

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkilerinin Rolü ve Koronavirüs Pandemisinde E-MİY Üzerine Alan Çalışması*

Ülfet YILDIRIM**, Nil KONYALILAR***

Öz

Araştırmada tıp literatürüne koronavirüs pandemisi olarak geçen salgın süreci ve elektronik müşteri hizmetlerinin elektronik ticaret (e-ticaret) hacmine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında; cinsiyet fark etmeksizin on sekiz yaşını doldurmuş örneklem olarak hesaplanmış 288 bireye e-posta ile anket çalışması yapılması için ters huni tekniği kullanılarak, basitten karmaşığa sıralanmış, derecelendirme tercih belirleme tipindeki sorular sunulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 24 paket programı vasıtası ile ölçek geçerliliği hususunda Keşfedici Faktör Analizine, hipotezlerin incelenmesi hususunda ise Regresyon Analizine tabi tutulmuştur. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) olgusu COVID19 öncesi ve dönemi olmak üzere zaman bazlı olarak ele alınmış olup söz konusu olguyu oluşturan tüm etkenlerin e-ticaretin gelişmesi çok boyutlu değişkenine etkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda; pandemi öncesi müşteri sadakati ve yeniden satın alma isteğinden yola çıkılarak Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-MİY) ve e-ticaret gelişimi arasında kurulmuş olan hipotezlerin büyük çoğunluğu kabul edildiğinden pandemi öncesi e-MİY'nin e-ticaretin gelişmesine mutlak katkısı olduğundan söz edilebilmektedir. Ancak pandemi döneminde e-MİY'in e-ticaret gelişmesinde katkısı olduğu net bir şekilde ifade edilememektedir.

Anahtar Sözcükler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, E-Ticaret, Koronavirüs, E-MİY, Pandemi



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 30.11.2022

Kabul/Accepted: 02.08.2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.1212047>

* Bu çalışma, "Elektronik Ticarete Müşteri İlişkilerinin Rolü ve Koronavirüs Pandemisinde E-MİY Üzerine Alan Çalışması" başlığı altında, Dr. Öğr. Üyesi Nil KONYALILAR danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir (İstanbul Rumeli Üniversitesi, LEE, 2022).

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul, Türkiye. E-posta: ulfetbenzeyen@hotmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1080-6588>

*** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye.

E-posta: nilkonyalilar@topkapi.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7310-7779>

The Role of Customer Relations in Electronic Commerce and Field Study on E-CRM in the Coronavirus Pandemic

Abstract

This study aims to look into the effects of the coronavirus pandemic and the electronic customer relations on the e-commerce volume. In the research's context; the sample size has been calculated for the people above the age of 18 and regardless of gender to be 288. A survey has been constructed that consist of questions in the order of inverted-funnel technique, simple questions to complex questions, and the questions are in the form of a rating system. The survey has been sent out via e-mail to the calculated sample, which is 288 people. The collected data has been fed into the SPSS 24 program. Exploratory Factor Analysis has been used for scale validity. Regression Analysis has been used for hypotheses. The effects of CRM phenomenon on the improvement of e-commerce that is a multi dimensional variable has been examined in two parts, pre-COVID19 and during COVID19. After this study; most of the hypotheses that has been constructed with the idea of pre-pandemic customer loyalty and repurchase intention that proves the improvement of the e-commerce through e-CRM has been accepted. Because of this reason, one can say that the pre-pandemic e-CRM has contributed to the improvement of e-commerce. However a robust correlation couldn't be found between pandemic era e-CRM and the improvement of e-commerce.

Keywords: Customer Relationship Management, E-Commerce, Coronavirus, E-CRM, Pandemic

1. Giriş

Bilgi sistemlerinin gelişmesi ve yaşanan teknolojik gelişmeler günlük hayatın birçok alanında ticari faaliyetlerin yürütülmesinde varlığını doğrudan göstermektedir. Hem alıcı hem de satıcı tarafa sağlanan kolaylıklar, teknoloji ile harmanlanmış ticari faaliyetlerin yayılımının hızlanmasına sebebiyet vermiştir. 2019 yılı itibari ile yayılımın hızlanmasındaki temel etken küresel çapta gerçekleşmekte olan COVID19 isimli virüs salgınıdır. Tarih sahnesinde toplumların başından bu ve benzeri pek çok bulaşıcı hastalık geçmiş olsa da, rastlanan hastalığın yeterince tanınmıyor oluşu süreci zorlaştıran temel etmendir. COVID19 öksürme, hapşırma, konuşmayla yayılan damlacıkların solunması veya virüs bulunan yüzeylere dokunduktan sonra ellerin burun, ağız ve göze götürülmesi yoluyla bulaşır ("Sağlık Bakanlığı", 2022). Bulaşma yönteminden yola çıkılarak evde kal, maske mesafe temizlik gibi çağrılar yapıp, ülke çapında yapılan şehir bazlı ölçümler ile virüsün yayılma hızı hesaplanıp buna bağlı olarak dönem dönem sosyal hayata çeşitli kısıtlamalar getirilmiştir. COVID19 tüketim alışkanlıklarını e-ticaret lehine değiştirmiş ve internet üzerinden alışverişi arttırmıştır (Yılmaz & Bayram, 2020, s. 37-54). Dünya çapında perakende satışlar içinde e-ticaretin payı, 2015 yılında %7,4 olmuştur. 2019 yılında %14,1 olan küresel perakende satışların içindeki e-ticaretin payının, 2023 yılında %22 oranına ulaşacağı tahmin edilmektedir ("Uludağ İhracatçılar Birlikleri", 2020). 21 Ekim 2021 tarihine e-ticaret temalı "World e-Commerce" isimli forumda; "Türkiye'de e-ticaret rakamları pandemi döneminde astronomik bir şekilde artmış durumdadır. 300 milyar TL büyüklüğe koşan Türkiye e-ticaret sektörü, pandemiyle birlikte %66 büyümüştür. Sektör, 5 yılda kat edeceği yolu 1 yılda kat etmiştir ("TRT Haber", 2022)" şeklinde analizlere yer verilmiştir. Nicel verilerin dışında e-ticaret hacminin gelişmesinin; müşteri sadakati ve satın alma niyeti olarak tabir edilen müşteri memnuniyeti ile doğru

orantılı olduğu bilinmektedir. E-ticaret faaliyetlerindeki gelişme ve hacim olarak büyümenin müşterilerdeki karşılığı memnuniyet ve sadakatle bağlılık fikridir. Müşteri sadakati ve memnuniyeti e-MİY'in temelini oluşturmaktadır. Elektronik ticaretin kullanımının artış gösterdiği pandemi döneminde sektördeki canlılık, sirkülasyon ve alternatif çokluğu müşteri sadakati ve memnuniyetini dolayısıyla e-MİY'in gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bu çalışmada pandemi dönemindeki e-ticaret faaliyetlerinde müşteri ilişkilerinin rolü incelenirken anlamlı bir sonuç elde edilebilmesi için anket çalışmasına katılan bireylerin pandemi öncesi ve pandemi dönemi e-ticaret kullanımındaki müşteri ilişkileri yönetimine dair yanıtları analiz edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. MİY

Küresel ekonomide yaşanan değişimler işletmelerin diğer işletmelerden ayrılmasını sağlayacak çeşitli yollar arayışına girmelerine sebep olmaktadır. Bu arayışı rekabet ortamı doğurmaktadır. 1960'lı yıllarda işletmeler arası rekabetin üretim esaslı, 1970'li yıllarda ise maliyet esaslı hale geldiği gözlemlenmektedir. 1980'lerde üretilen ürünün kalitesi esaslı bir rekabet ortamı mevcutken 21. yüzyılın başlamasıyla işletmeler arası rekabet ortamının hizmet temelli olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımının müşteri odaklı hale gelmesiyle pazarlamanın dört temel ilkesi olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma müşteri odaklı olarak değişime uğramıştır. Bu bağlamda pazarlamanın müşteri odaklı dört ilkesi "4C" olarak anılmakta ve içerisinde; müşteri değeri, müşteri iletişimi, müşteri maliyeti ve müşteriye kolaylık kavramlarını barındırmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi ilk kez isim olarak Don Peppers tarafından ortaya atılmıştır (Söztutar, 2010). Müşteri ilişkileri yönetimi teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile harmanlanmış bir süreçtir. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde etkin iletişim yollarıyla müşteriler ile iletişime geçilmesi işletmenin karını arttırmaktadır. Bu yapılırken teknolojik gelişmelerden doğrudan faydalanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerden yararlanılmadan önce de müşteri ilişkilerinin yine sezgisel olarak devam ettiği bilinmektedir. Ufak yerleşim yerlerindeki mahalle esnafının müşterilerini tanınması, onlarla birebir iletişime geçmesi, ürün önerilerinde bulunması, alışveriş alışkanlıklarını bilmesi, müşterilerin karakteristik yapısı hakkında bilgi sahibi olması günümüzde yapılan müşteri ilişkileri uygulamalarının daha basit halidir. Yerleşim birimleri büyüyüp nüfus artıkça tüm bu parametrelerin birebir takibinin mümkün olmaması teknolojik gelişmelerin kullanılmasını zorunlu kılmıştır.

MİY üç ayrı yapının bir araya gelmesiyle oluşmuş stratejik bir yaklaşımdır. MİY bileşenlerini; insan, teknoloji ve süreç kavramları oluşturmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetim süreci dört evreye ayrılmaktadır. Bu evreler; müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirmedir (Yaşın, 2021).

2.2. E- Ticaret

Ticaret insanlık tarihinin yazılı olmayan dönemlerinde ortaya çıkmış, takas ile başlayıp alışveriş kültürünün gelişmesine sebep olmuş ekonomiyi destekleyici faaliyetler bütünüdür. Ticarete küreselleşme: Uluslararası sınırlara takılmadan ticari faaliyetleri yürütmek anlamına gelmektedir. Ticari küreselleşme 1947'de kurulan Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması çerçevesinde gümrük tarifeleri ve kotaların kaldırılarak uluslararası ticaretin evrensel boyutlarda serbestleştirilmesi çalışmaları ile başlatılmıştır (Aydemir &Kaya, 2007, s. 260-288). Yirminci yüzyılın son çeyreğinden sonra ticarete küreselleşme gittikçe önem kazanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti "Mal ve hizmetlerin üretim, reklâm ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden

yapılması" (Akpınar, 2017, s. 18-32) olarak tanımlamaktadır. E-ticaretin temel bileşenlerini mal ve hizmetler oluşturmaktadır. E-ticaret sanal ortamda yürütülen bir ticari faaliyettir. Bu bağlamda üretilen ya da edilen malların ve hizmetlerin müşterilere sunulacağı sitelerin oluşturulması ve erişimin sağlanması internet bağlantısı ile mümkündür. Bu sebepten internetin varlığı ön kabul olarak alınmaktadır. Yasalarla sınırlandırılmış ticari bir element olarak görülüp alım-satımı yapılabilecek olan her türlü nesne e-ticaretin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Ülkemizde modern şartlardaki ilk e-ticaret faaliyeti; 1992 yılının Nisan ayında Merkez Bankası ile bankalar arasında gerçekleştirilmiş olan Türk Lirası cinsinden elektronik para transferidir.

2.3. E-MİY

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi: Giderek artan müşteri gereksinimlerini, isteklerini ve beklentilerini karşılamak amacıyla işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamından etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetidir (Deniz, 2002, s. 20). E-MİY ile e-ticaret faaliyetleri müşteri merkezli olarak yürütülmektedir. E-MİY uygulamalarında; satıcı kurum ticari faaliyetlerini sürdürdüğü süreç boyunca müşteriyi odak noktası haline getirmektedir. E-MİY' in üç ana prensibi mevcuttur. Bunlar; olası müşterilerden bir müşteri portföyünün oluşturulması, sadakat süreci tamamlanmış müşterilerin gruplandırılması, mevcut müşterilerin sadık müşteriye evrilmesidir (Dorukal, 2019, s. 31). İşletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi ile mümkünken bu da ancak müşteriyi sürecin tüm evrelerinde odak olarak kabul etmekten geçmektedir. Müşteri ilişkilerinin sürdürülebilir hale getirilmesinin önemli işletmeleri, müşteri odaklı stratejilere yönelmektedir. Kişiselleştirilmiş hizmet, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması gibi faktörler, işletmelerin kaderini belirlemektedir. Bu sebeple, rekabet piyasasında müşteri odaklı yönelimin benimsenmesi elzemdir. E-MİY: Bir şirketin tekrar satın alma, ağızdan-ağıza pazarlama, müşteri bağlılığı, çapraz satış yapma, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti aynı zamanda firmalar için rekabet avantajı kazanmasına yol açan müşterileri ile etkili ve verimli ilişkileri kurma ve yönetme biçimidir (Sainia & Kumar, 2015, s. 31-40). E-MİY'in amaçlarının başında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gelmektedir. E-MİY stratejileri veya ürün kalitesi gibi sebepler ile sadakati kazanılan müşteri, işletmenin veya ürünün reklamını yapıp, işletme veya ürün hakkında olumlu paylaşımlar yapmaktadır. Bu şekilde, potansiyel müşterilerin işletme ile buluşması kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, sadık müşterilerin oluşturulmasında bir dönüm noktasıdır.

2.4. Koronavirüs

İnternet erişiminin küresel çapta artması, bilişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler e-ticaret sektörünün büyümesine doğrudan tesiri bulunan olaylardır. Fakat son yıllarda tüketicilerin ve satıcıların e-ticarete yönelmesine etki eden en önemli olay dünyada 2019 yılının son çeyreğinde kendini göstermiş, Türkiye de ise 11 Mart 2020 tarihinde ilk kez tanı konulmuş olan COVID19 virüsüdür. Solunum yoluna etki eden bu virüs 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmıştır. Temel bulaş kaynağı hava yoludur. Ateş, halsizlik ve nefes darlığı Domuz Gribi, zatürre gibi solunum yolu hastalıkları ile benzer semptomlar ile ilerlemektedir ("Kıbrıs Türk Tabipler Birliği", 2021). COVID19 pandemisi, insanların bulaş riskini düşünerek evden çıkmak istememeleri ve devletlerce uygulanan çeşitli kısıtlamalar nedeniyle, insanların ticaret ihtiyaçlarını elektronik ortam üzerinden karşılamaya yönlendirmiştir. Pandemi öncesi, yani 2019 yılında Türkiye'nin e-ticaret hacmi 136 Milyar TL iken, 2020 yılında Türkiye'nin e-ticaret hacmi 226.2 Milyar TL'ye

ulaşmıştır. Piyasa değerinin yanında, 2019 yılında verilen e-ticaret sipariş sayısı 1.36 Milyar iken, 2020 yılında 2.29 Milyara yükselmiştir ("E-Ticaret Bilgi Platformu", 2022). E-ticaretin popülerliği normal şartlarda yıllara göre artıyor olsa da e-ticaret hacmi ve COVID19 vakalarının artışı arasındaki korelasyonun, aynı zamanda sebep-sonuç ilişkisi olduğu da söylenebilir. E-ticaretin sağladığı kolaylıkların en etkili olanı, zaman ve mekan farketmeksizin alışveriş yapılabilme imkanıdır. Bu kolaylık kullanıcılar, kendilerinin ve sevdiklerinin sağlıklarını riske atmadan alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır.

3. Yöntem

Araştırma çalışmasının problemi esas alınarak yapılan literatür çalışmasında e-ticaretin gelişmesi bileşenlerinin birbirleriyle ilişkilerini anlatan pek çok kaynak bulunmuştur. Örneğin; Kiran ve Diljit (2011) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatının temelini oluşturduğundan bahsetmişlerdir. Martinez ve Bosque (2013) çalışmalarında memnuniyetin sadakati oluşturan ilk adım olduğunun üzerinde durmuşlardır. Yine Aydın ve Mermertaş (2020) çalışmaları sonucunun "E-perakende sektöründe müşteri tatmini müşterilerin tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır ve E-perakendecilerin sundukları satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan müşteri ilişkileri ve iade süreçleri müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler" hipotezlerinin tamamı desteklenmiş olması bu çalışma için öncü niteliği taşımaktadır. Martenson (2007)'un çalışması ise "Satın aldığı ürün ve hizmetten mutluluk duyan bir tüketici aynı firmayı daha sonra da tercih etmektedir. Böylece müşteri sadakatının ilk adımı atılmış olmaktadır" ile zaman gözetmeksizin müşteri hizmetleri ve müşteri sadakati arasında doğrudan bir bağ olduğunu düşündürmektedir. Demireli ve Dursun (2013) çalışmalarında "Müşteri sadakati oluşturmanın en önemli faktörün müşteri tatmini olduğu ispatlanıp yaygın olarak da kabul edilmektedir" sonucu ile müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki bağın kuvvetini dile getirmişlerdir.

Literatür araştırmasından yola çıkılarak ve söz konusu çalışmanın problemi göz önünde bulundurularak çalışmaya dair 16 adet hipotez üretilmiştir.

H1:COVID19 öncesi Müşteri Hizmetlerinin Satın Alma Niyetine etkisi vardır.

H2:COVID19 öncesi İade ve Şikayetin Satın Alma Niyetine etkisi vardır.

H3:COVID19 öncesi Kargo Hizmetlerinin Satın Alma Niyetine etkisi vardır.

H4:COVID19 öncesi Satın Alma Öncesi Tatminin Satın Alma Niyetine etkisi vardır.

H5:COVID19 dönemi Müşteri Hizmetlerinin Satın Alma Niyetine etkisi vardır.

H6:COVID19 dönemi İade ve Şikayetin Satın Alma Niyetine etkisi vardır.

H7:COVID19 dönemi Kargo Hizmetlerinin Satın Alma Niyetine etkisi vardır.

H8:COVID19 dönemi Satın Alma Öncesi Tatminin Satın Alma Niyetine etkisi vardır.

H9: COVID19 öncesi Müşteri Hizmetlerinin Müşteri Sadakatine etkisi vardır.

H10:COVID19 öncesi İade ve Şikayetin Müşteri Sadakatine etkisi vardır.

H11:COVID19 öncesi Kargo Hizmetlerinin Müşteri Sadakatine etkisi vardır.

H12:COVID19 öncesi Satın Alma Öncesi Tatminin Müşteri Sadakatine etkisi vardır.

H13:COVID19 dönemi Müşteri Hizmetlerinin Müşteri Sadakatine etkisi vardır.

H14:COVID19 dönemi İade ve Şikayetin Müşteri Sadakatine etkisi vardır.

H15:COVID19 dönemi Kargo Hizmetlerinin Müşteri Sadakatine etkisi vardır.

H16:COVID19 dönemi Satın Alma Öncesi Tatminin Müşteri Sadakatine etkisi vardır.

E-ticaretin gelişmesi; COVID19 öncesi MİY ve COVID19 sonrası MİY bağımsız değişkenlerine bağlı olarak değişen bir bağımlı değişkendir. E-ticaretin gelişmesi; satın alma niyeti ve müşteri sadakati, MİY değişkeni ise; müşteri hizmetleri, iade ve şikayet,

kargo hizmetleri, satın alma öncesi tatmin ölçeklerinden oluşmuştur. Söz konusu uygulama çalışmasında "COVID19 Öncesi ve COVID19 Dönemi MİY" bağımsız değişkenlerinin "E-Ticaretin Gelişmesi" bağımlı değişken üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmada;

- Kaya ve Turgut (2018) tarafından geliştirilmiş olup "Impact of Logistics Activities on The Intention to Repurchase from E-Commerce Perspective" isimli çalışmada kullanılmış olan (5 maddeli) "Müşteri Hizmetleri Ölçeği",

- Cao ve Gruca (2004) tarafından geliştirilmiş olup "The Influence of Pre and Post Purchase Service on Prices in the Online Book Market" isimli çalışmada kullanılmış olan (5 maddeli) "Satın Alma Öncesi Tatmin Ölçeği",

- Özgül, Börühan ve Tek (2018) tarafından düzenlenmiş olup "Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi" isimli çalışmada kullanılmış olan (9 maddeli) "İfade ve Şikayet Ölçeği",

- Özgül, Börühan ve Tek (2018) tarafından düzenlenmiş olup "Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi" isimli çalışmada faydalanılmış olan (3 maddeli) "Kargo Ölçeği",

- Aydın ve Mermertaş (2020) tarafından geliştirilip "E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi" isimli çalışmada kullanılmış olan (4 maddeli) "Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği",

- Ateş (2018) tarafından düzenlenmiş olup "Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi Gazi Üniversitesi Örneği" isimli çalışmada kullanılan (4 maddeli) "Müşteri Sadakati Ölçeği"nden yararlanılmıştır.

Ölçeklerde 5'li likert değerlendirme yapısı kullanılmış olup; 1 numaralı değer "Hiç katılmıyorum" düşüncesini, 2 numaralı değer "Katılmıyorum" düşüncesini, 3 numaralı değer "Ne katılıyorum ne katılmıyorum" düşüncesini, 4 numaralı değer "Katılıyorum" düşüncesini, 5 numaralı değer "Kesinlikle katılıyorum" düşüncesini yansıtmaktadır.

Bu çalışmada, anketlerin uygulanması için Türkiye'deki 18 yaşından büyük ve hayatının bir döneminde e- ticaret kullanmış olan bireyler seçilmiştir. Türkiye'de 18 yaşını geçen birey sayısı 64,842,604 olarak bulunmuştur ("Türkiye İstatistik Kurumu", 2020). Türkiye'de e-ticaret kullanıcı sayısının da 48,000,000 olduğu bulunmuştur ("E-Ticaret Bilgi Platformu", 2020).

Araştırmanın evrenini sayısal olarak belirlemek için Türkiye'deki 18 yaşını geçmiş birey sayısı ana hedef seçilmiştir. Dolayısıyla araştırma evrenini 64,842,604 kişi oluşturmaktadır. İncelenecek olayın görülme sıklığı, Türkiye'deki 18 yaşını geçmiş birey sayısının Türkiye'deki e- ticaret kullanıcı sayısına bölünmesiyle, $48,000,000 / 64,842,604 = 0,75$ olarak bulunmuştur. Evren büyüklüğü bilindiğinden dolayı, örneklem büyüklüğünü hesaplamak için kullanılan formül (1) Thompson (2012) tarafından "Sampling, Third Edition" adlı kitapta tanımlanmıştır.

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2(N - 1) + (t^2 * p * d)}$$

N= Evrendeki birey sayısı =18 yaşını geçmiş birey sayısı=64,842,604

n= Örneklem alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülme sıklığı(olasılığı)

p= e-ticaret kullanıcı sayısı/ nüfus

$$p=48,000,000/64,842,604$$

$$p= 0.75$$

$$q= \text{İncelenecek olayın görülme sıklığı (1-p)}$$

$$q= 1-0,75$$

$$q= 0,25$$

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

$$t = 0,05\text{'lik hata payı için t tablosundaki değer}$$

$$t= 1,96$$

$$d= \text{Olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir}$$

$$d= 0,05$$

$$n= \frac{64842604 * 1.96^2 * 0.75 * 0.25}{0.05^2 (64842604 - 1) + (1.96^2 * 0.75 * 0.25)} = 288$$

Araştırmanın verileri literatür çalışması kazanımları ve cinsiyet fark etmeksizin 18 yaşını doldurmuş 288 bireye COVID19 pandemisi sosyal kısıtlamaları göz önünde bulundurularak Google Forms aracılığıyla anket çalışmasının sonuçlarından oluşmaktadır. Anketlerin yanıtlayıcılar tarafından Google Forms üzerinden yanıtlanmasını, verilerin otomatik olarak toplanmasını ve .xlsx dosya formatında aktarılmasını sağlar. Bu şekilde elde edilen verilerin tam ve hatasız olarak elde edilmesi sağlanır. Söz konusu anket üç ayrı bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm; demografik yapıyı belirleyen 5 sorudan, diğer bölümler; 6 ayrı ölçek bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. COVID19 Öncesi Müşteri İlişkileri Yönetimi ve COVID19 Dönemi Müşteri İlişkileri Yönetim şeklinde isimlendirilerek kullanılmıştır. İki ölçeğin de içeriği aynı olup birbirlerinden zaman açısından ayrılmaktadırlar. Anket katılımcılarından aynı ölçek sorularını önce COVID19 öncesi dönem sonra da COVID19 dönemi göz önünde bulundurularak cevaplandırmaları istenmiştir. Verilerin analize uygunluğu için normal dağılıma uygun olması gerekir. Bu sebeple basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak normal dağılıma uygun olduğu saptanmıştır. Ölçek güvenilirliği analizi için "Cronbach Alfa Katsayısı", ölçek geçerliliği için "Keşfedici Faktör Analizi", araştırma modelinde söz edilen bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin rolü incelemek için "Regresyon Analizi", ölçekler arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek için "Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı" kullanılmıştır.

4. Bulgular

Anket çalışmasının birinci bölümünde yer alan sosyo-demografik sorular karşılığında alınan cevapların ankete katılan tüm bireyler tarafından verilme sıklığı ve yüzdesel dilimi "Frekans Analizi" kapsamında incelenmiştir.

		Frekans	Yüzde
Yaş Grubu	18-25	177	%61,5
	26-35	45	%15,6
	36-45	28	%9,7
	46-55	30	%10,4
	56+	8	%2,8
Aylık Gelir Grubu	4.253 ₺ ve daha az	90	%31,3
	4.253 - 6.000 ₺	62	%21,5
	6.000 - 8.000 ₺	27	%9,4
	8.000 - 10.000 ₺	37	%12,8
	10.000 ₺ ve üzeri	72	%25,0

Pandemi öncesi yapılan harcama grubu	100 ₺ ve daha az	45	%15,6
	100 - 500 ₺	59	%20,5
	500 - 1.500 ₺	59	%20,5
	1.500 - 3.000₺	54	%18,8
	3.000 - 10.000₺	46	%16,0
	10.000 ₺ ve üzeri	25	%8,7
Pandemi dönemi yapılan harcama grubu	100 ₺ ve daha az	21	%7,3
	100 - 500 ₺	34	%11,8
	500 - 1.500 ₺	41	%14,2
	1.500 - 3.000₺	63	%21,9
	3.000 - 10.000₺	82	%28,5
	10.000 ₺ ve üzeri	47	%16,3
İlk e-ticaret kullanım yılı	2010 öncesi	30	%10,4
	2010 - 2015	56	%19,5
	2015 - 2017	47	%16,3
	2017 - 2019	57	%19,8
	2019-2022	98	%34

Tablo 1. Frekans Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha Değeri
Satın Alma Öncesi Tatmin Ölçeği (Pandemi Öncesi)	0,924
Kargo Hizmeti Ölçeği (Pandemi Öncesi)	0,735
İade ve Şikayet Ölçeği (Pandemi Öncesi)	0,968
Müşteri Hizmetleri Ölçeği (Pandemi Öncesi)	0,932
Satın Alma Niyeti Ölçeği (Pandemi Öncesi)	0,915
Müşteri Sadakati Ölçeği (Pandemi Öncesi)	0,903
Satın Alma Öncesi Tatmin Ölçeği (Pandemi Dönemi)	0,945
Kargo Hizmeti Ölçeği (Pandemi Dönemi)	0,747
İade ve Şikayet Ölçeği (Pandemi Dönemi)	0,969
Müşteri Hizmetleri Ölçeği (Pandemi Dönemi)	0,937
Satın Alma Niyeti Ölçeği (Pandemi Dönemi)	0,911
Müşteri Sadakati Ölçeği (Pandemi Dönemi)	0,902

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Tablosu

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde en yüksek güvenilirliğe 0,969 değerle pandemi dönemi için uygulanmış İade ve Şikayet Ölçeği'nin sahip olduğu görülmektedir. En düşük güvenilirlik düzeyi ise pandemi öncesi için uygulanmış olan Kargo Hizmeti Ölçeğine aittir. Ancak söz konusu ölçeğin güvenilirliği $0,60 < \alpha < 0,80$ aralığında olduğu için oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Tüm ölçeklerin güvenilirliği tespit edilip onaylandıktan sonra anket çalışması gerçekleştirilip, katılımcıların yanıtları toplanmıştır.

Bu çalışmada 4 ayrı ölçek bir araya getirilerek bir MİY ölçeği ve 2 ayrı ölçek birleştirilerek bir e-ticaret gelişimi ölçeği oluşturulmuş ve MİY ölçeği örneklem kitlesine zaman bazlı olarak yöneltilmiştir. Bu bağlamda çok boyutlu ölçeklerin içerisinde birbirinin yerine kullanılabilir veya benzer anlama gelen yargılar bulunabilmektedir. "Yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini

temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis)'dir." (Suhr, 2006). Buradan yola çıkılarak MİY ve e-ticaret gelişimi isimli çok boyutlu ölçeklere Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Fakat elde edilmiş veriler üzerinde faktör analizi uygulanıp uygulanamayacağını saptanması gerekmektedir. Kaiser Meyer Olkin(>0,50) ve Bartlett Küresellik Testinin (<0,05) uygulanıp sonuçlarının olumlu olması halinde faktör analizi gerçekleştirilebilmektedir.

	KMO	Bartlett Testi	Güvenilirlik Analizi
MİY	0,979	0,000	0,972
E- Ticaretin Gelişmesi	0,926	0,000	0,944

Tablo 3. KMO, Bartlett Testi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KMO ve Bartlett testi ve güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, MİY ve E-Ticaretin Gelişmesi çok boyutlu ölçeklerinin Keşfedici faktör analizi yapmak için uygun bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak normal dağılıma uygun olduğu saptanmıştır.

Yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde birden fazla faktörde ihmal edilebilir değer aralığının dışında yüke sahip olan ifadeler incelenmiştir. Sadece 1 ifadeye görülen bu durum, faktör yükleri arasındaki fark 0,1'den küçük olduğu için ifadelerde bir değişikliğe gidilmemiştir.

Yapılan keşfedici faktör analizi sonucu, İade ve Şikayet ölçeği aynı kalmıştır. Satın Alma Öncesi Tatmin ölçeği ifadeleri yerini korumuştur. Kargo Hizmetleri ölçeği ifadelerinden "Diğer benzer sitelere göre kargo ücreti uygundur", Satın Alma Öncesi Tatmin ölçeğine taşınmıştır. Müşteri Hizmetleri ölçeğindeki, "E-ticaret sitesi, siparişin durumunu müşteriye bildirir" ve "E-ticaret sitesi, istendiği zaman müşteri servisleri temsilcisi ile iletişim kurma imkanı sunar" ifadeleri Satın Alma Öncesi Tatmin ölçeğine taşınmıştır.

İfadeler	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
SÖT_1. Aradığım ürünlere kolaylıkla ulaşabiliyorum.		0,539		
SÖT_2. Ürün bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır.		0,744		
SÖT_3. Sitenin genel dizaynı ve görünüşü alışverişe elverişlidir.		0,482		
SÖT_4. Diğer firmalara göre ürün fiyatları satın almaya elverişlidir.		0,569		
SÖT_5. Müşteri satın alma onayı vermeden ürünün toplam maliyet bilgisini (kargo, kdv vb.) görebilmektedir.		0,661		
KH_1. Farklı kargo seçeneklerine sahiptir.				0,544
KH_2. Diğer benzer sitelere göre kargo ücreti uygundur.		0,420		
KH_3. Kargo ücreti ürünlerin değerlerine göre oldukça yüksektir.				0,657

İŞ_1. Verilen siparişe fiilen teslim edilen sipariş arasındaki farklılıklardan kaynaklanan uyumsuzluğu tatmin edici bir şekilde çözmektedir	0,683			
İŞ_2. İadeler konusunda müşteriye uygun alternatifler sağlamaktadır.	0,678			
İŞ_3. Sorulara müşteri odaklı yaklaşmaktadır.	0,658			
İŞ_4. Şikâyetlerime kısa sürede cevap vermektedir.	0,598			
İŞ_5. Ürün iade ve değişimi işlemlerinde sürecin her aşamasını takip edebiliyorum.	0,762	0,304		
İŞ_6. Ürün iade ve değişimini kısa sürede yerine getirmektedir.	0,674			
İŞ_7. Ürünleri ücretsiz iade edebiliyorum.	0,693			
İŞ_8. Ücret iadesini eksiksiz ve zamanında yerine getirmektedir.	0,756			
İŞ_9. İade süreci ile ilgili müşteriye ayrıntılı bilgi sağlamaktadır.	0,725			
MH_1. E-ticaret sitesi müşterinin şikâyetlerini değerlendirir.			0,619	
MH_2. E-ticaret sitesi, siparişin durumunu müşteriye bildirir.		0,691		
MH_3. Müşterilerin iletişim kurabileceği iletişim bilgileri mevcuttur.			0,742	
MH_4. E-ticaret sitesi, istendiği zaman müşteri servisleri temsilcisi ile iletişim kurma imkanı tanır.		0,549		
MH_5. E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterinin sorularını cevaplayacak yeterlilikte bilgiye sahiptir.			0,585	

Tablo 4. MİY Faktör Analizi

Yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde birden fazla faktörde ihmal edilebilir değer aralığının dışında yüke sahip olan ifadeler incelenmiştir. Satın Alma Niyeti ölçeğinden "Eğer almayı düşündüğüm ürünler bu e-ticaret sitesinde varsa, ürünü bu firmanın web sitesinden tekrar satın almak isterim" ve "E-ticaret yöntemi ile alışveriş yaparken, benim için özellikle bu firma önemlidir" ifadelerinin birden fazla faktörde birbirlerine yakın yük değerlerine sahip olduğu gözlemlenmesi neticesinde bu iki ifadenin çıkarılması uygun görülmüştür.

İfadeler	Faktör Yükleri	
	1	2
SAN_2. Gelecekte de bu e-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm.		0,672
SAN_3. E-Ticaret yöntemi ile alışveriş yaparken, benim için özellikle bu firma önemlidir.	0,420	0,466
SAN_4. E-Ticaret yöntemi ile yapacağım alışverişlerin büyük bir kısmı için yine bu firmayı düşünürüm.		0,982
MS_1. Daima online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.	0,857	
MS_2. Diğer insanlara online alışveriş sitelerini kullanmaları konusunda tavsiyelerde bulunacağım.	0,634	

MS_3. Online sitelerden alışveriş yapma tercihimin değişmesini arzu etmiyorum.	0,779	
MS_4. Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma tercihim değişirmek için etraflıca düşünmem gerekir.	0,720	

Tablo 5. E-Ticaretin Gelişmesi Faktör Analizi

Pandemi öncesi ve Pandemi dönemine ait korelasyon tablosu incelendiğinde e-ticaret gelişimi bağımlı değişkeninin bileşenleri olan satın alma niyeti ve müşteri sadakatının pandemi döneminde diğer değişkenler ile ilişkisinin daha çok kuvvetlendiği görülmektedir. Yalnızca Pandemi Dönemi Müşteri Sadakati ile Pandemi Dönemi Müşteri Hizmetleri arasındaki ilişkinin Pandemi Öncesine nazaran biraz daha zayıfladığı görülmektedir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve boyutunu göstermektedir. Pandemi döneminde yaşanan söz konusu ilişkinin zayıflamasına nedensel bir açıklık getirememektedir.

	P.Ö.Satış Tatmini	P.Ö. Kargo Hizmeti	P.Ö. İade ve Şikayet	P.Ö.Müşteri Hizmetleri	P.Ö. Satın Alma Niyeti	P.Ö. Müşteri Sadakati
P.Ö.Satış Tatmini	1	,755**	,833**	,860**	,829**	,790**
P.Ö. Kargo Hizmeti	,755**	1	,748**	,752**	,758**	,769**
P.Ö. İade ve Şikayet	,833**	,748**	1	,883**	,817**	,770**
P.Ö.Müşteri Hizmetleri	,860**	,752**	,883**	1	,843**	,776**
P.Ö. Satın Alma Niyeti	,829**	,758**	,817**	,843**	1	,831**
P.Ö. Müşteri Sadakati	,790**	,769**	,770**	,776**	,831**	1

Tablo 6. Pandemi Öncesi Korelasyon Tablosu

	P.D.Satış Tatmini	P.D. Kargo Hizmeti	P.D. İade ve Şikayet	P.D.Müşteri Hizmetleri	P.D. Satın Alma Niyeti	P.D. Müşteri Sadakati
P.D.Satış Tatmini	1	,794**	,915**	,899**	,885**	,802**
P.D. Kargo Hizmeti	,794**	1	,793**	,766**	,784**	,789**
P.D. İade ve Şikayet	,915**	,793**	1	,897**	,865**	,782**
P.D.Müşteri Hizmetleri	,899**	,766**	,897**	1	,847**	,757**
P.D. Satın Alma Niyeti	,885**	,784**	,865**	,847**	1	,847**
P.Ö. Müşteri Sadakati	,802**	,789**	,782**	,757**	,847**	1

Tablo 7. Pandemi Dönemi Korelasyon Tablosu

Bu çalışmada regresyon analizi kapsamında çok katmanlı Pandemi öncesi MİY, Pandemi dönemi MİY değişkenlerinin zaman bazlı olarak Pandemi Öncesi Satın Alma niyeti, Pandemi Öncesi Müşteri Sadakati, Pandemi Dönemi Satın Alma Niyeti, Pandemi Dönemi Müşteri Sadakati üzerine etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda SPSS’de yapılan regresyon analizinde regresyon modeli tablosu oluşturulup, anlamlılık çıkarımı yapabilmek adına ANOVA Testi gerçekleştirilip, ANOVA Testi sonucunda bir beis görülmez ise regresyon analizi yapılacaktır.

Ölçekler	Düzeyleyler	B	Standart Hata	Standart B	T-Değeri	p Değeri
Pandemi Öncesi Satın Alma Niyeti	(Sabit Katsayı)	0,285	0,135		2,116	0,035
	Pandemi Öncesi Satış Öncesi Tatmin	0,422	0,081	0,376	5,196	0,000
	Pandemi Öncesi Kargo Hizmeti	0,087	0,044	0,086	1,968	0,050
	Pandemi Öncesi İade ve Şikayet	0,213	0,073	0,208	2,939	0,004
	Pandemi Öncesi Müşteri Hizmetleri	0,230	0,063	0,238	3,641	0,000

Model Anlamlılığı İçin p Değeri (p) = < ,001^b Düzenlenmiş R kare Değeri (R²)= 0,710

Tablo 8. P.Ö. MİY ve P.Ö. Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayılar Tablosu

Pandemi öncesi müşteri ilişkileri yönetimi ile pandemi öncesi satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test eden modelin anlamlı olduğu kabul edilmiştir (p=0,000<0,05). Regresyon denkleminin açıklama yüzdesi (R²) = 0,710 olarak hesaplanmıştır.

Sabit katsayı (p=0,035), pandemi öncesi satış öncesi tatmin (p=0,000), pandemi öncesi kargo hizmeti (p=0,050), pandemi öncesi iade ve şikayet (p=0,004) ve pandemi öncesi müşteri hizmetleri (p=0,000) düzeylerinin p değerlerine bakıldığında, bu düzeylerin satın alma niyetine etkisi olduğu görülmüştür (p<0,05).

Düzeyleylerin etkilerinin incelenmesi sonucu;H1, H2, H3, H4 hipotezleri kabul edilmiştir.Pandemi Öncesi MİY ve Pandemi Öncesi Satın Alma Niyeti ilişkisi için oluşturulan regresyon denklemi sonucunda; Pandemi Öncesi Satın Alma Niyeti ile Pandemi Öncesi Satış Öncesi Tatmin arasında %42,2, Pandemi Öncesi Kargo Hizmeti arasında %8,7, Pandemi Öncesi İade ve Şikayet arasında %21,3,Pandemi Öncesi Müşteri Hizmetleri arasında %23 oranında pozitif ilişki saptanmıştır.

Ölçekler	Düzeyleyler	B	Standart Hata	Standart B	T-Değeri	p Değeri
Pandemi Öncesi Müşteri Sadakati	(Sabit Katsayı)	0,101	0,129		0,785	0,433
	Pandemi Öncesi Satış Öncesi Tatmin	0,456	0,078	0,423	5,877	0,000
	Pandemi Öncesi Kargo Hizmeti	0,271	0,042	0,278	6,386	0,000
	Pandemi Öncesi İade ve Şikayet	0,155	0,069	0,158	2,246	0,025
	Pandemi Öncesi Müşteri Hizmetleri	0,070	0,060	0,075	1,161	0,247

Model Anlamlılığı İçin p Değeri (p) = < ,001^b Düzenlenmiş R kare Değeri (R²)= 0,714

Tablo 9. P.Ö. MİY ve P.Ö. Müşteri Sadakati Regresyon Katsayılar Tablosu

Pandemi öncesi müşteri ilişkileri yönetimi ile pandemi öncesi müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi test eden modelin anlamlı olduğu kabul edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Regresyon denkleminin açıklama yüzdesi (R^2) = 0,714 olarak hesaplanmıştır.

Sabit katsayı ($p=0,433$) ve pandemi öncesi müşteri hizmetleri ($p=0,247$) düzeylerinin p değerleri incelendiğine, bu düzeylerin pandemi öncesi müşteri sadakatine etkisi olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Pandemi öncesi satış öncesi tatmin ($p=0,000$), pandemi öncesi kargo hizmeti ($p=0,000$) ve pandemi öncesi iade ve şikayet ($p=0,025$) düzeylerinin p değerleri incelendiğinde, tüm düzeylerin müşteri sadakatine etkisi olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Düzeylerin etkilerinin incelenmesi sonucu; H9 reddedilirken, H10, H11, H12 hipotezleri kabul edilmiştir.

Pandemi Öncesi MİY ve Pandemi Öncesi Müşteri Sadakati ilişkisi için oluşturulan regresyon denklemi sonucunda; Pandemi Öncesi Müşteri Sadakati ile Pandemi Öncesi Satış Öncesi Tatmin arasında %45,6, Pandemi Öncesi Kargo Hizmeti arasında %27,1, Pandemi Öncesi İade ve Şikayet arasında %15,5 oranında pozitif ilişki saptanmıştır.

Ölçekler	Düzeyler	B	Standart Hata	Standart B	T-Değeri	p Değeri
Pandemi Dönemi Satın Alma Niyeti	(Sabit Katsayı)	0,272	0,119		2,296	0,022
	Pandemi Dönemi Satış Öncesi Tatmin	0,674	0,090	0,647	7,495	0,000
	Pandemi Dönemi Kargo Hizmeti	0,051	0,043	0,051	1,190	0,235
	Pandemi Dönemi İade ve Şikayet	0,175	0,083	0,174	2,119	0,035
	Pandemi Dönemi Müşteri Hizmetleri	0,021	0,064	0,022	0,329	0,743

Model Anlamlılığın İçin p Değeri (p) = < ,001^b Düzenlenmiş R kare Değeri (R^2) = 0,754

Tablo 10. P.D. MİY ve P.D. Satın Alma Niyeti Regresyon Katsayılar Tablosu

Pandemi dönemi müşteri ilişkileri yönetimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test eden modelin anlamlı olduğu kabul edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Regresyon denkleminin açıklama yüzdesi (R^2) = 0,754 olarak hesaplanmıştır.

Pandemi dönemi kargo hizmeti ($p=0,235$) ve pandemi dönemi müşteri hizmetleri ($p=0,743$) düzeylerinin p değerleri incelendiğinde, bu düzeylerin pandemi dönemi satın alma niyeti ile etkisi olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Sabit katsayı ($p=0,022$), pandemi dönemi satış öncesi tatmin ($p=0,000$) ve pandemi dönemi iade ve şikayet ($p=0,035$) düzeylerinin p değerleri incelendiğinde, bu düzeylerin satın alma niyetine etkisi olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Düzeylerin etkilerinin incelenmesi sonucu; H5 ve H7 hipotezleri reddedilirken, H6 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Pandemi Dönemi MİY ve Pandemi Dönemi Satın Alma Niyeti ilişkisi için oluşturulan regresyon denklemi sonucunda; Pandemi Dönemi Satın Alma Niyeti ile Pandemi Dönemi Satış Öncesi Tatmin arasında %67,4 ve Pandemi Dönemi İade ve Şikayet arasında %17,5 oranında pozitif ilişki saptanmıştır.

Ölçekler	Düzeyler	B	Standart Hata	Standart B	T-Değeri	p Değeri
Pandemi Dönemi Müşteri Saakati	(Sabit Katsayı)	0,254	0,132		1,930	0,055
	Pandemi Dönemi Satış Öncesi Tatmin	0,444	0,100	0,427	4,442	0,000
	Pandemi Dönemi Kargo Hizmeti	0,253	0,047	0,254	5,321	0,000
	Pandemi Dönemi İade ve Şikayet	0,120	0,092	0,120	1,306	0,193
	Pandemi Dönemi Müşteri Hizmetleri	0,095	0,071	0,100	1,350	0,178

Model Anlamlılığı İçin p Değeri (p) = < .001^b Düzenlenmiş R kare Değeri (R²)= 0,694

Tablo 11. P.D. MİY ve P.D. Müşteri Sadakati Regresyon Katsayılar Tablosu

Pandemi dönemi müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi test eden modelin anlamlı olduğu kabul edilmiştir (p=0,000<0,05). Regresyon denkleminin açıklama yüzdesi (R²) = 0,694 olarak hesaplanmıştır.

Sabit katsayı (p=0,055), pandemi dönemi müşteri hizmetleri (p=0,178) ve pandemi dönemi iade ve şikayet (p=0,193) düzeylerinin p değerlerine bakıldığında, pandemi dönemi müşteri sadakatine etkisi olmadığı görülmüştür (p>0,05).

Pandemi dönemi satış öncesi tatmin (p=0,000) ve pandemi dönemi kargo hizmeti (p=0,000) düzeyleri incelendiğinde, H15 "Pandemi dönemisatış öncesi tatmin'in müşteri sadakatine etkisi vardır" ve H16 "Pandemi dönemikargo hizmetlerinin müşteri sadakatine etkisi vardır" hipotezleri kabul edilmiştir (p<0,05).

Düzeylerin etkilerinin incelenmesi sonucu; H13 ve H14 hipotezleri reddedilirken, H15 ve H16 hipotezleri kabul edilmiştir.

Pandemi Dönemi MİY ve Pandemi Dönemi Müşteri Sadakati ilişkisi için oluşturulan regresyon denklemi sonucunda; Pandemi Dönemi Müşteri Sadakati ile Pandemi Dönemi Satış Öncesi Tatmin arasında %44,4 ve Pandemi Dönemi Kargo Hizmeti arasında %25,3 oranındaki pozitif ilişki tespit edilmiştir.

5. Sonuçlar

Global çapta yaşanan, yirmi birinci yüzyıl itibariyle katlanarak devam eden teknolojik gelişim hareketinin toplumların internet kullanım oranlarını doğrudan etkilediği su götürmez bir gerçektir. Sosyal hayatın çeşitli organlarının sanal ortama taşınması ve bunlardan birinin de ticari faaliyetler oluşu sanal ortamdaki satıcı ve son kullanıcı sayısında artışı beraberinde getirmiştir. Ancak geleneksel yollarda olduğu gibi, artan kullanıcı sayısına bağlı olarak da sanal ortamda tutunma ve faaliyet göstermek işletmeler için zor ve zorunlu birer metriktir. Tüm bu zorluklar işletmeleri geleneksel faaliyetleri uyguladığı dönemde MİY'e, halihazırda ise e-ticaret kapsamında e-MİY'e itmektedir.

Uygulanan sosyalleşme ambargoları toplumların en önemli sosyalleşme alanı olan ticari faaliyetleri de doğrudan etkilemiştir. Bu durum teknolojik gelişmeler alt yapısında e-MİY uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir. COVID19 pandemisi geleneksel ticaretten inovasyonel alana yönelmek için gerekli ortamı oluşturmuş olup, bu vesile ile işletmelerin müşteri- satıcı ilişkisini sanal ortama taşımış ve pandeminin devam ettiği 2022 yılında da hala geliştirerek sürdürmekte oldukları gözlemlenmektedir. İşletmelerin müşteri

portföylerine göre gerek sosyal medyada sosyal pazarlama çalışmaları ile gerek e-ticaret sitelerinde elektronik pazarlama ile dijital varlıklarını sürdürüyor olmaları, yeni nesil MİY denilen e-MİY faaliyetlerine katılmalarını gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmanın literatüre katkısı; e-MİY'in, e-ticaret'in gelişimine olan katkısının daha iyi anlaşılmasıdır. Çalışma kapsamında anket verilerinin işlenmesiyle edilen sonuçların literatür taramasına paralel olması beklenmektedir. Bu araştırmanın bulguları, önceden yapılmış olan Kiran ve Diljit (2011), Aydın ve Mermertaş (2020), Martenson (2007) ve Demireli ve Dursun (2013)'un yaptığı çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir. Fakat bunlara ek olarak, araştırma sonucunda pandemi dönemine ait hipotezlerin reddedilmesi şaşırtıcı bir sonuç olmuştur. Söz konusu hipotezler hususunda, gerek en çok tercih edilen e-ticaret sitelerinden ilgili veriler toplanarak gerekse sadece o hipoteze yönelik tek boyutlu bir ölçek vasıtasıyla anket oluşturularak yeniden aynı hipotez üzerinde çalışılması önerilmektedir.

Kabul edilen hipotezlere bakarak; pandemi döneminde e-MİY'in e-ticaret gelişmesinde katkısı olduğu net bir şekilde ifade edilememektedir. Aksine pandemi öncesi müşteri sadakati ve yeniden satın alma isteğinden yola çıkılarak e-MİY ve e-ticaret gelişimi arasında kurulmuş olan hipotezlerin büyük çoğunluğunun kabul edildiği gözlenmektedir. Elde edilen sonuçlar; e-ticaret hacminin pandemi sebebiyle büyüme gösterdiği çalışmanın literatür kısmında ortaya çıkmış olsa da katılımcıların e-ticaret deneyimlerinin altında yatan sebebin e-MİY çalışmalarından çok pandemi koşullarının olağan bir getirisi olduğunu düşündürmektedir. Pandemi sebebiyle zorunluluk kavramının; müşteri sadakati ve satın alma niyeti kavramlarına benzer bir şekilde e-ticaret hacmi üzerinde itici bir güç oluşturmuş olması muhtemeldir. "Pandemi döneminde gerçekleştirilen E-MİY çalışmalarının e-ticaretin gelişmesine olumlu katkı sağlamış mıdır?" sorusuna verilecek net yanıt, ancak pandemi öncesi, dönemi ve sonrası E-MİY uygulamalarının sonuçları incelenmek sureti ile gerçekleştirilecek olan çalışmalar ile ulaşmak mümkündür.

KAYNAKÇA

- AKPUNAR, E. (2017). Türkiye'de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi. *Harran Maarif Dergisi, Cilt 2(2)*, 18-32.
- AYDEMİR, C., KAYA, M. (2007). Küreselleşme kavramı ve ekonomik yönü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6(20)*, 260-282.
- ATEŞ, V. (2018). Online müşteri sadakatini etkileyen müşteri algılarının incelenmesi gazi üniversitesi örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1(32)*, 10.
- AYDIN, S., MERMERTAŞ, K. (2020). E- perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri satın alma niyetine etkisi. *Kafkas Üniversitesi İradî ve İktisadî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 11(22)*, 840-863.
- CAO, Y., GRUCA, T. (2004). The influence of pre and post purchase service on prices in the online book market. *Journal of Interactive Marketing, Cilt 18(4)*, 51-62.
- DEMİRELİ, C., DURSUN, F. (2013). E-ticarette müşteri sadakatinin belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1(38)*, 12.
- DENİZ, R. (2002). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi (e-crm) uygulamalarının işletmelere sağladığı yararlar. *Pazarlama Dünyası, Cilt 0(6)*, 20.
- DORUKAL, E., ARMAĞAN, E. (2019). *Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: AABİR Yayınları.
- E-ticaret Bilgi Platformu. *Sayılarla dünyada e-ticaret. Erişim tarihi: 07.02.2022*,

- <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21>
E- ticaret Bilgi Platformu. 2021 yılı ilk 6 ayı e- ticaret verileri açıklandı. Erişim tarihi: 13.10.2021, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay>
E- Ticaret Bilgi Platformu. (05.2020). *İstatistikler*. Erişim Tarihi: 01.05.2020, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
E-ticaret Bilgi Platformu. *İstatistikler*. Erişim tarihi: 09.02.2022, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
KAYA, S., TURĞUT, M. (2019). Impact of logistics activitie on the intention to repurchase from e- commerce perspective. *The Journal of International Scientific Researches, Cilt 3(3)*, 9.
Kıbrıs Tabipler Birliği. (10.2021). *COVID19 ile İnfluenza Arasındaki fark nedir?Nasil 2Korunmalıyız? Erişim tarihi: 21.12.2021, https://www.kttb.org/covid-19-ile-influenza-arasindaki-fark-nedir-nasil-korunmalıyız/*
KIRAN, K., DILJIT, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?. *Malaysian Journal of Library & Information Science, Cilt 16(2)*, 95-113.
MARTINEZ, P., DEL BOSQUE, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, Cilt 35(2013)*, 89-99.
MARTENSON, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty: A Study of The Store As A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt 35(7)*, 544-555.
ÖZGÜL, E., BÖRÜHAN, G. & TEK, Ö. (2017). Özel alışveriş siteleri siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 19(4)*, 34-36.
Sağlık Bakanlığı. *Bulaşma Yolları*. Erişim tarihi: 15.01.2022, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66447/bulasma-yollari.html>
SAINIA, S., KUMAR. S. (2015). The effect of e-CRM on customer satisfaction: an empirical study of online shopping. *Journal of Management and Science, Cilt:5(2)*, s. 31-40.
SÖZTUTAR, T. (2010). *Pazarlamada müşteri ilişkileri ve gıda sektörü üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
SUHR, D. (2006). Exploratory or Confirmatory Factor Analysis. *Proceedings of the 31st Annual SAS? Users Group International Conference*, 1-17. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/318722840_Exploratory_or_Confirmatory_Factor_Analysis
THOMPSON, S. (2012). *Sampling, Third Edition*. New York City: John Wiley & Sons, Inc.
TRT Haber. (07.2022). *Türkiye'de E-Ticaret Sektörü Pandemide %66 Büyüdü*. Erişim tarihi:07.04.2022, <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/pandemide-e-ticaret-sektoru-yuzde-66-buyudu-617312.html>
Türkiye İstatistik Kurumu. (05.2020). *Adrese Dayalı Nüfus kayıt Sistem Sonuçları,2019*. Erişim Tarihi: 01.05.2020, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuculari-2019-33705>
Uludağ İhracatçılar Birlikleri Genel Sekreterliği. (08.2020). *COVID 19'un e- ticaret üzerine etkileri*. Erişim tarihi:15.02.2022, <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri>
YAŞIN, B. *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Erişim tarihi: 23 Kasım 2021, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/mustilisyonu222.pdf>

YILMAZ, Ö., BAYRAM, O. (2020) COVID-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2(2), 37-54.

Summary

In 2019 COVID-19 virus that originated in the Wuhan city of the Republic of China, started to spread across the globe. On the 17th of May 2021, the Turkish government announced "Staggered Normalization". The number of infected people have been fluctuating up and down since the normalization process has started. Emergence of new variants and the seriousness of the process has crippled one of the most face to face activity there is, business activities. In this context, businesses that are open to innovation and which have completed the digitization processes are handling the pandemic better than traditional business models. With the extended normalization processes, customers purchasing habits that satisfy the customers requests and needs have changed, mandatory migration to digital platforms have accelerated and demand in e-commerce has risen. Because the number of businesses that handle their operations on digital platforms have increased, customers' selection range have widened and the importance and necessity of customer relationship management proved itself. During this study, which was carried out with the aim of examining the effects of electronic customer services on e-commerce volume during the epidemic process, which is referred to as the coronavirus pandemic in the literature, the sample of 288 people was assumed to be the accurate representation of the population, the e-commerce experience of the individuals participating in the survey assumed to be absolutely present, and the questions assumed to be answered seriously and accurately. In these conditions, the data obtained from the survey participants were exposed to four of the data analysis methods used in social sciences to obtain quantitative results. The answers of the survey participants to the questions like; age, monthly income, first year of e-commerce use, the amount of e-commerce spendings before the pandemic, the amount of e-commerce spendings during the pandemic period, has been examined demographically and has been subjected to the frequency analysis. It was observed that the number of participants who experienced the e-commerce experience for the first time during the pandemic period was quite high compared to other years. More than half of the survey participants are individuals between the ages of 18-25. A quarter of the survey participants consist of a group of individuals with a monthly income of 10,000 TL, and it has been observed that the shopping made through e-commerce is between 3,000 and 10,000 TL. In order to verify the model of the study and the hypotheses formed accordingly, the reliability of the scales was tested before the analysis. The reliability of all scales was tested individually with the Cronbach Alpha number, and it was found that the scales in the questionnaire were highly reliable. Multidimensional scales were used and Exploratory Factor Analysis was applied to test the validity of the scales. Before analyzing the scales, the significance was tested and the results of the KMO test were examined. The result of the KMO test for e-commerce development was 0.926, and the result of the KMO test for CRM was 0.979. Barlett test results also show that the scales are significant. For this reason, it was concluded that exploratory factor analysis could be applied to the scales. As a result of the study, 11 hypotheses were accepted while 5 hypotheses were rejected. Most of the rejected hypotheses are those of customer relations during the pandemic period.