

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ VE SONRASINDA TÜKETİCİLERİN E-TİCARET EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gül SARP KAYA

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
gulsarpkaya00@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7629-906X*

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet SAĞLAM

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi
msaglam@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1909-4284*

ÖZ

Bu çalışmada, tüketicilerin Covid-19 pandemi dönemi ve sonrasında, e-ticaret alışveriş eğilimleri araştırılmıştır. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, İstanbul ilinde yaşayan 18-65 yaş arasındaki 26 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların pandemi sürecinde elektronik ticaret üzerinden daha fazla alışveriş yapmayı tercih ettiği ve çeşitli avantajlar sebebi ile pandemi sonrası dönemde de tercih edileceği belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun e-ticaret alışverişleri sonrasında memnuniyetsizlikler yaşadıkları fakat sorunlara ilişkin çözüm bulunduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlasının e-ticaret sitelerine güven duyduğu, karşılaşılabilecek risklerin farkında olduğu ve büyük çoğunluğunun pandemi sonrası dönemde de e-ticaret alışverişlerine aynı sıklıkla devam edeceğini belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, E-Ticaret, Tüketici, Tüketici Davranışları
JEL Kodları: M30, M31, F10

A STUDY ON CONSUMERS' E-COMMERCE TENDENCY DURING AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

ABSTRACT

In this study, consumers' e-commerce shopping trends were investigated during and after the Covid-19 pandemic. In the study, semi-structured in-depth interview method, one of the qualitative data collection methods, was used. The research was carried out with 26 participants between the ages of 18-65 living in the province of Istanbul. As a result of the study, it was determined that the participants preferred to shop more through electronic commerce during the pandemic period, and that they would be preferred in the post- pandemic period due to various advantages. It was observed that most of the participants experienced dissatisfaction after their e-commerce shopping, but stated that there was a solution to the problems. It has been concluded that more than half of the participants trust e-commerce sites, are aware of the risks that may be encountered, and that the majority of them will continue their e-commerce shopping with the same frequency in the post- pandemic period.

Keywords: Covid-19, E-Commerce, Consumer, Consumer Behavior
JEL Codes: M30, M31, F10

* Bu yayın Gül Sarpkaya isimli öğrencinin Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dijital Ekonomi ve Pazarlama programında tamamlanan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

1.GİRİŞ

2019'un Aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 virüsü ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde görülmüştür ve kısa sürüde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde bulaşıcı hastalığı pandemi olarak ilan etmiştir(WHO, 2020). Pandemi kurallarının hayatımıza girmesi ile hastalıktan korunmakve bulaşmasını engellemek amacı ile tedbirler alınarak kısıtlamalar uygulanmıştır. Yeni normal olarak adlandırılan ve insanların yeni alışkanlıklar edindiği, hijyen kurallarına daha çok dikkat ettiği, bu doğrultuda iş yapış şekilleri, alışveriş, eğitim, iletişim, sağlık gibi birçok alanda değişimlerin yaşandığı bir dönem başlamıştır. Pandeminin yarattığı risk, endişe, belirsizlik birçok sektörün etkilenmesine sebep olmuştur. Bazı işletmeler durma noktasına gelirken bazı işletmelerde e-ticaret ve uzaktan eğitim gibi alternatifler sayesinde yaşanan krizi fırsata dönüştürerek pozitif yönde bir ivme kazanmışlardır. Salgının etkilerinin artmasıyla birlikte tüketicilerin alışveriş aktiviteleri de değişime uğramaya başlamıştır (Güven,2020: 513). Tüketicilerin virüs bulaşma endişesi ile kalabalık ortamlardan uzak durması ve daha çok evde kalmayı tercih etmesi online alışveriş platformlarına olan talebi arttırmıştır. Pazarlamada tüketici dünyasını anlamak ve keşfetmek rekabet üstünlüğü sağlamak için oldukça önemlidir (Doğrul,2012: 328). Tüketicilerin alışveriş tercihinin perakendeden elektronik ticaret(e-ticaret)' e kayması sonucu birçok marka dijital mecralarda bulunmak için yatırımlarını arttırmıştır. Girişimlerin 2020 yılı e-satış yapma oranı incelendiğinde 2019 yılına oranla 2,7 puan artış göstererek %12.5 olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021a).

Bu araştırmanın amacı, Covid-19 pandemisinin tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları satın alma davranışlarına etkisi, bu süreçteki satın alma tercihleri ve pandemi bittikten sonraki dönemde alışveriş eğilimlerinin ne olacağını araştırmaktır. Yapılan araştırma, Covid-19 pandemisinin de etkisiyle tüketicilerindavranışlarını analiz ederek yaşanan değişimlere göre dijital dünyada yer alarak avantaj sağlamak isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken yol haritası olması açısından önem taşımaktadır.

2.PANDEMİ İLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE E-TİCARETTEKİ GELİŞMELER

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2021 verilerine göre Türkiye' de ki %92,0 hanenin evden internete erişim imkânı bulunmaktadır. İnternet kullanım oranları 16-74 yaş arası bireylerde %82,6'dır. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise bu oran kadınlarda %77,5 erkeklerde %87,7'dir (TÜİK, 2021b). İnternetin her geçen gün gelişmesi ve yaşanan hızlı dijitalleşme ile ortaya yeni olanaklar çıkmıştır.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler Covid-19 ile beraber salgınla mücadele, virüsten korunmak ve teması en aza indirmek için aşağıdaki şekillerde uygulanmaktadır (Vaishya vd.,2020: 409-410) :

- Yapay Zekâ, bilgisayar görüntüsü, termal görüntüleme sistemleri ve bulut bilişimin birlikte kullanılması ile Covid-19 belirtilerinin gözlemlendiği virüs taşıma riski gösteren hastalar teşhis edilerek tedavi önerilerinde bulunulabilmektedir.
- Bulut bilişim sayesinde gerekli tüm veriler saklanarak işlenebilir duruma getirilmesinde ve hastalığın modellenmesinde gerçek zamanlı bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır.
- Büyük veri kullanılarak hastalığın takibine, bulaşmasını engellemeye, koruma sitemlerine yönelik analiz edilen bilgilerin detaylı bir şekilde depolanmasını sağlamaktadır.
- Telemedicine (Teletıp) sistemi ile hastanın evinden görüntülü arama

uygulamaları vasıtası ile uzmanlardan bilgi almasını sağlamaktadır.

- Blockchain (Blok Zinciri), hastalığın süreçlerinin izlenmesini, tedarik zincirinin düzgün bir şekilde yönetilmesini ve tüm paydaşların gerçek zamanlı bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır.
- 5G Teknolojisi ve akıllı uygulamalar yüksek hızlı internet bağlantı sayesinde gerçek zamanlı hasta verileri analiz sonuçlarını, teletıp ve medikal cerrahi operasyonları için veri, video ve ses verilerinin iletilmesine izin vermektedir.
- Nesnelerin internetiyle hastanede stratejik lokasyonlarda tüm cihazlar internet sayesinde birbirleri ile bağlantılı haldedir. Tedavi esnasında herhangi bir hata olduğunda ya da müdahalede bulunmak gerektiğinde sağlık personeline bilgi verilmesine olanak sağlamaktadır.
- İnsansız olan ve uzaktan kontrol edilebilen dronlar, alan gözetimi, lojistik işleri ve uzak alanları dezenfekte etmek için kullanılabilir ve toplanan verilerden elde ettiği bilgileri kullanarak yapay zekâ ile karar verebilmektedir.
- Robot teknolojisi, virüs tehlikesi olan ortamlarda hastane içerisinde veya etrafında rutin olarak tekrar eden işleri yapabilir ve toplanan verilerden elde ettiği bilgileri kullanarak yapay zekâ ile karar verebilmektedir.
- Modern kurumsal video iletişim platformu çok sayıda cihazın görüntülü ve sesli iletişim kurulmasına, sohbet ve web seminerlerinin hızlı bir şekilde yapılmasına yardımcı olmaktadır.
- 3D yazıcılar kullanılarak Covid-19 için hastalar ve sağlık personeline kişiselleştirilmiş cihazların üretimi yapılabilmektedir.
- Akıllı telefon uygulamaları hızlı bir şekilde stratejik konumların, virüs ile enfekte hastaların izlenmesini sağlamaktadır.

Klasik alışveriş yöntemlerine alternatif olarak e-ticaret üzerinden satın alma işlemlerinin yapılması ve gün geçtikçe yaygınlaşması ödeme yöntemleri açısından da değişim yaşanmasına, tüketicilerin hızlı ve güvenli bir şekilde para transferi gerçekleştirmesini sağlayan alternatif yöntemlerin çıkmasını sağlamıştır. E-ticaret sitelerinde satış işlemi gerçekleştirilirken ödeme alınabilmesini sağlayan birçok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları: Kredi kartı, sanal kart, kapıda ödeme, havale veya EFT ile ödemelerdir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2020 yılının ilk yarısında internetten kartlı ödeme tutarı bir önceki yılın aynı dönemine göre %24 oranında artış göstermiştir (BKM, 2020).

3.E-TİCARET

E-ticaret olarak isimlendirilen elektronik ticaret, ticaretin genel yapısında değişiklikler yapmakla birlikte klasik ticarete göre de avantajları bulunmaktadır. Ticareti geliştiren, değiştiren ve satın alma işlemlerinde ödemelerin çoğunun elektronik ortamda yapıldığı, uzakları yakın ederek sınırları yok sayan bir ticaret yapısıdır (Kavaklı, 2018: 2).

3.1.İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

Günümüzde artık pazarlamanın gerçekleşebilmesi için tüketicinin ikna edilmesi gerekmektedir. Bu durumda pazarlama faaliyetlerinin sisteme dâhil edilmesi bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ürün çeşitliliğinde artış ve piyasanın genişlemesi rekabet ortamının gelişmesine sebep olmuştur.

Ana amacı kar elde etmek olan işletmeler belirli bir büyüme noktasına ulaştıktan sonra satış hedefleri ile beraber tüketicinin güvenini kazanmak ve toplum içinde saygınlıklarını arttırmayı istemektedirler (Mucuk, 2014: 1-2). Ürün ya da hizmet

satın alan tüketicinin satın alma sonrasında memnuniyet yaşaması oldukça önemlidir. Alışveriş ister geleneksel yollar ile ister internet üzerinden yapılsın müşteri için markanın verdiği hizmet, satış sonrası destek, iade ya da değişim imkânı ve bu süreçte tecrübe edilen deneyim bir sonraki alışverişlerinde ürün ve marka seçimlerinde etkili olmaktadır.

3.2. E-TİCARETTE GÜVENLİK

Güvenlik sorunu, e-ticaretin en önemli problemlerindendir. Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken verdiği bilgilerin güvenliğinden emin olmak istemektedir.

Sistemlerin güvenli olarak sayılabilmeleri için gizlilik, erişilebilirlik ve bütünlük özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir. Bazı sistemleri için ise bu özelliklere ilave olarak izlenebilirlik ve gerçeklik zorunludur. Bu kavramlardan gizlilik, yapılan işlem esnasında girilen bilgilere başkalarının ulaşamamasıdır. Erişilebilirlik, veriye ya da servis sağlayıcısına erişimin her zaman sağlanabilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bütünlük ise sistem sağlayıcısı, kötü amaçlı kişi veya yazılımlar tarafından kullanıcıya ait olan bilgilerin isteğinin dışında değiştirilmemesidir. Bahsi geçen özelliğin ya da varlığın doğrulanmış, güvenilir ve orijinal olması gerçeklik, gerçekleştirmiş olduğu işlemlerin ve hareketlerin takip edilebilmesi ise izlenebilirliktir (Yiğit ve Bahtiyar, 2014: 198).

E-ticarette işlemlerin güvenli bir şekilde yapılmasını sağlayan SSL (Secura Sockets Layer) ve SET (Secura Electronic Transaction) protokolleri kullanılmaktadır. SSL, internet sitelerine kişilerin girmiş oldukları verileri şifrelere dönüştürerek bu şifrelerin sadece doğru firmalar tarafından deşifre edilmesini sağlamaktadır. SET, e-ticaret sitelerinde daha fazla kullanılmaktadır. Ödemeler ve banka kartlarına ait bilgilerin güvende olmasını sağlamak için geliştirilmiştir (Özbay ve Akyazı, 2004: 46-48).

3.3.TÜRKİYE'DE ONLINE PAZARYERLERİ

Online pazaryerleri farklı büyüklüklerdeki işletmelere ürün ya da hizmetlerini satmaolanağı sağlamaktadır. Ürünlerini satmak için kendi e-ticaret sitesi bulunan işletmeler dahi bu platformların avantajlarından faydalanmaktadırlar.

E-Ticaret Bilgi Platformu 2021 yılı istatistiklerine göre ülkemizde 484.347 e-ticaret yapan işletme bulunmaktadır ve 472.604'ü e-ticaret pazaryerlerinde faaliyette bulunmaktadır (E-ticaret Bilgi Platformu, 2022).

4.COVID-19 PANDEMİSİ VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu başlık altında pandemi ile değişen tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırma firmaları tarafından yapılan bazı araştırmalara ve akademik çalışmalara yer verilmiştir.

4.1.DORINSIGHT ARAŞTIRMASI

DORinsight firması tarafından 1-11 Şubat 2021 tarihinde hazırlanan "Pandemi Dönemi Değerlendirme" araştırması Türkiye'de 18 yaş ve üzerindeki 4.116 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öne çıkan bulgular şu şekildedir (DORinsigh, 2021):

- Pandemi döneminde gerçekleştirilen 10 alışverişten ortalama 5'i mobil ya daonline kanallarla yapılmıştır.
- Katılımcıların alışveriş yapmaktan vazgeçtikleri kategorilerin başında (%29)dış giyim gelmektedir.

- Pandemi sürecinde katılımcıların en çok satın aldığı ürünlerin listesinde %11'lik oran ile ilk sırada insanların daha fazla evlerde vakit geçirilmeye başlanması ile hobi araç ve gereçleri olmuştur.

4.2.NIEL SANIQ ARAŞTIRMASI

NielsanIQ araştırmasının öne çıkan bazı sonuçları (NielsanIQ, 2021): Küresel olarak tüketicilerin %66'sı perakendeciler ve üreticiler için önemli etkileri olan kategori ve markaları satın alma yöntemlerini değiştirdiklerini söylemektedir. Katılımcıların %46'sı promasyon olan ürünlerde satın alma yaptıklarını ve markalara dikkat etmediklerini söylerken, %42'si fiyatı az olan ürünü tercih ettiğini söylemektedir. Tüketicilerin %55'i markaya sadık olduğunu ifade ederken sadece normal fiyat arttığı zaman (%53) markayı değiştirebileceklerini söylemiştir.

4.3.IPSOS ARAŞTIRMASI

IPSOS tarafından düzenlenen 44.dönem Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırması raporunda internetin önemi ile alakalı sorular yöneltilmiştir. Salgın öncesine kıyasla katılımcıların %29'u online alışveriş yapma sıklıklarının ciddi derecede arttığı belirtilirken %7'lik oran ile ise ciddi derecede azaldığı belirtilmiştir. Araştırmada öne çıkan diğer bulgulara göre katılımcıların %50'si internet kullanımlarının büyük oranda arttığını dile getirirken %28'lik kesim ise çevrimiçi ortamları kullanımlarının kısmen arttığını söylemişlerdir (IPSOS, 2021).

4.4.DELOITTE ARAŞTIRMASI

Deloitte tarafından yapılan "Küresel Pazarlama Trendleri 2021" raporunda düzenlenen Tüketici Nabzı Anketi'nde 2447 küresel tüketiciye ulaşılmıştır. Katılımcıların %58'i pandemi ile ortaya çıkan "yeni normal" e uyum sağlamak amacıyla hizmet ya da ürünlerinde değişiklikler gerçekleştiren markaları direkt hatırlamışlardır. Covid-19 sebebiyle dijital platformlara olan ilgi artmıştır. Yapılan ankette katılımcıların dijital teknolojilere duyarlılıkları sorulduğunda %63'ü dijital teknolojileri salgın öncesine göre daha çok kullanacaklarını belirtmişlerdir (Deloitte,2021:17).

4.5.SIMON-KUCHER & PARTNERS ARAŞTIRMASI

Simon-Kucher & Partners tarafından yapılan Küresel Kasım İndirimleri Dönemi Araştırması 14 ülke ve on bir binden fazla katılımcıyla gerçekleşmiştir. Katılımcıların %60'ından fazlası Covid-19 salgının etkisi ile alışveriş alışkanlıklarının etkilediğini düşünmektedir. Araştırmanın yapıldığı ülkelerin büyük bir kısmında tüketiciler online alışverişe yönlenmiş durumdadırlar. Kasım ayı indirimlerinde Türkiye deki tüketicilerin satın alma davranışları değerlendirildiğinde geçen yıl %19 oranında olan çevrimiçi satın almanın 2020 yılında %31 olarak ortaya çıktığı, %52 oranında ki tüketicilerin ise çevrimiçi ve fiziksel kanalları birlikte kullanabileceklerini belirtmiştir (Simon-Kucher&Partners, 2020).

4.6.UNITE.AD ARAŞTIRMASI

Unite.ad firması tarafından hazırlanan "Covid-19 X Influencer Marketing" sunumunda pandeminin etkisi ile kuşakların günlük internet kullanımında yaptıkları aktiviteler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre ; %52 oranında film/dizi izlemek, %36 laptop/PC oyunu oynamak, %35 yemek tarifi arama, %28 marka indirimlerini

takip etmek, %31 sağlıklı atıştırmalık makalelerini araştırmak, %32 sportif haberleri takip etmek, %25 magazin haberlerinin takip etmek, %26 podcast içeriği izlemek, %24 fitness videoları izlemek, %23 moda trendleri ve indirimleri takip etmek, %22 canlı bloglama takibi, %20 eSpor videoları ve canlı yayınları izleme, %18 tatil araması ve %9 webinarları izleme oranları Y kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazladır (Unite.ad, 2020).

4.7. 4A ARAŞTIRMASI

A4 Araştırması pandemi sırasında markalara yönelik tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek amacıyla 2020 yılında Suzy pazar araştırma platformuyla 1000 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarına göre tüketicilerin %56'sı markaların bu sürece destek olması amacıyla ürün/hizmet yardımında bulunmalarından memnun olmaktadır. %43 oranındaki katılımcı bildikleri ve güvendikleri markalardan iletilen haberlerin güven verdiğini düşünürken, %40' ı ise salgına karşı markaların neler yaptıklarını bilmek istemektedir. Markalardan haber almak istemeyen tüketicilerin oranı ise %15'tir. Sonuçlara bakıldığında tüketiciler salgın sürecinde markalar ile iletişim kurma konusunda pozitif yönde bir tutum çerisinde oldukları görülmektedir(4A, 2020).

4.8. 365 DERECE VE MARKETING TÜRKİYE ARAŞTIRMASI

365 Derece ve Marketing Türkiye işbirliği ile yapılan araştırma 577 katılımcı ile gerçekleştirilerek pandemi sürecinde tüketicilerin davranışlarındaki değişimler incelenmiştir. Araştırmada öne çıkan bulgular şu şekildedir (365 Derece, 2020):

- Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformların kullanımlarında %74'lük bir artış olmuştur.
- Katılımcıların %71'i çevrimiçi ortamlarda (Netflix, Apple Tv gibi) eskiye oranladaha çok içerik izlediklerini söylemiştir.
- Kadınlar erkeklere göre daha fazla cep telefon, akıllı TV ve tablet kullanmaya başlamıştır.
- Katılımcıların %59'u daha fazla yemek yaptığını belirtirken , %36'sı dahobileriyle daha çok vakit geçirdiklerini söylemiştir.
- Salgın boyunca %70 dünya ortalaması ile en çok kullanılan elektronik cihaz cep telefonu olmuştur.

4.9. KANTAR ARAŞTIRMASI

Kantar uluslararası araştırma şirketi tarafından 30 ülke ve 25.000 katılımcı ile gerçekleştirilen "COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations" isimli araştırmada öne çıkan veriler şu şekildedir (Kantar, 2020):

- Pandeminin etkisi ile daha çok evlerde vakit geçirilmesi ile beraber TV izleme (geleneksel) oranlarında %63'lük bir artış gözlenmektedir. Aynı durum internette gezinme ve sosyal mecraların kullanımında da etkili olmuştur. Katılımcıların %70'i internette gezinme sürelerinin arttığını söylerken %61' de sosyal medya kullanımlarının arttığını söylemiştir.
- Katılımcıların yaşları baz alınarak mesajlaşma platformlarının kullanım süreleri değerlendirildiğinde en fazla bu ortamlarda vakit geçiren grup 18-34 yaş arasındakiler olduğu belirlenmiştir. 35 yaşından küçük olanların WhatsApp, Instagram ve Facebook kullanımlarında %40 artış olmuştur.

4.10. COVID-19 ÜZERİNE YAPILMIŞ AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Aşağıda pandemi ile değişen tüketici davranışlarını anlamaya yönelik yapılan bazı akademik çalışmalara yer verilmiştir.

Hacıoğlu ve Sağlam (2021) tarafından yapılan çalışmanın öne çıkan bazı sonuçlar:

- Covid-19 salgını sürecinden sonra tüketim talebi artan ürün gruplarında tüketim eğilimlerinin bir süre daha artarak devam edeceği öngörülmektedir.
- Bu süreçte en çok görünen stoklayan tüketiciler olarak isimlendirilen tüketici gruplarının pandemi sona erdikten sonra bir müddet daha hayatımızda olacağı öngörülmektedir.
- Yaşanan salgının globalde tüketicilerin harcama ve tüketim alışkanlıklarında değişikliklere sebep olduğunu göstermektedir.
- Sosyal izolasyon sebebiyle salgından önceki dönemde internet üzerinden alışveriş yapmaya pek alışık olmayan tüketicilerin alışverişlerinde e-ticaret sitelerine yöneldikleri ve pandemi bittikten sonraki dönemde de bu alışveriş şekline devam edecekleri öngörülmektedir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021).

Temizkan vd. (2021) tarafından yapılan çalışmanın öne çıkan sonuçlarına göre, marketlere ve alışveriş merkezlerine yönelik satın alma eğilimlerinde ve davranışlarında online satın alma alışkanlıklarının artacağı, rekreasyon alanları ve turizme yönelik satın alma davranış eğiliminde kısıtlama yaşanacağı, günlük yaşamda daha titiz olunacağı, ekonomik olarak ise daha tutumlu olunacağı sonuçlarına varılmıştır (Temizkan vd., 2021).

Dağ vd. (2021) tarafında yapılan çalışmada öne çıkan bazı sonuçlar şu şekildedir:

- Salgının insanların günlük yaşantıları ve seyahat planları üzerinde etkileri bulunmaktadır.
- Seyahat kararı vermede hijyen turistler için önemli bir faktör olmaktadır.
- Covid-19 algısının güvenlik ve hijyen kapsamında konaklama-yemek düzenini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Dağ vd., 2021).

Özay (2021) tarafından yapılan çalışmanın öne çıkan sonuçları şu şekildedir:

- Katılımcıların %95.5'i interneti günlük 3 saat ve üzerinde kullandığını söylemiştir.
- Tüketiciler internet alışverişlerini arttırmaktadır.
- Tüketici davranışlarında idareli harcama ve tutumlu olma yönünde gelişen bir davranış görülmektedir (Özay, 2021).

Narin (2021) tarafından yapılan çalışmada öne çıkan sonuçlar:

- İnternet, televizyon ve cep telefonu kullanımındaki artış e-ticaret kullanımını da arttırmıştır.
- Yaşanan kısıtlamalar sebebiyle tüketiciler alışverişlerini dijital ortamlarda sürdürmüştür.
- Salgın bittikten sonra bazı alışkanlıkların eskiye döneceği fakat e-ticaret gibi bazı davranışlarında kalıcı olacağı öngörülmektedir (Narin, 2021).

Aydın ve Çelik (2021) tarafından yapılan çalışmanın öne çıkan sonuçlarına göre tüketici davranışlarının Covid-19 salgını nedeniyle değiştiği sonucuna varılabilmektedir. Yapılan çalışmalarda araştırmacılar, değişen tüketici

davranışlarını açıklamak için hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çalışmalar yürütmüştür. Çalışmaların üç ve daha fazla yazarlı olduğu görülürken, örneklem birimlerinin öncelikle karma olduğu, belirli bir kesime yönelik olmadığı görülmüştür. Ayrıca çoğu çalışmada verilerin anket yöntemiyle toplandığı, çoğu çalışmanın örneklem büyüklüğünün dört yüz ve daha fazla katılımcıdan oluştuğunu söylemek mümkündür (Aydın ve Çelik, 2021).

İnce ve Tor Kadioğlu (2020) tarafından yapılan çalışmada öne çıkan sonuçlardan bazıları şu şekildedir:

- Salgın anında tüketicilerin daha çok online satın alma işlemi yaptığı, bazı perakende ürünlerine ise daha fazla ilgi gösterildiği görülmüştür.
- Tüketicilerin stoklama eğilimlerinin internet üzerinden yapmış oldukları satın almaları olumlu yönde etki etmektedir.
- Tüketiciler salgın sürecinde online alışverişlerinde en çok Trendyol, Migros Sanal Market ve Hepsiburada'yı tercih etmiştir.
- Tüketicilerin çok miktarda satın aldıkları ürünler: Çay/Kahve, ev temizlik ürünleri, makarna ve kuru bakliyatır (İnce ve Tor Kadioğlu, 2020).

Baltacı ve Akaydın (2020) tarafından yapılan çalışmanın öne çıkan sonuçlarına göre, tüketiciler yaşanan kısıtlamalar, izolasyon, ekonomik ve psikolojik belirsizlerden dolayı gıda, temizlik ürünleri ve temel ihtiyaç ürünlerini stoklama eğilimlerinin artabileceği görülmüştür. Yaşanan bu durumun arz/talep dengesizliğine sebep olabileceği ve tüketicilerin bazı ürünlere ulaşmasına mani olabileceği de görülmektedir (Baltacı ve Akaydın, 2020).

Telli Danışmaz (2020) tarafından yapılan çalışmanın öne çıkan bazı sonuçları şu şekildedir:

- Tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin Covid-19 salgını sürecinde %64,5 oranında değiştiği görülmüştür.
- Pandemi sürecinde %68,3 oranı ile online alışveriş tercihlerinde en çok değişim yaşadığını söyleyenler kadınlardır.
- 18-24 yaşları arasında bulunan grubun online alışveriş tercihlerinde en fazla değişim yaşayan grup olduğu görülmüştür.
- %61,5'lik oran ile salgın sürecinde en çok satın alınan ürün grubu gıda olmuştur.
- Katılımcıların %68,5'i salgın sürecinde yapmış oldukları online mağaza alışverişlerinin satın alma süreçlerinden memnun olduklarını belirtmiştir (Telli Danışmaz, 2020).

5. AMAÇ, YÖNTEM VE BULGULAR

5.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE SORULARI

Teknolojinin gelişmesi ve markaların her geçen gün online platformlarda yer almaya başlaması tüm Dünya'yı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile hız kazanmıştır. Salgın ile beraber sosyal izolasyonun artması, insanların fiziksel temas endişesi, sosyalleşmelerin azalması, kapalı ve kalabalık ortamların daha az tercih edilmesi gibi sebeplerden dolayı tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticaret sitelerine daha fazla yöneldiği gözlemlenmiştir. Bu durumun pandemi sonrasındaki dönemde sürdürülebilir bir davranış modeli haline gelip gelmeyeceği konusu araştırma problemi olarak seçilmiştir.

Bu çalışmanın temel sorusu, "Covid -19 pandemisinin tüketicilerin e-ticareti kullanma ve internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları üzerinde etkisi var

mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu soru çerçevesinde aşağıdaki alt sorular oluşturulmuştur.

Soru 1: Covid-19 pandemisi tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetine olumlu yönde mi etki etmektedir?

Soru 2: Covid-19 pandemisi sürecinde tüketiciler internet üzerinden yaptıkları alışverişlerden memnun mudur?

Soru 3: Tüketiciler internet üzerinden yaptıkları alışverişleri güvenli bulmakta mıdır?

Soru 4: Pandemi sonrasında yapılacak alışverişlerde e-ticareti tercih etme isteği önplanda mıdır?

5.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde e-ticareti kullanarak internet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Pandemi koşulların sebebi ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, belirli bir zamanda uygunluk, kolay bir şekilde erişilebilirlik veya katılmaya isteklilik gibi kriterleri karşılayan hedef popülasyon üyelerinin araştırmayı gerçekleştirmek için dahil edildiği rastgele olmayan bir örnekleme türüdür (Dörnyei, 2007; Etikan vd., 2016: 2). Araştırma evreninin tamamına erişim mümkün olunamaması ve pandemi koşulları sebebiyle 18-65 yaş aralığında bulunan gönüllü katılımcılar örneklem grubu olarak belirlenmiştir.

5.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırması, toplumsal olguları alana inerek küme, birey veya topluluklar üzerinde belirli araştırma teknikleriyle araştırılmasıdır (Aziz, 2017: 11). Bu yöntem tercih edilmesi sebebi, Covid-19 pandemisinin yaşandığı günlerde e-ticarete yönelen tüketicilerin bu davranışındaki tercih nedenleri ve pandemi bittikten sonraki dönemde de bu alışkanlıkların devam etme eğilimlerinin araştırılmasıdır.

5.4. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Yapılan çalışmada niteliksel veri toplama yöntemlerinden dolaysız gözlem tekniklerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Dolaysız gözlem, araştırmacı tarafından günlük hayatında tanık olduğu olayları, araştırmaya konu olan birey ve objeleri herhangi bir aracı olmadan araştırmasıdır (Aziz, 2017: 78). Araştırmacılar yarı yapılandırılmış mülakatlarda önceden hazırlanmış ana hatları belirli olan soruları kullanırlarken görüşme esnasında sorulardan bazılarını sormayabilmekte veya yeni sorular ilave edebilmektedir (Al, 2007: 84).

Araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yönteminin tercih edilmesinin sebebi, Covid-19 pandemisinden etkilenip e-ticareti tercih ederek alışveriş yapma davranışlarında bulunan tüketicilerin bu davranışlarındaki nedenlerini ve pandemi bittikten sonraki dönemde bu davranışlara devam etme eğilimlerini araştırmaktır. Katılımcılar ile birebir iletişime geçilerek araştırmaya örneklem olan tüketicilere derinlemesine sorular sorulup konu hakkında daha detaylı bilgilerin elde edileceği düşünüldüğü için bu teknikle görüşler ortaya konulmak istenmiştir.

5.5. MÜLAKAT SORULARI

Yapılan araştırmada kullanılacak olan sorular literatür taraması yapılarak ve benzer çalışmalar incelenerek hazırlanmıştır. Görüşme formunun 1.kısımında demografik bilgiler yer alırken 2.kısımında pandemi döneminde e-ticaret kullanımlarının ne yönde olduğu, e-ticaret alışverişlerine duyulan memnuniyet, güven ve pandemi bittikten sonraki dönemde e-ticaret harcamalarına devam etme eğilimlerinin ne olacağına ilişkin sorular bulunmaktadır.

Belirtilen sorular katılımcılara yöneltilmeden önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulundan E-65836846-044-245564 sayılı ve 11.04.2022 tarihli onay yazısı alınmıştır.

Mülakat soruları hazırlandıktan sonra ilk önce pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonrasında e-ticaret ve pazaryeri kavramlarının tanımları araştırma soruları sorulmadan önce katılımcılara açıklanmıştır.

Görüşme soruları 4 başlık altında toplanmıştır:

- Pandemi döneminde tüketicilerin e-ticareti kullanma alışkanlıkları
- Pandemi döneminde e-ticaret ile yapılan alışverişlere karşı duyulan memnuniyet
- E-ticaret ile yapılan alışverişlere duyulan güven
- Pandemi sonrasında tüketicilerin e-ticareti kullanma eğilimleri

5.6. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Bu araştırmada pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin e-ticareti tercih etme nedenleri, alışveriş yaptıkları e-ticaret sitelerine olan tutumları ve pandemi bittikten sonra alışveriş eğilimlerinin nasıl olacağına incelenmesini kapsamaktadır.

Görüşmeler 2022 yılı Nisan ve Haziran ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlanılan 17 Nisan 2022 tarihinde Covid-19 Bilgilendirme Platformu günlük vaka sayısını 3.268 ve günlük vefat sayısı 17 olarak açıklamıştır (Covid-19 Bilgilendirme Platformu, 2022). Araştırmanın sınırlarından birisi belirtilen tarihte Covid-19 pandemisinin etkilerinin devam etmesinden ve katılımcıların yarısından fazlasının çalışıyor olmasından dolayı görüşmelerin bir kısmının yüz yüze değil telefon görüşmesi şeklinde gerçekleştirilmesidir. Araştırma evreninin tamamına erişimin mümkün olunamaması bir diğer sınırdır. Soruların başında katılımcılara özellikle Covid-19 dönemine ilişkin sorular yöneltileceği söylenmesine rağmen katılımcıların bir kısmının bazı soruları genele yordaması çalışmanın bir sınırı olarak ifade edilebilir. Ayrıca araştırma sorularının son bölümünde pandemi sonrasında tüketicilerin e-ticareti kullanma eğilimlerini ölçmek için katılımcıların ilerleyen bir dönemde pandemiyi bitmiş olduğu varsayılarak sorulara cevap vermeleri istenmesi bu araştırmanın diğer bir sınırıdır.

5.7. VERİLERİN ANALİZİ

Yapılan araştırmada niteliksel veri toplama tekniklerinden olan derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcıların izni alındıktan sonra yapılan görüşmeler kayıt altına alınarak metin haline dönüştürülmüş ve Microsoft Excel aracılığıyla düzenlenmiştir. Bazı sorularda elde edilen bulgular grafik/tablo haline dönüştürülmüştür.

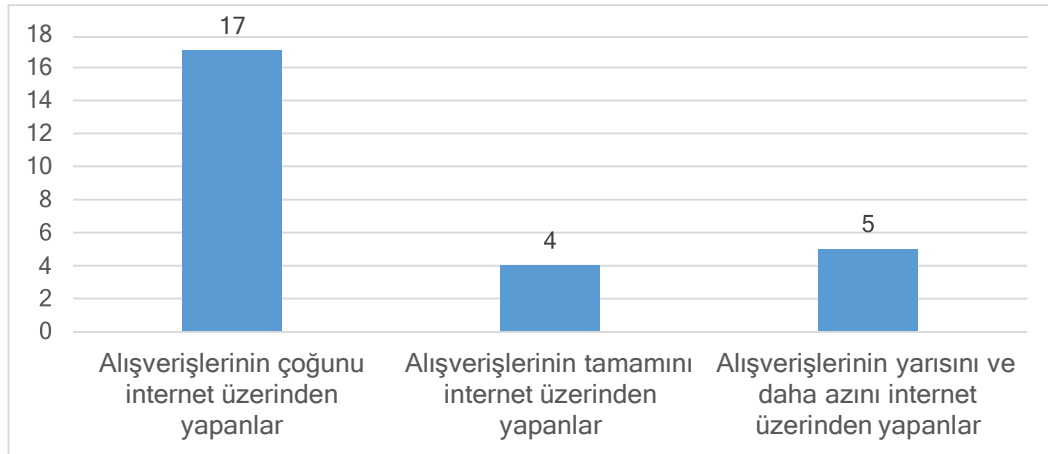
5.8. BULGULAR

5.8.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Çalışmada 18 kadın 8 erkek katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların medeni haline bakıldığında 18'i evli, 8'i ise bekârdır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 1 tanesi doktora, 3 tanesi yüksek lisans, 12 tanesilisans, 5 tanesi ön lisans ve 5 tanesi de lise mezunudur. Katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında 18 katılımcı çalışmakta, 8 katılımcı ise çalışmamaktadır.

5.8.2. PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİLERİN E-TİCARETİ KULLANMA ALIŞKANLIKLARI

Katılımcılara e-ticareti kullanma alışkanlıklarını ölçmek için "E-Ticareti ne sıklık ile kullanıyorsunuz?" sorusu sorulmuştur. İlk sorudan sonra Covid-19 pandemisi ve etkileri ile ilgili konuya giriş yapılarak devamında sırası ile "Pandemi sürecinde alışverişlerinizin ne kadarını internet üzerinden yaptınız?", "Pandemi sürecinde e-ticareti tercih etme sebepleriniz nelerdir? Size ne gibi faydalar sağladığınız düşünüyorsunuz?", "İnternet üzerinden en çok hangi ürün gruplarında satın alma işlemi yapıyorsunuz", "Alışverişlerinizde en sık tercih ettiğiniz ilk 3 site hangileridir?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Sorulara geçilmeden önce katılımcılara e-ticaret kavramı hakkında bilgi verilmiştir.



Grafik 1. Pandemi Sürecinde İnternette Yapılan Alışveriş Oranları

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre pandemi sürecinde 26 katılımcının 21'i ihtiyaçlarını büyük oranda internet üzerinden alışveriş yaparak temin etmiştir. Tablo 1' de katılımcıların pandemi sürecinde e-ticareti tercih etme sebepleri sıralanmıştır.

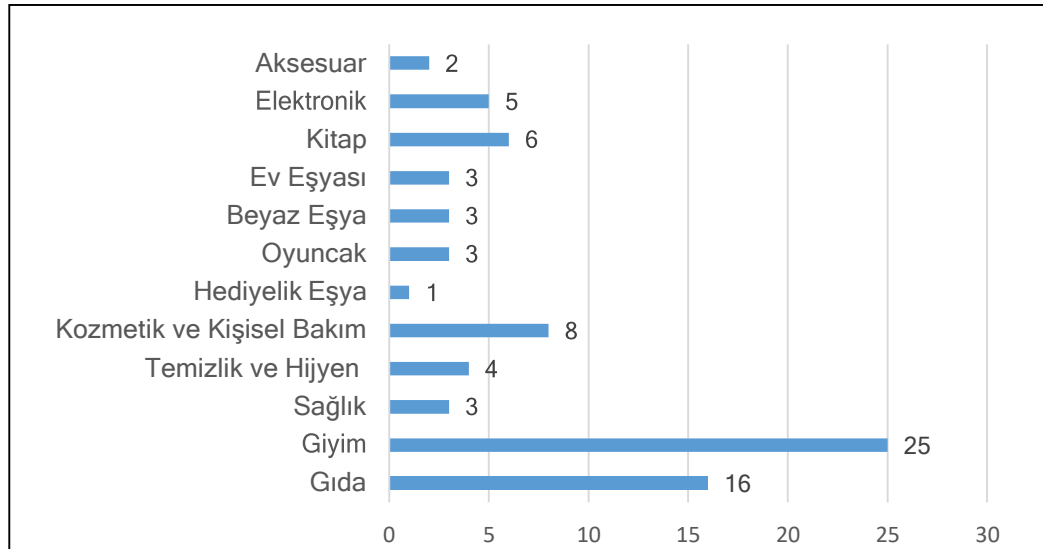
Tablo 1. Covid-19 Pandemi Döneminde E-Ticaretin Tercih Edilme Sebepleri

Covid-19 Pandemi Döneminde E-Ticaretin Tercih Edilme Sebepleri	Kişi Sayısı
Sağlık açısından güvenli bulunması (Kalabalık ortamlarda bulunmama isteği/Teması ve hastalık bulaşma riskini azaltması/Dışarı çıkma zorunluluğunun olmaması)	17
Zamandan tasarruf sağlaması	11
Fiyatların mağazalara oranla daha uygun olması(indirimler/kampanyalar/kuponlar)	8

Ürün yelpazesinin geniş olması	7
Ürünlerin kapıya kadar gelmesinde yaşanan kolaylıklardır	5
Pratik ve kolay olması	5
Ürünlerin ya da ürün fiyatlarının kolay bir şekilde karşılaştırılabilmesi	3
Taksit imkânının olması	1
İade işlemlerinin kolay olması	1

Katılımcıların yarısından fazlasının hastalığın bulaşmasını engellemek ve teması azaltmak amacıyla kalabalık ortamlarda bulunmak istememelerinden dolayı e-ticaret alışverişlerine yöneldiği görülmüştür. Verilen cevaplar arasında en çok ifade edilen bir diğer seçenek ise e-ticaretin zamandan tasarruf sağlamasıdır. Bu cevabın verilmesinde katılımcıların yarısından fazlasının çalışıyor olması ve pandeminin etkilerinin yoğun olarak hissedildiği dönemlerde önlem amaçlı yaşanan kapanmaların etkili olduğu düşünülmektedir. Bazı katılımcıların ürünlerin kapıya kadar gelmesinden dolayı tercih ederim cevabını vermelerinde yine hastalık bulaşma endişesinin ön planda olduğu görülmüştür. Katılımcılara soruda da belirtildiği gibi pandemi döneminde e-ticaretin tercih edilme sebepleri sorulmuştur fakat katılımcıların bir kısmının vermiş oldukları cevaplar genel olarak pandemi döneminin dışında da e-ticaretin sağladığı avantajlar arasında yer almaktadır.

Katılımcıların "İnternet üzerinden en çok hangi ürün gruplarında satın alma işlemi yapıyorsunuz" sorusuna vermiş oldukları cevaplar kategorilere ayrılarak grafik haline dönüştürülmüştür.

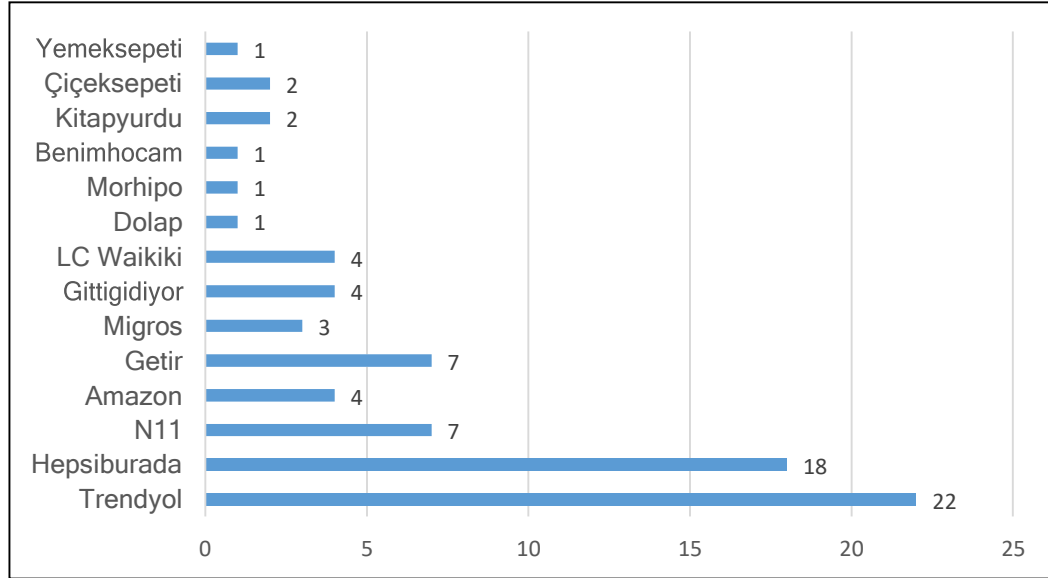


Grafik 2. İnternette Alışveriş Yapılan Ürün Grupları

Katılımcıların pandemi sürecinde en çok internet üzerinden gıda ve giyim alışveriş yaptıkları görülmüştür. Gıda, pandemi döneminde evlerde daha fazla vakit geçirilmesinden dolayı alışverişlerde artış göstermesi beklenen bir kategoridir. Fakat giyim kategorisinde pandeminin yoğun olduğu dönemlerde yaşanan kapanmalar, bazı iş yerlerinin evden çalışma sistemine geçmesi ve

okullarda eğitimin uzaktan yapılmasından dolayı daha çok evlerde bulunduğu için azalma yaşanılacağı beklenirken bir katılımcı hariç siparişlerde tercih edildiği görülmektedir. Bu soruya katılımcıların cevaplarını verirken sadece pandemi dönemine göre değil de genel e-ticaret alışverişlerini düşünerek vermiş oldukları düşünülmektedir. Verilen cevaplara göre daha sonra kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, kitap, elektronik, temizlik ve hijyen ürünleri gelmektedir.

Son soru olarak katılımcılara “Alışverişlerinizde en sık tercih ettiğiniz ilk 3 site hangileridir?” sorusu olmuştur. Verilen cevaplar kategorilere ayrılarak grafik haline dönüştürülmüştür.

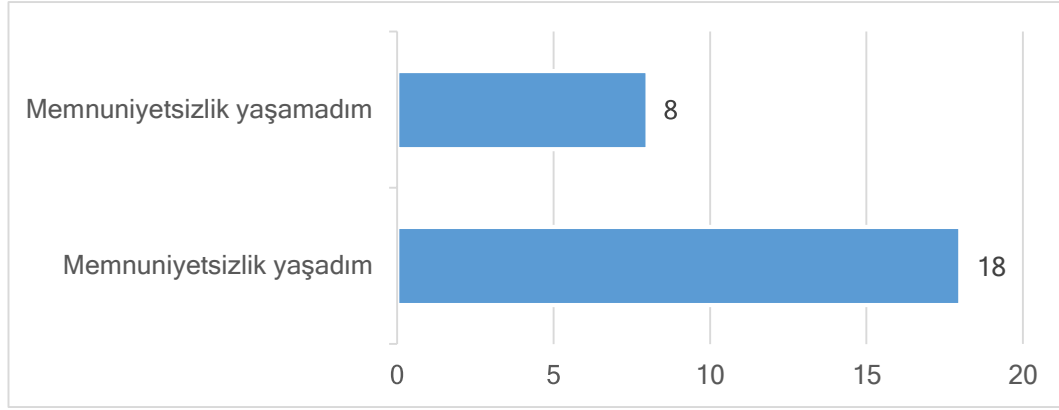


Grafik 3. İnternet Alışverişlerinde En Sık Tercih Edilen Siteler

Katılımcıların çoğunluklu olarak alışverişlerinde tercih ettikleri e-ticaret sitelerinin Trendyol, Hepsiburada, Getir ve N11 olduğu görülmektedir.

5.8.3. PANDEMİ DÖNEMİNDE E-TİCARET İLE YAPILAN ALIŞVERİŞLERE KARŞI DUYULAN MEMNUNİYET

E-ticaret ile yapılan alışverişlere karşı duyulan memnuniyeti ölçmek amacıyla katılımcılara “Covid-19 pandemisi sürecinde yaptığınız alışverişlerde herhangi bir memnuniyetsizlik yaşadınız mı? Yaşanan sorun hakkında bilgi verir misiniz?”, “E-ticaret alışverişleriniz sonrasında verilen destek hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz? Yaşadığınız probleme ilişkin çözüm bulamadığınız durumlar oldu mu?”, “E-Ticaret sitelerinden yaptığınız alışverişlerde hiç iade işlemi yaptınız mı? Neden?” ve son olarak “Arkadaşlarınıza internet üzerinden aldığınız ürünler ve alışveriş yaptığınız e-ticaret siteleri ile ilgili tavsiyelerde bulunur musunuz?” şeklinde dört soru sorulmuştur.



Grafik 4. Covid-19 Pandemisinde E-Ticaret Alışverişlerinde Memnuniyetsizlik Yaşama Durumları

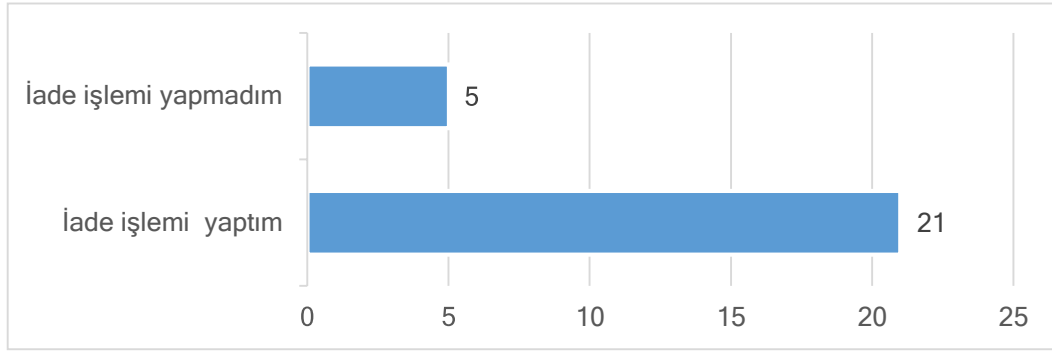
26 katılımcıdan 18'i internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde memnuniyetsizlik yaşadıklarını söylemiştir. İnternet üzerinde yapılan alışverişler de en çok memnuniyetsizlik duyulan durumlar Tablo 2' de sıralanmıştır.

Tablo 2. Covid-19 Pandemisinde E-Ticaret Alışverişlerinde Yaşanan Memnuniyetsizlikler

Online Alışverişlerde Yaşanan Memnuniyetsizlikler	Kişi Sayısı
Ürünün hatalı, hasarlı ya da eksik gelmesi	10
Farklı ürün gönderilmesi	8
Ürünün beklenen kaliteyi karşılamaması / Beğenilmemesi	5
Kargo kaynaklı sorunlar / Siparişlerde yaşanan gecikmeler	5
Ürünün bedeninin uymaması	3
Müşteri hizmetleri ile ilgili sorunlar	2
Stokta olmayan ürünler	1

En çok memnuniyetsizlik duyulan durumlar arasında olan eksik ya da farklı ürün gönderilmesi normal zamanda da e-ticarette yaşanabilen sorunlar arasındadır. Fakat pandemi döneminde özellikle kapanmaların yaşandığı süreçlerde e-ticaret alışverişlerinde yaşanan yoğunluktan dolayı bu tarz karışıklıkların daha da arttığı düşünülmektedir. Katılımcılara soruda "Covid-19 pandemisi sürecinde" diye belirtilmesine rağmen verilen cevaplarda e-ticaret ile ilgili genel olarak memnuniyetsizliklerini de ifade ettikleri görülmüştür.

Katılımcılar e-ticaret alışverişlerinde problemler yaşasa da bu problemlere ilişkin genel olarak çözüm bulunduğunu ifade etmiştir.



Grafik 5. E-Ticaret Alışverişlerindeki Ürün İadeleri

26 katılımcıdan 21'i iade işlemi yaptığını 5 katılımcı ise ürün iadesi yapmadığını söylemiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin E-Ticaret Alışverişlerini Tavsiye Etme Durumu

Tavsiyelerde bulunuyorum	25 kişi
Çok fazla tavsiyede bulunmuyorum	1 kişi

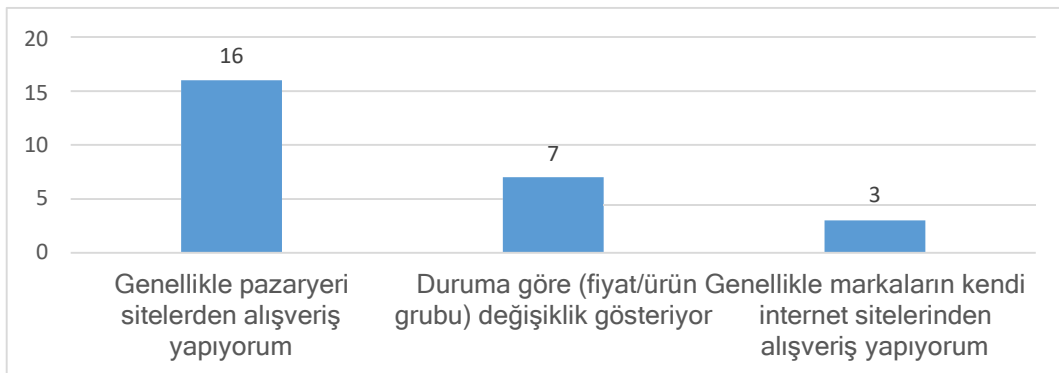
Katılımcılardan bir kişi hariç hepsinin arkadaşlarına satın almış oldukları ürün ve alışveriş yaptıkları internet siteleri ile ilgili tavsiyelerde bulunduğu görülmüştür.

5.8.4. E-TİCARET İLE YAPILAN ALIŞVERİŞLERE DUYULAN GÜVEN

E-ticaret ile yapılan alışverişlere duyulan güveni ölçmek amacıyla katılımcılara "İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerde pazaryerlerinden mi yoksa markaların kendi internet sitelerinden mi satın almayı tercih edersiniz? Neden?", "E-ticaret sitelerinin gizlilik kontrolleri ile ilgili kendinizi güvende hissediyor musunuz?", "E-ticaret sitelerinden yaptığınız alışverişlerde kullanmayı tercih ettiğiniz ödeme yöntemi hangisidir? Bu yöntemi tercih etme sebebiniz nedir?" şeklinde üç soru sorulmuştur.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelenerek aşağıdaki grafik oluşturulmuştur.

Grafik 6. İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde E-Ticaret Sitelerinin Tercih Edilme



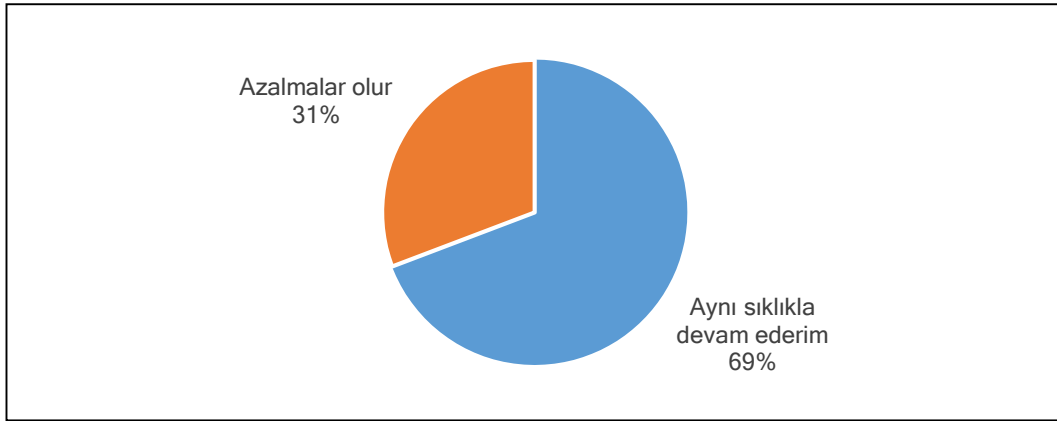
Pazaryeri sitelerinin tercih edilme sebepleri aşağıda sıralanmıştır:

- Fiyatların daha uygun olması (indirimler/kampanyalar/kuponlar),
- Marka ve ürün çeşitliliğinin fazla olması,
- Ürünlerin tek seferde aynı site üzerinden alınabilmesi,
- Ürün kıyaslamalarının kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmesi,
- Pazaryeri sitelerin daha güvenli bulunması,
- İade işlemlerinin daha kolay yapılabilmesi,
- Bazı pazaryeri sitelerinin kendilerine ait kargolarının olmasından kaynaklı hızlı teslimat,
- Kullanıcıların ürünler ile ilgili yorumlarının olması,
- Satış sonrası destek hizmetlerinden memnun olunmasıdır.

Katılımcıların yarısından fazlası genel olarak e-ticaret sitelerine güven duyduğunu ve sanal ortamlarda karşılaşılabilecek risklerin farkında olduğunu belirtmiştir. E-ticaret alışverişlerinde de çoğunluklu olarak kredi kartı ve sanal kart tercih edildiği görülmüştür.

5.8.5.PANDEMİ SONRASINDA TÜKETİCİLERİN E-TİCARETİ KULLANMA EĞİLİMLERİ

Pandemi sonrasında tüketicilerin e-ticareti kullanma eğilimlerini ölçmek için katılımcılara belirli bir varsayım altında ilerleyen bir dönemde pandeminin bitmiş olduğu düşünülerek sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcılara “Pandemi bitip kısıtlamalar kalkınca yine de aynı sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapmaya devam eder misiniz? Neden?”, “Pandemi sonrasında alışverişlerinizde e-ticaret sitelerini tercih etmenizdeki en önemli sebep ne olur?”, “Pandemi sonrasındaki dönemde en çok hangi ürün gruplarından alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünürsünüz?” şeklinde üç soru sorulmuştur.



Grafik 7. Covid-19 Pandemisi Sonrasındaki Alışverişlerde E-Ticaret Tercihleri

Katılımcıların yarısından fazlası pandemi bittikten sonra da e-ticaret alışverişlerine aynı sıklıkla devam edeceklerini ifade etmiştir.

Tablo 4. Covid-19 Pandemisi Sonrasında E-Ticaretin Tercih Edilme Sebepleri

Covid-19 Pandemisi Sonrasında E-Ticaretin Tercih Edilme Sebepleri	Kişi Sayısı
Alışverişlerin zamandan ve mekândan bağımsız olması (Zamandan tasarruf sağlaması)	14
Fiyatların mağazalara oranla daha uygun olması (indirimler/kampanyalar/kuponlar)	10
Rahat/Kolay/Pratik olması	6
Ürün yelpazesinin geniş olması	4
Ürünlerin kapiya kadar gelmesinde yaşanan kolaylıklardır	3
Ürünlerin daha temiz gelmesi	3
İade işlemlerinin kolay olması	1
Ürün ile ilgili yorumların fazla olması	1

Katılımcıların pandemi bittikten sonraki dönemde e-ticareti tercih etmelerindeki enbüyük etken zamandan tasarruf sağlıyor olmasıdır. E-ticaretin bu avantajının öne çıkmasında, katılımcıların yarısından fazlasının çalışıyor olmasından dolayı alışveriş yapmak için yeterli zaman bulamamaları, e-ticaret ile ürünlerin kolay bir şekilde istenilen yerden ve zamanda sipariş verilebilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bazı katılımcılar internetteki ürünlerin mağazaya göre daha temiz geldiği düşüncesi ile pandemi bittikten sonra da bu durumun e-ticareti tercih etmelerindeki sebeplerden olacağını söylemiştir. Bu cevap daha önce katılımcılara yöneltilen "Pandemi sürecinde e-ticareti tercih etme sebepleriniz nelerdir? Size ne gibi faydalar sağladığını düşünüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bulunmaması, aynı katılımcıların soruya teması azaltması / sosyal ortamlarda bulunmak istenmemesi gibi verdikleri cevaplar sebebi ile daha fazla detaylandırılmamış olabilecekleri şeklinde yorumlanmıştır.

**Grafik 8.** Covid-19 Pandemisi Sonrasındaki Dönemde Alışveriş Eğilimleri

13 katılımcı pandemi bitmiş olsa dahi internet üzerinden aynı ürün gruplarından alışveriş yapmaya devam edecekleri cevabını vermiştir.

6.SONUÇ

Günümüz dünyasında internetin gücü ve etkileri pazarlama sektörü açısından oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır. 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan ve hızla tüm dünyada etkileri görülmeye başlayan Covid-19 pandemisi ile de bu güç daha da kendini hissettiren bir hal almıştır. Virüs sebebi ile birçok sektör olumsuz etkilenerek gerek üretimde gerek satışta yavaşlamalar yaşamıştır. İnsanlar toplu mekânlardan ve alışveriş ortamlarından uzaklaşmış ve zaman zaman yaşanan kapanmalar ile evlerinde daha çok vakit geçirmek durumunda kalmışlardır.

İnternet kullanımının hızla arttığı pandemi döneminde yapılan bu çalışma ile Covid-19'un tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları satın alma davranışlarına etkisi, bu süreçteki satın alma tercihleri ve pandemi bittikten sonraki dönemde alışveriş eğilimlerinin ne olacağını araştırılması amacıyla 26 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Pandemi döneminde insanların hastalık bulaşma endişesi ile kalabalık ortamlarda bulunmama arzusu ön plana çıkmıştır. Tüketiciler alışveriş ihtiyaçları için alternatif çözüm arayışı içerisine girmiştir. Yapılan çalışma sonucunda Covid-19 salgını döneminde tüketicilerin internet üzerinden alışverişe daha fazla yöneldiği görülmüştür. Pandemi döneminde e-ticaretin tercih edilmesinde öne çıkan noktalar: Sağlık açısından güvenli bulunması (Kalabalık ortamlarda bulunmama isteği / Teması ve hastalık bulaşma riskini azaltması / Dışarı çıkma zorunluluğunun olmaması), zamandan tasarruf sağlaması, ürünlerin kapıya kadar gelmesinde yaşanan kolaylık ve ürün çeşitliliğinin fazla olmasıdır. Yapılan araştırmada katılımcıların pandemi sürecinde en çok internet üzerinden gıda ve giyim alışveriş yaptıkları görülmüştür. Evlerde daha fazla vakit geçirilmesinden dolayı gıda ihtiyaçlarında artış olması beklenen bir durumdur. Fakat giyim kategorisinde azalma yaşanacağı beklenirken bir katılımcı hariç siparişlerde tercih edildiği görülmüştür. Araştırmanın başında katılımcılara özellikle Covid-19 dönemine ilişkin sorular yöneltileceği söylenmesine rağmen verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcılardan bir kısmının bazı soruları pandemi dışı dönem göre cevapladığı tahmin edilmektedir.

Katılımcıların alışverişlerinde en çok tercih ettikleri e-ticaret siteleri Trendyol, Hepsiburada, Getir ve N11'dir. Katılımcıların yarısından fazlası genel olarak e-ticaret sitelerine güven duyduğunu ve sanal ortamlarda karşılaşılabilecek risklerin farkında olduğunu belirtmiştir.

Yapılan araştırmada, e-ticaret sitelerinin zamandan tasarruf sağlaması, fiyatlarının avantajlı olması (indirimler/kampanyalar/kuponlar), pratik olması ve ürün çeşitliliğinin fazla olması gibi sebepler ile salgın bittikten sonraki dönemde de katılımcılar tarafından bazı ürün gruplarında azalmalar yaşansa da tercih edileceği görülmüştür.

Sonuç olarak, pandemi döneminde tüketiciler e-ticaret ile alışveriş yapmanın kolaylığının farkına varmış, zaten internetten alışveriş yapan tüketicilerin de pandemi de alım sıklıklarını arttırmış oldukları ve salgın tamamen bittiğinde azalmalar yaşansa da bu alışveriş alışkanlığını devam ettirmekte niyetli oldukları görülmüştür.

Bu araştırmada Covid-19 pandemisinin tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları satın alma davranışlarına etkisi, bu süreçteki satın alma tercihleri ve pandemi bittikten sonraki dönemde alışveriş eğilimlerinin ne olacağını araştırmak üzerine yapılmıştır. Araştırmanın, İstanbul ili özelinde yapılmış olması ve niteliksel bir çalışma olması sınırlılıklarından dolayı araştırma sonuçları genellenemez. Çalışma daha geniş ve farklı örneklem gruplarında tekrarlanabilir. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre salgın tamamen bittikten sonra tüketicilerin davranışlarının ne yönde olduğu ile ilgili karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

365 Derece. (2020, 9). Tüketici Davranışları Nasıl Değişti? 24 Mayıs 2021, https://365derece.com/wp-content/uploads/2020/09/tuketici_davranislari_nasil_degisti-1.pdf

4A. (2020). Consumer Sentiment Towards Brands During COVID-19. 5 Nisan 2021, <https://www.aaaa.org/consumer-sentiment-towards-brands-during-covid-19/>

Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (11 Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Al, H. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Akademik Yazım Kuralları* (2 Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aydın, İ. ve Çelik, Z. (2021). Bibliometric Analysis of Empirical Studies on the Subject of COVID-19 in Consumer Behaviour Researches between 2020-2021 with Visual Mapping Technique. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 161-174, DOI:10.30685/Tujom.V6i3.135

Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.

BKM. (2020). Bankalararası Kart Merkezi. 22 Şubat 2021, https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/01/bkm_ilk_6ay_bulten.pdf

Covid-19 Bilgilendirme Platformu. (2022). Genel Koronavirüs Tablosu. 21 Eylül 2021, <https://covid19.saglik.gov.tr/tr-66935/genel-koronavirus-tablosu.html#>

Dağ, K., Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Covid-19'un Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1160-1175. DOI: 10.21076/Vizyoner.873679

Deloitte. (2021). Küresel Pazarlama Trendleri 2021. 7 Mart 2021, <https://www2.deloitte.com/Content/Dam/Deloitte/Tr/Documents/Consulting/Gmt/Kure-Sel-Pazarlama-Trendleri-2021.Pdf>

Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.

Dorinsigh. (2021, 2). Pandemi Sonrası Satın Alma Alışkanlıkları. 13 Nisan 2021, <http://www.dorinsight.com/medya/infografik#gallery-6>

E-Ticaret Bilgi Platformu. (2022, 4). 2021 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı. 17 Ağustos 2022, <https://www.eticaret.gov.tr/Haberler/10040/Detay>

- Etikan, I., Musa, S.A. ve Alkassim, R.S. (2016) Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 5(1), 1-4. DOI: 10.11648/J.Ajtas.20160501.11
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530. DOI:10.7827/Turkishstudies.44354
- Hacıoğlu, A. B. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29. DOI: 10.29228/Mekcad.2
- İnce, M. ve Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906. DOI: 10.26466/Opus.716041
- IPSOS. (2021, 2). Toplumun Yarısına Yakını İnternetsiz Bir Hayat Düşünemiyor. 23 Mart 2021, <https://www.ipsos.com/tr-tr/toplumun-yarisina-yakini-internetsiz-bir-hayat-dusunemiyor>
- Kantar. (2020). COVID-19 Barometer: Consumer Attitudes, Media Habits and Expectations. 4 Nisan 2021, <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>
- Kavaklı, İ. (2018). *E-Ticaret Rehberi* (1 Baskı). İstanbul: KODLAB.
- Simon-Kucher ve Partners. (2020, 11 24). Pandemiye Değişen Tüketici Davranışları, “Kasım İndirimi” Tahminlerini de Etkiliyor. 23 Mart 2021, <https://www.simon-kucher.com/tr/about/media-center/pandemide-degisen-tuketici-davranislari-kasim-indirimi-tahminlerini-de-etkiliyor>
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20 Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Narin, M. (2021). Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Değişimler. *In Proceedings of 12 Th SCF International Conference on “Contemporary Issues in Social Sciences”*, 222-232.
- Nielseniç. (22 Şubat 2021). Unlocking Consumption: Four Consumer Groups Driving Spend. 14 Nisan 2021, <https://nielsenic.com/global/en/insights/analysis/2021/unlocking-consumption-four-consumer-groups-driving-spend/>
- Özay, M. A. (2021). Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişim. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1), 1- 25
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret (E-Ticaret)* (1 B.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), 83-90
- Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A. ve Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1311-1327. DOI: 10.17755/Esosder.839996
- TÜİK. (14 Eylül 2021a). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

8 Ağustos 2022, <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=girisimlerde-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi-2021-37435>

TÜİK. (26 Ağustos 2021b). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. 19 Eylül 2021, [https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2021-37437)

Unite.Ad. (9 Nisan 2020). COVID-19 X Influencer Marketing. 4 Mart 2021, <https://unite.ad/blog/covid-19-surecinde-influencer-marketing/>

Vaishya, R., Haleem, A., Vaish, A., ve Javaid, M. (2020, 7-8). Emerging Technologies to Combat the COVID-19 Pandemic. *Journal of Clinical and Experimental Hepatology*, 10(4), 409-411. DOI:10.1016/J.Jceh.2020.04.019

World Health Organization (WHO). (2020, Mart 11). Coronavirus Disease 2019(COVID-19) Situation Report-51.7 Ağustos 2022, https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10

Yiğit, R. ve Bahtiyar, Ş. (2014). E-Ticaret Güvenliği. M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman, ve A. Özgüt (Dü.), *XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. İçinde (197-201). Mersin: Gamze Yayıncılık. <https://ab.org.tr/kitap/ab14.pdf> adresinden alındı.