



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE E-MÜŞTERİ
ALGILARININ ÜRÜN KATEGORİLERİNE GÖRE
KARŞILAŞTIRILMASI**

Satiye Merve Koç 205016009

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2023

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE E-MÜŞTERİ
ALGILARININ ÜRÜN KATEGORİLERİNE
GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Satiye Merve KOÇ 205016009

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2023

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ BANDIRMA

ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (20/06/2023)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Satiye Merve KOÇ

İmzası

ÖZET

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE E-MÜŞTERİ ALGILARININ ÜRÜN KATEGORİLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Satiye Merve KOÇ

Covid-19 salgınının pandemik bir kriz yarattığı ve etkilerinin tüm dünyada sosyal, psikolojik ve ekonomik alanlarda değişimlere neden olduğu bilinmektedir. Pandemi döneminin fiziki kısıtlamaları, bireylerin alışveriş yöntemlerini etkilemekte ve küresel e-ticaret gelişimini desteklemektedir. E-ticaret, işletmeler için gün geçtikçe daha da tercih edilen bir pazar haline gelmekteyken, tüketiciler için de sunduğu avantajlar sayesinde daha kolay bir alışveriş yöntemi olarak görülmektedir. Pandemi döneminde birçok sektör ve ürün grubu pazarlama yöntemlerini geliştirmiş ve faaliyetlerine sanal platformlarda devam etmişlerdir. Tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmiş ve büyük bir dijital dönüşüm yaşadığı görülmüş üç ürün kategorisi; gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri olarak çalışma kapsamında incelenmiştir. Belirlenen ürün kategorileri üzerinden e-ticareten alışveriş yapan müşteriler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

İnternette satın alma faaliyeti gerçekleştiren müşterilerin alışverişlerine karşı geliştirdiği algılarını belirleyebilmek, sunulan ve temin edilen hizmet kalitesini ölçümlemek adına önem arz etmektedir. Bu nedenle ortaya çıkarılmış e-müşteri algıları; fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol ve risk algıları çalışmanın ölçeğini oluşturmaktadır. Bu çalışma, e-müşteri algılarında pandemik bir dönemde ürün kategorileri (gıda, tekstil, teknoloji) arasında farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla; e-ticareten alışveriş yapan 447 tüketici ile online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri ve kontrol algılarının, gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasında farklılaştığı; fakat risk algısının farklılaşmadığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda literatüre ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Pandemi, E-Ticaret, Ürün Kategorileri, E-Müşteri Algıları

ABSTRACT

COMPARISON OF E-CUSTOMER PERCEPTIONS BY PRODUCT CATEGORIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Satiye Merve KOÇ

It is well-known that the COVID-19 epidemic created a pandemic crisis, and the effects of the pandemic caused changes in social, psychological, and economic fields all over the world. The physical restrictions of the pandemic affected the shopping methods of individuals. Moreover, it encouraged the development of global e-commerce. While ecommerce is becoming an increasingly preferred market for businesses, it is also seen as a more effortless shopping method thanks to the advantages it offers consumers. During the pandemic, many sectors and product groups developed their marketing methods and continued their activities on virtual platforms. The study focused on three product categories: food, textiles, and technology, which have all experienced significant digital transformations. Furthermore, consumers frequently select these categories. Customers who shop online through the determined product categories constitute an example of the study.

It is significant to determine the perceptions of customers who make online purchases based on their shopping and to measure the quality of service provided. For this reason, the e-customer perceptions revealed (benefit, security, personalization, customer relations, control, and risk perceptions) constitute the scale of the study. This study took place to see if there were any differences in how e-customers felt about several product categories (food, textiles, and technology) during a pandemic. To this goal, 447 internet shoppers participated in an online survey. The results of the study indicate the existence of significant variations across the product categories of food, textiles, and technology in terms of usefulness, security, personalization, customer interactions, and control, but not in terms of risk perception. The literature and researchers on the findings received a large number of recommendations.

Keywords: COVID-19, Pandemic, E-Commerce, Product Categories, E-Customer Perceptions

ÖNSÖZ

E-Müşteri algıları, internetten satın alma faaliyeti gerçekleştiren tüketicilerin, satın aldıkları ürün ve hizmete karşı oluşturduğu fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol ve risk algısı boyutlarını ifade etmektedir. Bu çalışmada söz konusu algı boyutları ile gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri üzerinden pandemi dönemi çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Üniversite hayatımın başlangıcından beri kendisinden eğitim aldığım, yüksek lisans sürecinde öğrencisi olduğum değerli hocam Sayın Doç. Dr. Hatice AYDIN'a tez çalışmamda büyük bir emek, sabır ve dikkat ile yol gösterdiği, kıymetli zamanını ayırdığı ve her adımda desteğini hissettirdiği için teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca yanımda olup maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen çok değerli ailem; Zeküf Koç, Meral Koç, Hüseyin Koç ve Beyza Koç'a varlıkları ve bana olan güvenleri için saygılarımı sunar, sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Tez hazırlama sürecimde tüm desteğini sunan, her türlü ilgi ve alakayı gösteren, bu süreci benimle beraber göğüsleyen çok sevgili arkadaşlarım; Enes Öztuğ, Fatih Daday, Esra Dülger, Buse Sara Özmen, Saniye Nur Yıldız'a sevgilerimi sunar, teşekkür ederim.

Satiye Merve KOÇ

BANDIRMA, 2023

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	4
ÖZET	5
ABSTRACT	6
ÖNSÖZ	7
İÇİNDEKİLER.....	8
TABLOLAR.....	12
ŞEKİLLER.....	13
GRAFİKLER.....	14
KISALTMALAR.....	15
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNİN ÜRÜN KATEGORİSİNDE ETKİLERİ.....	5
1. COVID-19 VİRÜSÜ	5
1.1. COVID-19 Virüsü Kavramı ve Ortaya Çıkışı	5
1.2. COVID-19 Pandemisinde Yaşanan Değişimler	6
1.2.1. Pandemi Döneminin Toplumsal Değişimi ve Etkileri	7
2. ÜRÜN KATEGORİLERİ ve SEKTÖRLERİ	10
2.1. Gıda Kavramı ve Sektörü	14
2.2. Tekstil Kavramı ve Sektörü	15
2.3. Teknoloji Kavramı ve Sektörü.....	18
3. ÜRÜN KATEGORİLERİNDE YAŞANAN SEKTÖREL DEĞİŞİMLER	21
3.1. Pandemi Döneminin Gıda Sektöründeki Değişim ve Etkileri	23
3.2. Pandemi Döneminin Tekstil Sektöründeki Değişimi ve Etkileri.....	28
3.3. Pandemi Döneminin Teknoloji Sektöründeki Değişimi ve Etkileri	31
İKİNCİ BÖLÜM	35
E-TİCARET ve E-MÜŞTERİ ALGISI	35
1. E-TİCARET KAVRAMI VE GELİŞİMİ	35
1.1. E-Ticaret Türleri	37

1.2. E-Ticaret Tarafları	39
1.3. E-Ticaret Araçları	40
1.4. E-Ticarete Ödeme Araçları.....	41
1.5. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Karşılaştırması	42
1.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	44
2. PANDEMİ DÖNEMİNDE E-TİCARET	46
2.1. Pandemi Döneminde Ürün Kategorilerinde E-Ticaret Etkisinin Sektörel Farklılıkları	51
2.1.1. Gıda Ürünleri Kategorisinde Etkileri	55
2.1.2. Tekstil Ürünleri Kategorisinde Etkileri.....	58
2.1.3. Teknoloji Ürünleri Kategorisinde Etkileri	60
3. E-MÜŞTERİ KAVRAMI.....	62
3.1. E-Müşteri Davranışları	64
3.1.1. E-Müşteri Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	65
3.1.1.2. Uygun Fiyat.....	66
3.1.1.3. Uygun Ürünü Bulma	67
3.1.1.4. Web Sitesinin Tasarımı	67
3.2. E-Müşteri Algıları.....	68
3.2.1. E-Müşteri Algı Çeşitleri.....	69
3.2.1.1. Fayda Algısı	69
3.2.1.2. Güvenlik Algısı	69
3.2.1.3. Kişiselleştirme Algısı	70
3.2.1.4. Müşteri İlişkileri Algısı	71
3.2.1.5. Kontrol Algısı.....	71
3.2.1.6. Risk Algısı.....	71
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	72
KATEGORİLERİNDE KARŞILAŞTIRILMASI.....	72
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	72
2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	79
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLARI	80
4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	80
5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	82
6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	86

6.1. Örnekleme Süreci	86
6.2. Ön Çalışma	86
6.3. Veri Toplama ve Yöntem Aracı.....	86
7. VERİLERİN ANALİZİ.....	87
7.1. Demografik Özellikler	87
7.2. Tanımlayıcı Soruların Analizleri	88
7.3. Verilerin Güvenilirlik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	90
7.4. Verilerin Normallik Testi.....	93
7.5. E-Müşteri Algı Faktörlerinin Belirlenmesi.....	93
7.6. Anova Testi.....	95
7.7. Post-Hoc Testi.....	96
7.8. Hipotez Testlerinin Sonuçları	98
SONUÇ VE ÖNERİLER	98
KAYNAKÇA.....	110
EKLER	132



TABLÖLAR

Tablo 1. Covid-19 Döneminde Dünya Çapında Sektörlere Göre E-Ticaret Büyüme Oranları	10
Tablo 2. Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri	10
Tablo 3. Pandemi İle İlgili Tedbirlerin ve Ekonomik Olumsuzlukların Tekstil Sektörüne Genel Yansımaları	29
Tablo 4. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması	42
Tablo 5. Raf Ömrü Uzun Gıda, Hijyen ve Kişisel Bakım Ürünleri Talep Artışı	54
Tablo 6. Evde Vakit Geçirmeyi Keyifli Hâle Getirecek Teknolojik Ürünler ve 2020 E-Ticaret Satın Alma Oranlarında Yaşanan Artış	60
Tablo 7. Ölçek Değişkenlerinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler	79
Tablo 8. Demografik Özellikler	86
Tablo 9. İnternet Alışverişi Kullanımının Pandemi Döneminde Değişme Durumu	86
Tablo 10. İnternet Alışverişi Gerçekleştirme Oranları	86
Tablo 11. İnternet Alışveriş Sitelerini Tercih Etme Oranları	87
Tablo 12. İnternet Alışverişlerinde Ürün Kategorileri Dağılımı	87
Tablo 13. Fayda Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	88
Tablo 14. Güvenlik Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	88
Tablo 15. Kişiselleştirme Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	89

Tablo 16. Müşteri İlişkileri Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	89
Tablo 17. Kontrol Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	90
Tablo 18. Risk Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	90
Tablo 19. Verilerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	91
Tablo 20. E-Müşteri Algıları Keşfedici Faktör Analizi	91
Tablo 21. Gıda, Tekstil, Teknoloji Ürün Kategorilerinin E-Müşteri Algılarına Göre ANOVA Sonuçları	93
Tablo 22. POST-HOC Testi	95
Tablo 23. Hipotez Testi Sonuçları	95

ŞEKİLLER

Şekil 1. 2019-2020 Türkiye E-Ticaret Hacmi Karşılaştırılması	47
Şekil 2. COVID-19'un E-Ticarete Etkisi	49
Şekil 3. E-Ticaret İle En Çok Tercih Edilen Ürünler (2019).....	49
Şekil 4. COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler	52
Şekil 5. 2019-2020 İlk 6 Aya Göre E-Ticarette En Çok Artış Gösteren Sektörler	55
Şekil 6. Tüketicilerin İnternet Alışveriş Sıklığı ve Ortalama Harcamaları	58

GRAFİKLER

Grafik 1. Covid-19 Pandemisinde 2020 Yılında E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler	46
Grafik 2. 2020 Yılı Dünya Geneli Perakende Ticaret ve E-Perakende Ticaret Hacmi	47
Grafik 3. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Türkiye)	48
Grafik 4. 2020 E- Ticaret Tüketici Satışlarındaki Değişiklikler	51
Grafik 5. Sağlık Ürünlerine İlişkin E-Ticaret Verileri (2020)	53
Grafik 6. COVID-19'un Ürün Sektörlerine Etkileri	56
Grafik 7. İnternette Alışveriş Yapılan Ürün Grupları (2022)	58
Grafik 8. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (2022)	61

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
B2G	: Business to Government
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C	: Consumer to Consumer
C2G	: Consumer to Government
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EBA	: Eğitim Bilişim Alanı
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FAO	: Gıda ve Tarım Örgütü
H-CoV	: Coronavirüs Alt Tipleri
MERS-CoV	: Orta Doğu Solunum Yolu Sendromu
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Derneği
QR	: Karekod
SARS-CoV	: Şiddetli Akut Solunum yolu Sendromu
SET	: Güvenli Elektronik İşlem
SSL	: Güvenli Soket Katmanı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSB	: Türkiye Sigorta Birliği
TUBİSAD	: Bilişim Sanayicileri Derneği
UİB	: Uludağ İhracatçı Birlikleri
UN/CEFACT	: Birleşmiş Milletler Ticareti Kolaylaştırma ve E-Ticaret Merkezi
WEB	: Dünya Çapında Ağ
WHO	: Dünya Sağlık Teşkilatı

GİRİŞ

Covid-19 virüsü, Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve yaklaşık iki ayda bütün dünya ülkelerine yayılım göstermiş bulaşıcı bir hastalıktır. Hastalığın hızla çoğalması, bireylerin sağlığını ve toplumsal yaşamlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Ölümcül risk taşıyan Covid-19 virüsü; küresel pandemik bir süreç başlatmış, tüm dünyada uygulanması gereken tedbir ve yasakları beraberinde getirmiştir. Bireylerin sosyal hayatının değişime uğraması, sokağa çıkma yasakları, tıbbi önlemler ve toplumsal kısıtlamalar nedeniyle ülkelerde sosyo-ekonomik etkiler meydana gelmiştir (Aktaş vd., 2021: 41). Salgının küresel yayılımı; sağlık sistemlerinde kitlenme meydana getirmiş, finansal olumsuzluklar ve ülke ekonomilerinde benzeri görülmemiş mali şoklar yaşatmıştır. Bireylerin günlük yaşamlarında ve özellikle iş akışlarında oluşan aksaklıklar nedeniyle Covid-19 pandemisi, son zamanların en maliyetli pandemisi olarak bilinmektedir (Bingöl vd., 2020: 195).

Pandemi salgınında alınan tedbirlerle birlikte dünyadaki ekonomik düzenin değişmesi ve yasakların uygulanması iş sirkülasyonunu derinden etkilemiştir. Ülkelerin ekonomisini oluşturan sanayi, ticaret ve hizmet sektörleri bu süreçte en çok yaptırıma maruz kalan alanlardan olmuştur. Seyahat engelleri, işyerleri ve okulların uzaktan/online sisteme geçirilmesi ve alışveriş merkezlerinin, kafe, restoran gibi sosyal ortamların kapatılması sonucu toplumun üretim ve tüketim alışkanlıkları değişime uğramıştır. Değişen tüketim alışkanlıklarında en başta, bireylerin yüz yüze alışveriş faaliyetlerinin kısıtlanmasıyla ortaya çıkan internet alışverişleri görülmektedir. Fiziksel tüketimin oluşturacağı bulaş riski, tüketicilerde online alışveriş seçeneğini daha cazip hale getirmiştir. İşletmelerin kısıtlanan pazarlama faaliyetlerini internet ortamına taşımaları, mobil uygulamalara artan talepler ve bireylerin internet kullanımını artırmaları, küresel e-ticaret hacimlerinde yükseliş yaşanmasını sağlamıştır. Dijital ortamdaki etkileşimin işletmeler ve tüketiciler için oldukça genişlediği, internetin birçok talep için alternatif bir kaynak olduğu görülmüştür (Erdoğan, 2020: 1300). E-ticaretin sunduğu avantajlardan kolay erişilebilir olması, tüketicilere istedikleri zaman ve yerde alışveriş yapabilme özgürlüğü sunmaktadır. İnterneti kullanarak satıcılarla iletişim kurabilmek, güvenli bir şekilde ödeme yapabilmek ve satış sonrası faaliyetlerde de memnuniyet hissedebilmek

eticareti daha da tercih edilebilir hale getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin sanal ortamlarda daha hızlı ilerlemesi ve müşterilerin kişiselleştirme hizmetlerinden yararlanabilmesi, eticaretteki olumlu satış deneyimlerini desteklemektedir. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmete kolaylıkla erişip birçok farklı seçenek arasından karşılaştırma yapabilmesi, alternatifleri değerlendirmesi ve fiziki bir efor sarf etmeden satın almaya karar vermesi tüketicilerin kendilerini daha avantajlı hissetmesini sağlamaktadır (Otuzoğlu, 2017: 1112).

Pandemi döneminde özellikle dikkat ve hijyen kuralları çerçevesinde hareket etmek durumunda kalan tüketiciler için e-ticaret; bazılarının ilk kez başvurduğu ve bazılarının ise kullanım sıklığını artırdığı popüler bir platform haline gelmiştir. Kalabalık ortamlarda bulunmak istemeyen bireyler, özellikle zaman ve maliyet tasarrufu yaratması ve kapıda ödeme kolaylıkları sunması nedeniyle e-ticareti tercih etmişlerdir (Sarpkaya, 2022: 94). Böylece e-ticaret gelişimi, Covid-19 salgını ile beraber daha da hız kazanmıştır. 2020 yılının Mart ayından başlayarak yeni ve daha etkin kullanıcılar elde eden e-ticaret piyasası, istikrarlı bir yükseliş göstermiştir. İşletmeler, salgın sürecinden başlarda negatif etkilense de internet ortamında kendilerine yeni pazar yerleri oluşturarak daha geniş yelpazede müşterilere ulaşabilme fırsatı yakalamışlardır. Sosyal medyayı aktif kullanan, teknolojik gelişmeleri takip eden ve müşteri isteklerini etkili şekilde karşılayabilen firmalar bu süreçte avantaj sağlamışlardır (Çakmak, 2022: 31).

Covid-19 pandemisi, e-ticaretin yükselişini ve fiziksel ortamlardan dijital ortamlara kayma sürecini çok ciddi şekilde hızlandırmıştır. Bu süreçte tüketicilerin alışveriş yöntemlerinin dijital dönüşüme uğramasının yanı sıra, ürün ve hizmet taleplerine olan yönelimlerinde de değişim yaşandığı görülmektedir. Pandemik kriz öncesi dönem ile sonrası dönemler karşılaştırıldığında tüm dünyada ürün ve ürün kategorilerinde, müşteri istek ve ihtiyaçları bakımından değişikliklerin meydana geldiği düşünülmektedir. Bazı ürün kategorileri salgından önceki dönemde çok yüksek e-ticaret hacmine sahipken salgın sürecinde alınan önlemler nedeniyle salgın sonrasında e-ticaret hacminde düşüşler yaşamıştır. Seyahat yasakları ve gümrük kapılarının kapatılması gibi kısıtlayıcı önlemler sonucunda; turizm, konaklama, otomotiv, ulaşım hizmetleri harcamalarında çok ciddi kayıplar meydana gelmiştir. İnsanlar, küresel bir salgınla mücadele ederken birçok

sektöre karşı talep miktarlarını azaltmış, ekonomik belirsizlik ve işsizlik korkuları ile çeşitli ürün gruplarını satın almayı tercih etmemişlerdir. Bazı ürün ve hizmet kategorilerinde ise salgın döneminde talebin ve çevrimiçi satın alma oranlarının daha çok yükseldiği görülmüştür. Özellikle tıbbi sağlık ürünlerinde; maske, eldiven ve antibakteriyel temizlik malzemeleri satışlarında %200 üzerinde artış yaşanmıştır. Sokağa çıkma yasakları nedeniyle tüketicilerin günlük ihtiyaçlarının çoğunu internet üzerinden satın almaya yöneldiği, özellikle bu süreçte gıda ve temizlik malzemesi siparişlerinde talep artışı yaşandığı görülmüştür. Hastalık kapma korkusuyla tüketiciler, market alışverişlerini kapıya kadar getiren dijital hizmetlerden yararlanmayı tercih etmişlerdir. Bireylerin evde kalma sürelerinin artmasıyla ev içi malzemelerin, mutfak araç gereçlerinin, hobi ve kişisel bakım ürünlerinin e-ticaret hacimlerinde yükseliş meydana gelmiştir. Yüz yüze yapılan tekstil ve hazır giyim alışverişinin aksine, tüketiciler sanal ortamlarda daha uygun fiyat ve zaman tasarrufu yaratacak seçeneklere yönelmişlerdir. Ayrıca bireyler, daha fazla boş vakit geçirme fırsatı buldukları için spor ve eğlence ihtiyaçlarını da evden karşılamaya başlamışlardır. Bu nedenle spor ekipmanları ve özellikle sanal faaliyetlere daha fazla yöneldikleri için bilgisayar, telefon, tablet ve oyun araç gereçlerine olan taleplerini artırmışlardır (Güven, 2020: 260-265).

İnternet alışverişlerinin özellikle pandemi sürecinde giderek artmasıyla, tüketicilerin sergiledikleri tutum ve davranışları ve karar verme tarzlarını anlamak daha da önemli hale gelmiştir. İşletmeler ve müşterilerin ürün ve bilgi alışverişlerinde açık iletişimli sanal ortamları tercih etmeleri, değer zincirini kuvvetlendirmekte ve iletişimlerini geliştirmektedir. Tüketicilerin özellikle yeni ürün arayışlarında ve internette satın almaya ilk başvurdıklarında pozitif algılar keşfetmek istedikleri ve bu algılarla doğru orantılı olarak alışverişlerini devam ettirdikleri gözlemlenmiştir (Zhu ve Zhang, 2010: 133). E-müşterilerin internet alışverişlerine yönelik geliştirdiği algılar; fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol ve risk algıları olarak saptanmıştır (Ateş, 2017: 17-19). Literatürde, tüketici karar verme tarzlarını, memnuniyet, güven ve sadakatini e-müşteri algıları çerçevesinde araştıran çalışmalar bulunsada ürün gruplarına yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. E-müşterilerin sahip olduğu bu algıları, çeşitli ürün kategorileri üzerinden değerlendirebilmek

mümkündür. Covid-19 pandemisi çerçevesinde, e-ticarete faaliyet gösteren ve bu süreçte satış hacimlerinde büyük değişimler yaşandığı düşünülen gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerini e-müşteri algıları üzerinden incelemek, çalışmanın özgünlüğü adına büyük önem taşımaktadır. Literatürde pandemi döneminde e-ticarete değişimi gözlemlenen ürün gruplarına dair yapılan araştırmalara da yer verilmiştir. Fakat bu ürün gruplarında, e-müşteri algıları üzerinden karşılaştırma yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma, belirlenen üç ürün kategorisi (gıda, tekstil, teknoloji) arasında emüşterilerin algı boyutlarını (fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol, risk) karşılaştırmayı ve farklılıkları tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, pandemi döneminde e-müşteri algılarının gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri üzerinden karşılaştırması yapılmaktadır. Bu amaçla, pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere anket çalışması yapılmış ve belirlenen üç ürün kategorisi üzerinden karşılaştırmalar Anova testi ile gerçekleştirilmiştir. Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Covid-19 salgını ve pandemi dönemi hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Daha sonrasında ürün kategorilerinden bahsedilerek pandemi döneminin toplumsal ve sektörel etkileri açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, e-ticaret kavramı hakkında detaylı bilgi verilmiş, pandemi döneminde e-ticaretin ürün kategorileri çerçevesinde etkileri ele alınmıştır. Son olarak e-müşteri kavramı ve algıları açıklanmıştır. Üçüncü bölüm, çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Uygulama kısmında ürün kategorilerinde e-müşteri algılarının oluşturduğu farklılık ortaya konulmuştur. Elde edilen bilgiler doğrultusunda yorum ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNİN ÜRÜN KATEGORİSİNDE ETKİLERİ

1. COVID-19 VİRÜSÜ

Bu bölümde, 2020 yılından beri Türkiye’de etkisini göstermeye başlayan ve günümüzde hala etkilerini devam ettiren Covid-19 salgınına kavramsal olarak ve ortaya çıkışı hakkında bilgilendirmelere yer verilecektir.

1.1. COVID-19 Virüsü Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Covid virüsü (Coronavirus-CoV) ilk olarak hayvanlar arasında saptanmış bir virüs olarak bilinmektedir. Bazı kedi, köpek, yarasa ve deve gibi hayvan türlerinde rastlanmış daha sonrasında ise değişime uğrayarak insana bulaşma yeteneği kazanmıştır. İnsanlarda semptomların görülmeye başlaması ve en önemlisi, virüsün insandan insana bulaşma özelliği taşıması yönüyle büyük tehdit oluşturmaktadır (Arslan ve Karagül, 2020: 5). Birden fazla türü olan ve geçmişten günümüze zaman zaman kendisini farklı çeşitlerde göstermiş olan Covid virüsü, aslında bir soğuk algınlığı olarak gözükse de ölümcül sonuçlar taşımaktadır. Laboratuvar ortamlarında incelenen virüsün yapısındaki mikroorganizmalar, yakından bakıldığında üzerindeki çubuksu uzantılar sayesinde tıpkı bir taca benzemektedir. Bu benzerlikten ötürü Latince ’de tac manasına gelen ‘‘Corona’’ kelimesi virüs için kullanılmış ve hastalık, ‘‘Coronavirus’’ adı ile telaffuz edilmeye başlanmıştır (WHO, 2020; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu hastalığın geçmişine bakıldığında tamamıyla yabancı bir virüs olmadığı, daha farklı şekilleriyle insanlar ve hayvanlar üzerinde salgın bir hastalık olarak gündeme geldiği gözlemlenmiştir. Tarihte son bilinen versiyonu 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkmasına rağmen, koronavirüs ailesinin geçmişinde 6 farklı çeşidi bulunmaktadır. İlk bilinen örneklerine şiddetli akut solunum yolu sendromu (SARS-CoV) olarak Çin’in güney bölgesinde 2002 yılında rastlanmıştır. 2012’de ise Suudi Arabistan’da ortaya çıkmış viral solunum yolu hastalığı olan Ortadoğu solunum sendromu olarak bilinen (MERS-CoV) ile aynı aileden gelmektedir. SARS-CoV ve MERS-CoV dışındaki diğer Corona virüsler (HCoV-OC43,

HCoV-HKU1, HCoV-229E, HCoVNL63) geçmişte de genel anlamda çocuklar ve yaşlılar üzerinde solunum yolu hastalıkları olarak etki ederken bebeklerde de bazen şiddetli enfeksiyonlara sebep olabilmektedir (Hasöksüz vd., 2020: 549).

Çin'in Wuhan kentinde deniz ürünleri ve canlı hayvan satışı yapılan bir pazarda görev yapan 4 kişide solunum yolu enfeksiyonuna bağlı bir hastalık ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında bu pazarı ziyaret eden çok sayıda müşterinin de aynı şikâyetlere sahip olduğu duyulduğunda virüs konusu gündeme gelmiştir. Pazardaki canlı hayvanlardan yayıldığı düşünülen salgın hastalık, kısa sürede birçok insanı etkisi altına almıştır. Çin yönetimi Wuhan'daki bu pazarı yoğun risk barındırdığı gerekçesiyle 2020 yılının ilk gününde kapatmış ve bundan bir hafta sonra, 7 Ocak 2020'de yeni Covid virüsü tanımlanmıştır. Bu açıklamadan sonra hastalık, laboratuvar onaylı olarak 13 Ocak 2020'de Tayland Kamu Sağlığı Bakanlığı tarafından 2019-nCoV şeklinde raporlanmıştır. 11 Şubat 2020 tarihinde ise Dünya Sağlık Örgütü tarafından COVID-19 ismi verilmiştir (DSÖ, 2020). Yeni Covid virüsü ortaya çıktığı andan itibaren hızla yayılım göstermiş ve bu salgın tüm dünyada büyük bir kırmızı alarma sebep olduğu için küresel bir pandemik süreç olarak tüm dünyayı etkisi altına almıştır (WHO, 2020). Sağlık Bakanlığı yetkililerince (2020); 60 yaş üstü bireyler; kanser gibi ciddi kronik hastalıkları bulunanlar ve sağlık çalışanları COVID-19'dan en çok etkilenen grupları oluşturmaktadır. Virüsün bulaşma süresi kesin olarak bilinmese de belirtilerin hissedildiği dönemden birkaç gün önce başlayıp semptomların kaybolmasıyla sona erdiği düşünülmektedir. Yalnızca virüsün taşındığı süre değil, temas halinde olduğu andan itibaren dikkate alınması gerekmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

1.2. COVID -19 Pandemisinde Yaşanan Değişimler

Covid-19 virüsünün Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir salgın olarak kabul edilmesinden sonra pandemik dönem başlamıştır (WHO, 2020). Tüm dünyada hızla yayılım gösteren bu hastalıkla beraber yaşamayı öğrenmek durumunda kalan toplumlar, akla gelebilecek her türlü alanda değişime maruz kalmışlardır. Hastalığın bulaşıcı olmasından ve ölümcül sonuçlar getirmesinden dolayı insanlar gündelik yaşamlarında dahi panik içerisine bürünmüştür. Yaşanan bu panikle insanlar, toplumsal işlevlerinden uzak kalmış ve çoğunlukla evlerine kapanmışlardır. En başta ekonomik olmak üzere

sosyal, kültürel, demografik ve yasal birçok alanda değişim gerçekleşmiştir. İş yerlerinde, eğitim kurumlarında, ülkeler arası seyahat ve ticaret faaliyetlerinde, sosyal aktivitelere erişimde, istek ve ihtiyaçlardan ve gerekli ortamlardan uzak kalınarak sert kurallar dâhilinde yeni bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır (Hacıaloğlu ve Sağlam, 2021: 17).

Yaşamı eksiksiz ve hatta öncesinden daha korunaklı bir şekilde devam ettirebilmek adına daha fazla hijyen ve dikkat başlığı altında beslenme gibi en temel ihtiyaçlardan, kurumsal ve sosyal faaliyetlere kadar kontrollü olarak sürdürmenin yolları aranmıştır. Bu yöntemler, öncelikle kurallar olarak hükümetler tarafından devamında alternatif seçenekler olarak insanlar tarafından sunulmaktadır (Özatay ve Sak, 2020: 6). Yaşanan bu durum, tüm dünyayı etkisi altına alırken toplumsal ve sektörel açıdan da detaylı sonuçları beraberinde getirmektedir.

1.2.1. Pandemi Döneminin Toplumsal Değişimi ve Etkileri

Pandemiler, tarih boyunca tıbbi bir süreç olarak bilinseler de bireyi ve toplumu birçok alanda etkileyen ve değişimlere sebep olan sosyal ve kişisel bir olgudur. Çünkü ölümcül ve bulaşıcı bir hastalıkla karşı karşıya kalan insanlar, yaşadıkları panik ve stresle her zaman olduğundan daha farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Yaşanılan bu duyguyla ortaya çıkan belirsizlik, korku ve ne ile sonuçlanacağını bilinmemesi kaygısı insanlarda daha fazla korunma ve kaçma gereksinimi hissettirmektedir. Dolayısıyla birey ve toplumun içinde bulunduğu risk, onların geleceğe karşı tutumlarında büyük rol oynamaktadır. Taylor (2019), “Pandeminin Psikolojisi” isimli kitabında küresel büyüklükteki salgınların toplumlar için beş önemli psikososyal faktörü ortaya çıkardığından bahsetmektedir. Bunlardan birincisi; salgının bulaşma ve ölüm riskinin olması sebebiyle insanların panik halinde alışverişe yönelmesi, gıda ve temizlik malzemelerini stoklamaya başlamasıdır. İkinci olarak virüsün ortaya çıktığı bölgelerin toplumlarına karşı antipati besleme, dışlama ve ırkçı bir tutum sergilemesidir. Üçüncüsü, sağlıklarının tehdit içerisinde olmasıyla sağlık sisteminin gereksiz şekilde meşgul edilmesidir. Dördüncüsü, pandemi döneminin getirdiği zorunluluklara tahammül edememe ve yasaklara uymama davranışlarının sergilenmesidir. Sonuncusu ise salgınla ilgili her kafadan bir ses çıkmasıyla asılsız iddiaların artış göstermesi ve bireyler üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmasıdır (Taylor, 2019). Covid 19 virüsü de toplumsal ve

bireysel açıdan tıpkı bunlar gibi sonuçlar doğurmuştur. Küresel düzeyde ortaya çıkmış korku ve panik, insanları extra alışveriş gereksinimi ile marketlere yönlendirmiş, Çin ve Asya'ya karşı şüpheli ve ırkçı söylemler artmış, ülkelerin sağlık sistemlerinde sıkıntılar yaşanmış, yasal uyarı ve düzenlemelere karşı uyum sağlamayan birçok insana cezai yaptırım uygulanmış ve komplo teorileri, birbirine zıt düşen ve hızla yayılan farklı ifadeler medyada gündem oluşturmuştur (Karataş, 2020: 7).

Salgının insanlar üzerindeki riskini azaltmak amacıyla uygulanan yaptırımlar, devamında birçok yenilik ve değişime kapı açmıştır. Yaptırımlar başlarda kurallar ve yasaklar olarak kabul görse de devamında insan yaşamını önemli derecede şekillendirecek etkiye ulaşmıştır. Bu etkinin ilk dalgası insanlar arası fiziksel etkileşimi minimum düzeye indirgemekle başlamıştır. Ülkeler Çin başta olmak üzere risk unsuru bulunan bölgelere uçuşları durdurmuş ve seyahat eden vatandaşların ise kendi ülkelerine dönmelerinin 14 gün karantina sonrasında mümkün olabileceği kararını bildirmişlerdir. Şehirlerarası ve şehir içi ulaşımlara kısıtlamalar getirilmiştir. Pozitif vakaların görülmeye başlanmasıyla, okullar tatil edilerek uzaktan eğitime geçiş yapılmıştır. Ödevler ve sınavlar, internet aracılığıyla gerçekleştirilerek eğitim devam ettirilmiştir. Online sertifikalı kurslar ve programlar geliştirilmiş, öğrencilerin geri planda kalmaması adına çalışmalar yapılmıştır. Kamu personellerine idari izinler verilmiş, esnek çalışma saatleri uygulanmış ve kapatılan iş yerlerinde insanlar home office çalışmaya devam etmişlerdir. Camilerde ibadeti düzenleyen kararlar alınmış, insanların toplu halde bir araya gelme söz konusu olan tüm organizasyonlara kısıtlama ve iptaller getirilmiştir. Spor müsabakaları, voleybol, basketbol ve futbol maçları ertelenmiştir. İnsanlara toplu halde hizmet veren restoran, cafe, sinema, berber, kuaför ve eğlence mekânları gibi alanlar kullanıma kapatılmış ve sokağa çıkma yasakları uygulanmaya başlanmıştır (Keskin, 2020: 59). Her birey ve toplum kendince karantina alanını oluştururken geleneksel ve dijital medyalar tarafından devamlı “Evde Kal” ve “Hayat Eve Sığar” gibi uyarılarla birtakım önlemler vurgulanmıştır. Bu çağrılar ve insanların dışarıya çıkma zorunluluğunu ortadan kaldıracak diğer sebepler toplumun büyük bir çoğunluğunun eve kapanmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla aile içi iletişim artmış, aile üyeleri birbirleri ile daha fazla vakit geçirebilme fırsatı yakalamışlardır. Aile içinde geçirilen zamanın ve sorumlulukların artmasını, aile içi iletişim ve ilişkilerde daha dikkatli ve kontrollü olmayı, açık iletişim ve

güven gibi konulara daha fazla önem verilmesini gerektirmiştir. Karşılaşılabilecek kriz durumlarında aile üyelerinin daha bilinçli olmalarına, belirsizliklerle baş edebilmelerine, sabırlı ve kararlı tutumlar sergileyebilmelerine yönelik uygulamalar söz konusu olmuştur (Işık, 2020: 1-7). Covid-19 virüsü, küresel anlamda ekonomiyi ve gündelik yaşamların etkilerken, bireyler bulaşma korkusundan yaşadıkları stresi kolaylıkla atlatamamakta ve psikolojik rahatsızlıklar hissedebilmektedirler. Hastalık kapma kaygısının bir sonucu olarak hijyen ve temizlik, korunma yöntemlerinin başında gelen en önemli unsurlardandır. İnsanlar bulaşıcı bir hastalıkla mücadele ederken hijyen davranışlarına daha çok dikkat etmekte, temizlik faaliyetlerine ilgide artış göstermekte ve sürekliliğini sağlamaktadırlar (Altun, 2020: 313).

Dünya Sağlık Örgütü ve Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı da insanlara karşı sıklıkla hijyen konusunun önemini vurgulamaktadırlar. Maske-Mesafe-Hijyen üçlüsü yönetim tarafından topluma sıklıkla aşılanmaktadır. Bu süreçte bireyler, alışveriş ve stok yapma eğilimlerini ve özellikle de temizlik ürünlerine karşı talebi arttırmaktadırlar. El dezenfektanları, sabun ve deterjan, kişisel temizlik ve bakım malzemeleri, tuvalet kağıdı, kolonya ve maske gibi tıbbi malzeme satışlarında artış yaşanmıştır. Daha çok “tek kullanımlık”, “kişiyeye özel” ürünlerin tercih edildiği, alışverişlerde nakit para yerine temassız kredi kartı kullanıldığı ve kalabalık ortamlarda sosyal mesafenin korunduğu gibi değişimler yaşanmıştır (Çiçek vd., 2020: 348). Dış dünyadaki sağlık tehdidinin bireyleri soktuğu stres, onları daha fazla yeme-içme eylemine de sürüklemiştir. Ev içerisinde hareketsiz kalan insanların fiziksel aktivite sürelerinin azaldığı gözlemlenmiştir (Dilber, 2020: 2156). Yüz yüze iletişimden uzak kalan bireylerin internet ve sosyal medya kullanımlarına gösterdiği ilgi, bilgisayar ve telefon gibi teknolojik aletler ile geçirilen zamanda artış yaratmaktadır. İzolasyon ve karantina sürecinde bulunan toplumlar için sanal medya kullanımı da gündelik yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmekte, sosyallik ve iletişim algılarında büyük bir dönüşüm yaşanmaktadır (Öztürk, 2021: 197).

Bu dönemin ve meydana gelen salgının toplumsal etkilerin yanında ürün kategorileri ve sektörleri açısından da bir takım etkileri bulunmaktadır.

2. ÜRÜN KATEGORİLERİ ve SEKTÖRLERİ

İnsanlık tarihinden beri devam eden üretim ve tüketim faaliyetleri, toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda devamlı olarak gelişmekte ve değişmektedir. İhtiyaçları karşılayan ürün kategorileri, iş kolları ve meslekler de her geçen gün çeşitlenmektedir. İnsanlar, fizyolojik ihtiyaçlarından dolayı talep ettikleri her türlü ürün ve hizmet için gerekli kaynakları çeşitli sektörler tarafından karşılayabilmektedirler. Tarım ve gıdadan sanayiye, otomobilden havacılığa, eğitimden sağlığa ve tekstilden teknolojiye kadar her türlü ihtiyacı giderebilmek adına işletmeler ise yoğun rekabet ortamlarında tüketiciye gerekli hizmeti vermektedirler. İnternet kullanımının artması ve insanların daha kolay ulaşabilecekleri yöntemleri tercih etmesi, e-ticaret faaliyetlerini geliştirmekte ve ürün kategorileri için yeni kapılar açmaktadır. Yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmeler ışığında küresel bir salgınla mücadele döneminde de ürün kategorilerinin ticari faaliyetlerindeki değişimlerin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Covid-19 döneminde dünya çapında sektörlere göre e-ticaret büyüme oranlarına dair veriler Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1. Covid-19 Döneminde Dünya Çapında Sektörlere Göre E-Ticaret Büyüme Oranları

Sektörler	Büyüme Oranları	Sektörler	Büyüme Oranları
Seyahat ve konaklama	%-51	Oyuncak ve Hobi Malzemeleri	%+25
Mobilya	%+20	Dijital Müzik	%+26
Moda ve Güzellik	%+27	Video Oyunları	%+23
Elektronik	%+18	Yiyecek ve Kişisel Bakım	%+41

Kaynak: Kemp, Digital 2021: Global Overview Report

Pandemi dönemi baz alınarak yapılmış başka bir araştırmada ise, Covid virüsünün Türkiye’de farklı sektörler üzerindeki negatif ve pozitif etkileri Tablo 2’deki gibidir;

Tablo 2. Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri

En yüksek pozitif etkilenen kategoriler %50’den fazla etkileşim	Yüksek pozitif etkilenen kategoriler %30-50 etkileşim	Pozitif etkilenen kategoriler %10-30 etkileşim	En yüksek negatif etkilenen kategoriler %50’den fazla etkileşim	Yüksek negatif etkilenen kategoriler %30-50 etkileşim	Negatif etkilenen kategoriler %10-30 etkileşim
Uzaktan eğitim ve çalışma (Zoom, EBA)	İnternet TV	Kişisel bakım, kozmetik	Sağlık	Emlak	Pazar yerleri
Ulusal market zincirleri	Kıyafet-Ayakkabı	Kitap	Ev hizmetleri	Otomobil	Kamu

Hobi	Medya	İndirim marketleri	Spor medyası	Yemek siparişi	Mobilya
	Evcil hayvan	Benzin	Oto kiralama	Havayolu	Spor alışverişi
	Oyun		Mücevher, takı	Kariyer	
			Bahis	Diğer hizmetler	
			Otel ve konaklama		

Kaynak: (Deloitte, 2020).

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, pandemi dönemi göz önünde bulundurarak değişime uğrayan sektörler karşılaştırılmıştır. Salgının bazı sektörlerde gözle görülür farklar yarattığı söylenebilmektedir. E-ticaret üzerinden değerlendirilen verilerde ve Türkiye olarak yapılan araştırmaya bakıldığında, çalışmalara konu olan kategoriler, pandemi döneminden daha fazla etkilenen sektörler olmuşlardır. Tabloda yer alan ve e-ticarette %41 oranda büyüme sağlayarak diğerlerine göre en fazla artış yaşanan yiyecek kategorisi gıda sektörünün araştırmalara konu olacak büyüklükteki önemini ortaya koymaktadır. Salgında en önemli unsurlardan biri olan beslenme ihtiyacı ve sağlıklı kalabilmek adına alınan önlemler, hijyen tedbirleri ve güvenilir gıdaya erişebilme imkanları bu süreçte gıda sektöründe dikkat edilmesi gereken unsurlardan olmuştur. Toplumsal kısıtlamalar ve tam kapanma uygulamaları, gıda tedarik zincirine olumsuz etkilerde bulunsun da fiziksel ortam ve aracı gerektirmeyen teknolojik yenilikler ile gıdaya erişim kolaylaştırılmıştır. Tarımsal üretimlerde, tedarik zinciri dağıtımlarında, otel, restoran, yiyecek ve içecek işletmelerine getirilen hareket kısıtlamaları bu sektörde negatif bir etki yaratırken yeterli ve güvenli gıdaya sahip olamama hissiyatı, stok isteği ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler sektöre karşı talebi artırmıştır (Soğancılar vd., 2022: 2339).

Gıda sektörü; salgın döneminde e-ticarette değişimin en yoğun hissedildiği sektörlerden bir tanesi olmuştur. Salgında yapılan uyarılarda “evde kalın” çağrıları ile marketlerin e-ticaretteki ciro oranı %1’den %3’e yükselmiştir. Nielsen tarafından Koronavirüsün Global Tüketiciler Üzerindeki Etkileri adlı 2020 yılında gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılanlardan %41’i Türk tüketicinin Covid

virüsünden sonra internet üzerinden yiyecek, içecek ve temizlik malzemeleri ürünlerini daha fazla satın aldıkları, ayrıca katılımcıların yarısının bu ürünleri elektronik ortamdan tercih etmeye devam edecekleri bildirilmiştir. Gıdaya olan ihtiyaçlarını online marketlerden karşılayan müşteriler, ulusal marketlere göre 2 kat daha fazla etkileşim yaratmışlardır (Deloitte, 2020). Evde kalınan süreyi değerlendirebilmek ya da sağlıklı tarifler öğrenebilmek adına insanların kendi yiyeceklerini pişirmeye yöneldikleri de görülmüştür. Şubat ve Mart ayları arasında karşılaştırılan Google verileri “evde ekmek yapma” aramalarının büyük farkla arttığını göstermiştir. Bir önceki aya göre un talebi %98, mayaya olan talep ise %80 yükseliş göstermiştir. Çin’de Euromonitor verilerine göre pandemide taze yiyecek, alkollü içecekler ve süt ürünleri alışverişi için internet ortamının tercih edilmesinde gözle görülür bir artış yaşandığını raporlamıştır (Güven, 2020: 262).

Pandemi döneminde e-ticarete en fazla değişim gösteren sektörlerle bakıldığında (Tablo 1.) %27 oranla moda ve güzellik kategorisi de dikkat çekmektedir. Moda kategorisini içinde bulunduran tekstil ve hazır giyim, bu dönemde e-ticarete adından söz ettiren sektörlerden bir diğeri olmuştur. Türkiye’de yapılan araştırmada ise kıyafet ve ayakkabı sektörü, yüksek düzeyde etkilenen kategoriler arasında bulunmaktadır. Tablolarda da öne çıkan tekstil ve hazır giyim, hem e-ticaret hem de pandemi döneminde değişikliği vurgulanan sektörlerden biri olmuştur. Salgına karşı alınan önlemler ve pazardaki kısıtlamalar, tekstil ve hazır giyim sektörünü de derinden etkilemiştir. Quantum Metric tarafından oluşturulmuş bir analize göre evden dışarı çıkmayan müşterilerin azalan giyim eşyası alışverişleri, firmaların online yıllık kazançlarında %11 düşüşe sebep olduğu gözlemlenmiştir (Mcdowel, 2020). İngiltere’de çevrimiçi giyim perakende firmaları, Mart ayındaki satışlarının %23 oranında düştüğünü ve ürün grupları içerisinde en çok azalan tercihlerin ise erkek giyim ve ayakkabılarında olduğunu bildirmiştir. Tekstil sektöründeki ihracat kapasitesi değişimi, pandemi dönemi sonrası İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafından raporlarla açıklanmıştır. 2020 Nisan ayındaki ihracat oranı bir önceki yıla göre %62 oranında, Mayıs ayında ise %50 oranında azalma yaşamıştır. Yüz yüze satış yapan mağazaların kapatılması, sektörün müşteri bulamaması, seyahat yasakları, ülke sınırlarına getirilen kısıtlamalar ile ithalat ve ihracatın olumsuz

etkilenmesi ve giyim harcamalarının azaltılması sebebiyle sektörde düşüşler meydana gelmiştir. Öte yandan e-ticarete satış yapan ya da faaliyetlerini internet ortamına taşıyan işletmelerin satışlarının ve maske gibi antibakteriyel hijyen ürünleri üreten tekstil firmalarının talep miktarlarının artması, tekstil sektörünün pandemiden etkilenen önemli sektörlerden biri olduğunu göstermektedir (Öztanır, 2022: 418).

Covid-19 döneminde e-ticarete büyüme oranları araştırılan diğer kategorilere bakıldığında elektronik, dijital müzik ve video oyunları başlıkları karşımıza çıkmaktadır. Pandemi öncesi dönemine nazaran %18 ve üzeri oranlarda artış gözlemlenen bu kategoriler, teknoloji sektöründe değişimin gözlemlenebilmesine fayda sağlamaktadır. Tablo 2'deki kavramları incelediğimizde ise uzaktan eğitim ve çalışma, internet ve TV örnekleri yüksek etkilenme oranlarına sahiptirler. Sokağa çıkma kısıtlamaları ve yasakların uygulanmasıyla evde yapılmak zorunda kalınan birçok faaliyet, internet ve teknolojik araçlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte ihtiyaç duyulan araç ve gereçler, internet kullanımı bilişim sistemleri vb. uygulamalar teknoloji sektörünün ürün ve hizmetleriyle karşılanmıştır. Tablet, telefon, bilgisayar gibi teknolojik aletlere; oyun ve eğlence amaçlı kullanılan araç ve gereçlere olan talep artışı ve görüntülü sohbet platformları, mobil ödemeler, QR okutma sistemlerinin kullanım yoğunluğu bilişim teknolojileri sektöründe pandeminin etkisini önemli derecede göstermektedir. İnsanların fiziksel olarak bir arada bulunamamasından kaynaklı olarak yeterince giderilemeyen sosyalleşme ihtiyacı, bireyleri internet ortamındaki iletişime yöneltmiş ve sosyal medyada geçirilen sürelerde artış yaşanmıştır. Pandemi döneminde internet ve teknoloji kullanımında görülen artış, teknoloji sektörünün de ne boyutta etkilendiğini göstermektedir (Açık vd., 2021: 114).

Pandeminin ilk zamanlarında yaşanan ekonomik belirsizlik ve bireylerin işsiz kalma korkuları ise teknoloji sektörüne olan talebi başlarda %40 oranında düşürmüştür. Birçok firmanın lansmanlarını iptal etmesi ve bazı markaların ise sessiz sedasız ürün çıkarmaları, bu düşüşe örnek olmuştur. Salgının yarattığı panik etkisi azalıp insanların duruma alışma eğilimleri gösterdiği dönemlerde ise piyasa düzelmeye başlamıştır. Evlilik sezonları, kur yükselmeleri ve indirimli kampanyalar sektörü harekete geçirse de en fazla talep küçük ev aletlerinde gerçekleşmiştir (Deloitte, 2020). Bu dönemde insanlar,

sağlıklarına daha fazla dikkat etmek istedikleri için vücutlarını kontrol edebilecek teknolojik aletlere ihtiyaç duymuşlardır. Özellikle akıllı saat satışları bir önceki döneme göre %20’lik bir artış göstermiştir (Keseyak, 2020).

Bu gerekçeler doğrultusunda, araştırılmaya gerek duyulacak kadar değişime uğradığı görülen ürün kategorilerinden gıda, tekstil ve teknoloji sektörleri üzerinden çalışmalar yürütülecektir. Bu bağlamda araştırma, elektronik ticarete söz sahibi olan sektörler ve bu sektörlerin hitap ettiği elektronik ticaret yapan müşterileri incelemek adına gerçekleştirilecektir. Pandemi dönemi öncesi ve sonrası arasında e-ticarete değişim gösteren gıda, tekstil ve teknoloji sektörü adına yeterli bilgiye sahip olmak önem arz etmektedir.

2.1. Gıda Kavramı ve Sektörü

Bireylerin yaşamsal fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri, büyüme ve gelişmede ihtiyaç duydukları kaynakları alabilmeleri için beslenme gereksinimleri bulunmaktadır. Beslenme güdülerini sağlayan maddeler ve besin elementlerinin tümü, gıda olarak tanımlanmaktadır (Halaç, 2002: 108). Türk Dil Kurumu’nda sözlük anlamına baktığımızda ise karşımıza “Yenilebilir, beslenmeye elverişli her tür madde, azık, gıda” anlamını taşıyan besin sözcüğü çıkmaktadır. Aynı zamanda “Yaşamak, varlığını sürdürmek için gerekli şey” olarak bilinmektedir (TDK). Bu tanımlardan yola çıkarak gıdanın temelini besin ve beslenmeyle alakalı ve dolayısıyla insanlığın sürdürebilirliğine doğrudan etkide bulunacak önemde olduğu vurgulanmaktadır. Maslow’un 1943 yılında oluşturduğu İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nden de örnek alacak olursak, insanlık için en temel basamakta yer alan ihtiyaçlardan birisi olan “beslenme” gıda kavramının önemini karşımıza çıkarmaktadır. Toplumun besin üretim ve tüketim faaliyetleri, alışverişleri geçmişten beri günümüze gelen gıda sektörüne kapı açmıştır. İnsanlar, ihtiyaç duydukları su için dahi bu sektörle hep iç içe olmuşlardır.

Yalnızca beslenmekten ibaret olmayan gıda kavramı, üretim ve tüketim zincirindeki tüm aşamaları kapsamaktadır. Hayvancılık, tarım veya balıkçılık gibi birincil üretim faaliyetleri sonucunda elde edilen hayvansal ve tarımsal maddelerin fabrikalarda işlenmesi ve sonrasında ürünlerin tüketicileriyle buluşması, zincirin temel basamaklarını oluşturmaktadır. Tarladan Çatala Gıda Kalitesi ve Güvencesi kavramı sayesinde gıda zincirinin her noktasında kalite sağlayabilmek, sağlıklı insanların oluşturduğu bir toplum

yaratabilmek ve gıda sanayinin rekabet gücünü arttırabilmek için önem arz etmektedir (TSB, 2021: 4). Gıda sanayisi, emek yoğun bir sisteme entegre olarak gelişen bir sektördür. Tarımsal ürünleri değerlendirmek, sanayiye hammadde temin etmek, istihdama katkı sağlamak ve halkın dengeli beslenmesiyle doğrudan ilişkili olan gıda sektörü, tüm dünyada bireylerin ve toplumların yaşantısında sosyal ve ekonomik bir öneme sahiptir. Gıda sektörü; tarım sektörünün bitkilerden ve hayvanlardan elde etmiş olduğu hammaddeleri birçok farklı üretim aşamasına sokan, saklanabilir ve hazır şekilde tüketilebilir hale getiren sanayi kolu olarak da tanımlanmaktadır (Bulu vd., 2007: 313). Birleşmiş Milletler'in Bütün Ekonomik Aktivitelerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırmasının 3. Revizyonu (ISIC Rev. 3)'e göre gıda ve içecek sanayi aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır (Akın, 2012: 29-30):

- Sıvı ve katı yağlar, sebze, meyve, balık ve et üretimi, işlenmesi ve saklanması
- Mezbahacılık; etin işlenmesi ve saklanması
- Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağ imalatı
- Süt ürünleri imalatı
- Öğütülmüş tahıl ürünleri, nişastalı ürünler ve hazır hayvan yemleri imalatı
- Hazır hayvan yemleri imalatı
- Diğer gıda maddeleri imalatı
- Fırın ürünleri imalatı
- Şeker, kakao, çikolata ve şekerleme imalatı
- Makarna, şehriye, kuskus ve benzeri unlu mamullerin imalatı
- Başka yerde sınıflandırılmamış gıda maddelerin imalatı
- Alkollü ve alkolsüz içeceklerin imalatı, maden ve memba suları üretimi

2.2. Tekstil Kavramı ve Sektörü

İnsanlık var olduğundan beridir giyinme, en temel ihtiyaçlarından bir tanesi olarak ifade edilmektedir. İlk zamanlarda insanlar, kendilerini hava şartlarından ve doğal

çevredeki etkilerden korumak amacıyla tekstil ürünlerini kullanmaya başlamıştır. Geçmişten günümüze bu ihtiyaç, vücudu koruma amacından sosyal statüleri sınıflandırma özelliğine kadar gelişime uğramıştır. Cilalı taş devrinden kalan arkeolojik kazılarda bile rastlanan kumaş ve benzeri kalıntılar, örtünmenin insanlık var olduğu zamandan beri değişmeyen önemli bir ihtiyaç olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca binlerce yıl öncesinden günümüze kadar ulaşan kaya kabartmalarında Anadolu'nun birçok bölgesinde insanların örtünmüş ve giydirilmiş biçimde simgeleştirildiği görülmektedir. İnsanların hava şartlarına ve doğaya adapte olabilmeleri ve aynı zamanda topluluklar halinde yaşamaya başlamaları ahlaki olarak bir giyinme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu gereksinim de tekstil kavramını ortaya çıkarmış ve insanların güzel giyinme isteklerini yerine getiren bir sektör meydana getirmiştir (Abidin, 2018: 6).

Tekstil sözcüğü, Latince bir kavram olan texere kelimesinden türetilmiştir. Kelime anlamı, örme ve dokuma manasına gelmektedir. Tekstil lifleri ile bu liflerden elde edilen çeşitli ürünleri içermektedir. Giyim aşamasına gelene kadar elyafın ve ipliğin farklı yöntemler kullanılarak dokuma, örme, işleme, baskı vb. uygulamalar ile kumaş elde etme sanatı olarak tanımlanabilmektedir. Tekstil, geniş bir yelpazede uygulama ve kullanım alanı olan aşamalı bir terimdir (Yıldız, 2022: 3).

Tekstil sektöründe bugün temel bir unsur olarak bilinen dokuma kavramına ise günümüzden binlerce yıl önce Mezopotamya, eski Mısır ve Anadolu medeniyetlerinde rastlanmaktadır. Eldeki kaynaklar ve zamanın şartlarına bağlı olarak şekillenen giyim, nüfuslar arttıkça çoğalmış ve çeşitlendikçe genişlemiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birçok sektör gibi tekstil sektörü de makineleşme sürecine adım atmış ve günümüzde neredeyse tamamı mekanik olarak işletilen bir sistem haline gelmiştir (Esi, 2017: 643).

Genel işleyişiyle tekstil; aşamalı bir süreç olup elyaftan başlayarak iplik çıkarma, kullanma, dokuma, örme, baskı ve boyama gibi unsurları kapsamaktadır. Hazır giyim ise bunun devamı olarak tekstil sürecini kullanım eşyasına dönüştürecek işlemleri kapsamaktadır. Hazır giyim sanayinin üretim ve dağıtım gibi önemli zincirlerinde tekstil sektörü söz sahibidir. Ayrıca bu iki sektörün birbiri ile olan etkileşimleri ve tamamlama becerileri sayesinde çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılabilmektedirler. Tekstil sektörü; pamuk, yün, ipek, sentetik, pamuklu ve yünlü iplik, ipek, sentetik, pamuklu ve

yünlü dokuma, keten, kenevir, kord bezi ve bunlardan üretilen ürünleri içinde bulunduran bir endüstri koludur. Bu üretimlerin beraberinde halıcılık, otomotiv, yangın söndürme ve hortumları gibi çeşitli alanlarda da kullanılmaktadır. Üretim yelpazesine son zamanlarda yeni teknolojilerin ürünü olan teknik tekstil ürünleri de dahil olmuştur. Fabrikasyon ve makineleşme sistemlerinde meydana gelen büyük gelişmeler sayesinde iplik eğirme, dokuma ve örme kullanılan çok çeşitli ve farklı tekniklerdendir. Genel olarak tekstil sektörü; halıcılık, dokumacılık ve hazır giyim sektörlerinden oluşmaktadır (Aruoba, 1999: 31).

Tekstil sektörü ve hazır giyim sanayii, toplumsal bir ihtiyaçla ortaya çıkan ve hızla gelişim gösteren bir kavram olduğu için tarih boyunca dünyada en büyük gelir sağlayan sektörlerden biri olmuştur. İngiltere, Kuzey Amerika ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde erken sanayileşme döneminde, tekstil büyük rol oynamıştır (Rossen, 2004). 1970'ler sonrasında ise bu durumun gelişmekte olan ülkelere de yansıdığı görülmüştür. Üretim faaliyetleri ve yurt dışı satışlarla beraber dünyaya açılan küresel bir sektör haline gelmiştir. Bu açılımı başlatan ülkelerin, örneğin Japonya gibi yaşadığı istihdam ve maliyet sorunları sebebiyle yatırımlarını Asya ülkelerine yönlendirdiği bilinmektedir. Bu yönlendirme sonucu bahsedilen küreselleşmeye adım atılmış ve Asya bölgesi de tekstil ve hazır giyimde sanayileşen ülkeler pozisyonuna yükselmiştir (Au ve Chan, 2003: 1063). Hong Kong, Tayvan ve Güney Kore ülkeleri ile beraber, Bangladeş ve Endonezya gibi az gelişmiş ülkeler de istihdam maliyetlerinin düşük olmasını bir rekabet avantajına dönüştürerek küresel pazarlarda yer almaya başlamışlardır. Sanayi Devrimi sonrasında tekstil ve hazır giyim sanayinde uluslararası ticaret hız kazanmış ve son 30 yıl içerisinde sektörün toplam kapasitesinin yaklaşık olarak yarısı gelişmiş olan belli başlı ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru yönelim göstermiştir. Bu sonuçlarla sektör, günümüzde en çok küreselleşme eğilimi gösteren endüstrilerden biri olarak tanımlanmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektöründeki küreselleşme, bir ürünün Amerika'da tasarlanarak Asya'da üretilmesi ve Avrupa'da dağıtılıp tüketilmesi olarak örneklendirilebilir. Küreselleşme, değer zincirinde bulunan faktörlerin birbirleriyle bağlılık içerisinde bulunarak geniş bir etkileşim ağı yaratmasına sebep olmuştur. Bu nedenle artık ülke sınırları, iç pazarlarındaki üreticilerin pazarlama ve dağıtım stratejilerini belirlemede etkili değildir. Hazır giyim

ihracatındaki kısıtlamaların ortadan kaldırılması ve ülkelerarası etkileşimin artması nedeniyle sektörde küreselleşme yaygınlaşmıştır (Eraslan vd., 2008: 266).

Tekstil sektörü hazır giyim sektörünün alt tabanında bir üretim temeli sağladığı için, iki sektör arasındaki hareketler doğru orantıda ilerlemektedir. Hazır giyim ürünlerinin tüm çeşitli tedarikleri, teknik kullanıma uygun tekstil ekipmanları tarafından sağlanmaktadır. Bu ekipmanlar; elyaf, iplik, örme ve dokuma kumaş, keçe, dokusuz yüzeyler, ev tekstil ürünleri, halılar, taşıyıcı tekstil bandı, branda ve koruyucu bez, filtre, paraşüt ve fren bezi şeklindedir. Hazır giyim sektörü ise, örme ve dokuma kumaşlardan üretilmiş tüm giyim ürünlerini kapsamaktadır. Bu sektörde en önemli unsur, işçiliktir. Tekstil sektöründe elde edilen üretimler; güncel modaya uygun olarak katma değer yaratan işlenmiş hazır giyim ürünleri haline dönüştürülür. Genellikle gelişmekte olan ülkelerin yatırımında bulunduğu bu sektör, emek yoğun olmasının yanı sıra işçiliği de düşük miktarlarla karşılamaktadır. Bu sektörde bir hayli uzmanlık ve el becerisi gerektiren diğer bir unsur da deri işlemedir. Her türlü hayvanın derileri ve kürkleri hazır giyim sektörü için yoğun emeklerle hazırlanır. Deri kumaşlardan elde edilecek çanta, kemer, ayakkabı, mont ve daha birçok giyim ürünü ivedilikle hazırlanır. Tekstil ve hazır giyim sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi çok yoğun bir rekabet söz konusudur. (Esi, 2017: 648).

2.3. Teknoloji Kavramı ve Sektörü

Teknoloji, herhangi bir ürünün üretim sürecinde amacına ulaşması adına geliştirilen düşünce, kültür ve bilgi birikimini aktarmaktır (Çakmakçı, 1999). Teknoloji, amacı belli olan bir işleymde sonucu daha bilimselleştirebilmek adına işi amaçlarına göre sıralamak ve kullanmaktır (Erbesler, 1987).

İnsan hayatını programlamak ve kontrol altında tutmak amacıyla kullanılan önemli bir araç olarak tanımlanan teknoloji, zamana ve mekâna göre değişim göstermektedir. Örneğin eski Yunan'da "uygulamalı sanat" olarak adlandırılırken günümüzde araç-gereçler, çalışma süreçleri ve tüm çalışma hayatının örgütlenmesine hitap eden geniş bir anlam ifade etmektedir. Başka bir tanımda ise MacKenzie ve Wajcman, (1993: 3)'a göre teknoloji, fiziksel objelerin insan eylemleri ile birleşmesinde gerek duyulan bilgidir.

Bireyler, ihtiyaçları için üretim yapmaya başladıklarından beridir nesneler ile kendilerini keşiştiren, varlıkların anlamlı ve kullanışlı hale dönüşmesini sağlayan bir yöntem uygulamaktadırlar. Bu yöntem, insanla sürekli yakın bir ilişki içinde bulunan ve varlıksal bir düzlem olarak ifade edilen teknolojidir (Adaş, 2018: 5). Teknoloji kavramını bir bütün olarak görmemize sebep olan dört önemli unsur bulunmaktadır. Kreselliğe ayak uydurabilmek için çeşitlilik; devamlı yeniliğe açık olmak için inovasyon; varlığını koruyabilmesi ve gelişim gösterebilmek için srekliplik; yararı, zararı ve öncelikleri belirleyebilmek için ise ayıklanma unsurlarıdır (Aşkar, 1999: 25).

Teknolojiden bahsedildiğinde üzerinde durulması gereken en önemli kavramlardan bir tanesi de tekniktir. Teknik, en kısa tabiri ile meydana getirme bilgisidir. Fiziksel yapay nesneler üzerinde basit makinaları ve aletleri imal edebilme bilgisidir. Bu bilgi, tecrübeyi ve örtük bilgi olarak adlandırılan beceriyi de kapsamaktadır. Teknolojinin bundan farkı ise bilimsel bilgiye göre hareket etmesi ve bu doğrultuda makina ve teçhizatları imal etme bilgisini kullanmasıdır (Günay, 2017: 164). Heidegger'in de ifadesiyle teknik, araçtır ve insan etkinliğidir (Heidegger, 1998: 44). Çünkü teknik; insani gle insan ihtiyaçlarının karşılanması için üretilmekte, el becerisi ve tecrübeyle mümkün olmaktadır. 19. yüzyılın başlarında tekniğin tecrübeye dayalı bilgi içeriği yerine bilimsel bilgiye dönüşmesi ile teknik, teknolojiye dönüşmüştür. Joseph Henry'nin 1831 yılında ürettiği ilk elektrik motorunun elektromanyetik alan teorisine dayandırılarak üretilmesi, teknik ve bilimin yollarını keşiştirmiştir. Bu durum sonrasında ise teknik ve bilim i ie geçerek hareket etmeye başlamış ve bu hareket, günümüzde halen devam etmektedir (Günay, 2017; Dosoudil ve Haward, 2007).

Teknoloji; sanayi kollarında uygulanan üretim, malzeme ve faaliyet işleyişi, donanımlı organizasyon yöntemleri gibi belirli temel unsurlar ile bunların doğru teknik uygulamaları ve bilimselliğe dayanmasıyla bütünlük sağlayan bir faktördür (Szen, 1995). Tekerlek gibi tarihe damga vuran icatların devamında araçların keşfedilmesi ve kullanılması, teknolojinin temelini oluşturmaktadır. İnsanlığın ilk dönemlerinde yalnızca belirli fizyolojik ihtiyaçlar için oluşturulmuş aletler bulunurken toplumların etkileşim haline girip modern dillerin ortaya çıkmasıyla daha çeşitli ve geliştirilmiş aletler icat edilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Wade, 2003).

Teknolojinin gelişmesiyle tüm dünyanın birbiriyle iletişim halinde olması, küreselleşme kavramını da ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme ile başlayan bilginin yayılımı ve kullanımı, toplumların yaşam ve çalışma tarzlarından ticari faaliyetleri ve kültürel unsurlarına kadar birçok alanda değişimi ve gelişimi beraberinde getirmiştir (Keser, 2000). Gittikçe büyüyen teknoloji pazarı, her gün yeni bir fikrin kullanıma dönüştürülmesiyle insan ve toplum hayatını kolaylaştırmaktadır. Üreticiler, yeni ürünlere kapı açtıkları gibi var olan aletlere de yeni özellikler ekleyerek teknolojiyi hem araç hem de amaç olarak kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise kullandıkları ürün ve hizmetleri kolayca benimserken her yeni gün farklı bir ihtiyaç hissetmektedirler. Üretici ve aracı firmaların düzenlediği birçok teknoloji, tanıtım fuarı sayesinde tüketicilerin deneyim şansları artmakta ve insanlar teknolojinin hızına yetişememektedirler (Kiper, 2004). Bu denli önemli olan teknoloji endüstrisinin özellikleri aşağıdaki gibidir (Gündebahar, Kuş, 2013);

- Teknoloji, ürün ve hizmetleri geniş bir yelpazede sunmaktadır.
 - Ürün ve hizmetlerin popülerlik süresi çok kısa veya uzun olabilmektedir.
 - Toplum için en gerekli endüstrilerden bir tanesidir.
 - Teknolojik organizasyonların yönetimi ve pazarlaması için fuar gibi faaliyetler önemlidir.
 - Teknolojik ürün ve hizmetlerin devamlılığı için servis ve garanti hizmetleri önemlidir.
 - Ar-Ge çalışmaları sektörde baş unsurlardan olup araştırma merkezleri önem taşır.
- Teknoloji sektörünün özellikleri yanında, büyümesi ve gelişmesini etkileyen faktörler ise aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Kiper, 2004);
- Yeni ürün ve hizmetlerin bulunması,
 - Teknolojinin küreselleşerek büyük bir pazar haline gelmesi,
 - Teknolojik hizmet ve ürünlerin fiyatlarının herkesin erişebileceği uygunlukta olması,
 - Teknolojiye ulaşma ve kullanma imkânlarının artması,

- Teknoloji konusunda eğitim ve bilgilendirmenin artması
- Teknoloji alanında uzman bireylerin mesleki eğitimin artması ve istihdam sağlanması,
- Teknolojik organizasyonların teşvik edilmesi, fuarların gelişmesi ve çoğalması
- Teknoloji endüstrisindeki gelir artışı,
- Teknoloji ürün ve hizmeti sunan firmalar arasındaki rekabetlerin kontrol altında tutulması.

3. ÜRÜN KATEGORİLERİNDE YAŞANAN SEKTÖREL DEĞİŞİMLER

Covid19 virüsünün topluma etkilerinin yanı sıra, ekonomiye ve dolayısıyla bunu sağlayan sektörlerle de birçok etkileri bulunmaktadır. Koronavirüs pandemisi bazı sektörlerde olumsuz gidişatlar yaratırken, bazı sektörlerin ise kendini gösterme ve büyüme fırsatını yaratmaktadır (Pakdemirli vd., 2020: 19-24). Başta sağlığı tehdit altına alan bir olgu olarak görünse de arkasında kalıcı sonuçlar bırakabilecek finansal bir riski de barındırmaktadır. Canlı varlıklardan cansız varlıklara, üretimden tüketime, arzdan talebe ve özel sektörlerden kamu sektörlerine büyük riskler oluşturabilmektedir. Bu tür risklerin ilk dalgaları, ekonomik olarak güçlü sayılan ülkeler tarafından gelmektedir. Küresel para döngüsüne büyük oranda etkisi bulunan Çin ve gelişmiş ülkeler, üretimde daha çok söz sahibi olduklarından etkileri daha yoğundur. Salgının etkileri bölgelere göre değişebileceği gibi sektörlerle göre de değişim gösterebilmektedir. Ülkeler virüsle mücadelede kendilerine nasıl politikalar izliyorlarsa, sektörler de kendi içlerinde finansal krizlerle başa çıkabilmenin ve mevcut durumun kontrolünün ve olası gelecek tehditlerine yönelik hazırlıklarının planlarını yapabilmektedirler. Çünkü koronavirüs tüm dünyada yayılırken hayatımızın yapı taşlarını oluşturan, devamlı üretim ve tüketim içerisinde talep edilen, gözümüzün gördüğü ya da görmediği alışlagelmiş birçok alanın işleyişini temelden etkilemiştir (Duran ve Acar, 2020: 65).

Sektörel bazda değerlendirdiğimizde virüsten en çok etkilenen sektörlerin başında sanayi sektörü yer almaktadır. Ekonominin en temel ayağı sanayi sektörü yanında makineleşme ve teçhizat, otomotiv sektörü, üretim dağıtım ve tedarik kanalları da bundan

paylarını almaktadırlar. Dünyanın en büyük ekonomi pazarlardan biri olan Çin, aynı zamanda virüs menşei de olduğu için sosyal ve çalışma hayatı daha fazla kısıtlamaya tabii tutulmuştur. Bu sebeple sanayi kollarının temel işleyişi duraksamış, makine ve parça üretimlerine ara verilmiştir. Bu durum üretim, satış ve tüketim faaliyetlerinde aksaklık yaratırken otomotiv sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Dünya genelinde makineleşme, zincirleme şekilde düşüşe uğramış ve sanayi sektörünün oluşturabileceği küresel risk, büyük dikkat çekmiştir (Pakdemirli vd., 2020: 19). Bunun yanı sıra en az sanayi sektörü kadar önemli olan ve pandemi sürecinden etkilenen hizmet sektörü de aynı riski taşımaktadır. Hizmet sektöründe yer alan turizm sektörü, başlı başına kültürel etkileşimden beslenirken kapanan ülke kapıları, çizilen şehir sınırları ve bu alanda çalışan insanlar için kötü bir pozisyon oluşmuştur. Yerli ve yabancı turistleri ağırlamak ve rehberlik etmenin yerini vatandaşları evlerine hapsedmek almıştır (Kıvılcım, 2020: 21).

Pandemi döneminde iş saati artan sektörlerden biri olan sağlık sektöründe, hizmet hiç duraksamadan devam etmektedir. Virüsle mücadele etmek, korunma yolları aramak ve uygulamak, hijyen ve temizliğe her zamankinden daha fazla önem göstermek, tüm insanlığa doğru bilgilendirme ve yönlendirme sağlayabilmek adına sağlık çalışanları 7/24 emek sarf etmektedir. Belki de insanların fiziki olarak bir araya gelebilecekleri tek ortam, hastanelerdir (Akbal, 2020: 187). Açık ya da kapalı alanlarda bireylerin yüz yüze yakın temaslarda bulunabilme imkânları, yok denilecek kadar aza indirilmektedir. Uçak ve otobüs seferleri hatta ürün mamülü taşıyan yük gemileri dahi ulaştırma hizmetlerine ara/iptal vermekte ve hastalık riskini tetiklememek adına gerekli tüm tedbirleri uygulamaktadırlar. Bu sebeple pandemide eksiye düşen diğer bir sektör de ulaştırma ve lojistik hizmetleri sektörü olmuştur. Karayolu ve havayolu taşımacılığı gerçekleştiren şirketler için ciddi oranda mali kayıplar yaşanmaktadır (Hacıevliyagil ve Gümüş, 2020: 83). Bu nedenlerle fiziki ortamlarda bir araya gelemeyen insanların çözüm yolu, kendilerine sanal ortamlarda gruplar yaratmaktır. İş hayatı, eğitim öğretim uygulamaları ve sosyal faaliyetler gibi birçok gündelik hareket kısıtlanınca ilerleyişin devam etmesi adına elektronik ortama taşınma gerçekleşmektedir. Çalışanların evden çalışmaya başlamaları, eğitim için ders ve görüşmelerin görüntülü uygulamalarla gerçekleştirilmesi, tüketim faaliyetlerinin ve her türden alışverişin dijital şekilde yapılması, konser ve oyunlar gibi aktivitelerin çevrimiçi olarak yürütülmesi toplumun büyük bir kısmını

internete yönlendirmiştir. Dijitalleşme ve teknolojik altyapı becerisine sahip olan ülkeler ve bireyler için durum bir avantaja dönüşmektedir. E-ticaret dünyasının da yaygınlaşmasına ve gelişmesine katkı sağlayan pandemi yasaları, insanların elektronik ortamlarda her türlü talebine karşılık bulabileceğini, devamında da bunları alışkanlık olarak gündelik hayatına taşıyacağını göstermektedir (Pakdemirli vd., 2020; 19-24).

3.1. Pandemi Döneminin Gıda Sektöründeki Değişim ve Etkileri

Pandemi salgını Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilmesinden sonra tüm dünyada büyük bir panik yaşanmakta ve olası kıtlık senaryolarına karşı kaygılanma gözlemlenmektedir. Sokağa çıkma yasakları ile zamanlarının neredeyse tümünü evlerinde geçiren insanlar doğal olarak gıda tüketimlerinde de artış yaratmaktadırlar. Kısıtlamalar sebebiyle istedikleri gıdaya ulaşamayacağını düşünen bireyler için evde stok yapma gereksinimlerinin ortaya çıktığı hatta alışveriş alışkanlıklarının değişim gösterdiği görülmektedir. Hastalıktan korunmak için sağlıklı beslenme isteği, gıdadan uzak kalma korkusu, ihtiyacına erişememe endişesi, bu doğrultuda artan harcamalar ve gıda güvenilirliği bu süreçte ön plana çıkmaktadır (Tepe vd.; 2022: 25).

Pandeminin Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2003) tarafından belirlenen gıda güvenliğine yönelik bulunabilirlik, erişim, kullanım ve istikrar gibi dört önemli boyutunun olumsuz etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu etkilerin örnekleri dünyanın dört tarafında hissedilmiş ve yaşanmıştır. Rusya, Tayland, Kamboçya, Romanya gibi bazı ülkeler yüksek oranda önem arz eden buğday ve pirinç gibi ürünlere ticaret kısıtlamaları getirmiştir. Getirilen bu kısıtlamalar ile baklagil fiyatlarında artış yaşanmış ve pirincin fiyatı son on yılın rekorunu kırmıştır. Gıda taşımacılığı kesintiye uğramış ve küresel gıda tedarik zincirleri sarsılmıştır. Tüm ülkelerin gıda depolarını doldurmak ve ihtiyaç duyulabilecek malı tedarik edebilme telaşları, gıda pazarlarına gün geçtikçe daha çok baskı yapılmasına sebep olmuştur. Ülkeler arası giriş çıkış kısıtlamalarından dolayı göçmen tarım işçileri yokluğu yaşanmış ve hasat zamanları sarkıntıya uğramıştır. Bu gibi olaylarla “bulunabilirlik” boyutu gıda güvenliği tarafından olumsuz neticeler almıştır. Küresel bir sağlık tehdidinin vermiş olduğu risk, insanlarda alışveriş paniği yaratmış ve market raflarının kısa sürede boşaltılmasına sebep olmuştur. Yiyecek-İçecek alanlarının kapatılması çiftçilerin bu sektörler için ürettiği ürünlerin israf olmasına yol açmıştır. Karantina tedbirleri, olası hareketliliği kısıtlayınca kültürler arası etkileşim, istihdam ve

kazanç eski gücünü koruyamamıştır. Ekonomi düzeyi iyi olmayan ülkelerde yoksulluk hızla hakim hale gelmiş, taze gıdalara erişim azalmıştır. Yoksul ülkelere devletler, sivil toplum kuruluşları ve hatta bazı ülkeler tarafından mali yardımlar yapılmıştır. Gümrük karantinaları ve denetimlerin daha dikkatli gerçekleştirilmesi gıda dağıtımında zaman aşımı yaratmış, tazeliği korumaya engel olmuş ve bu değişimler gıda güvenliğine “erişim” gerekçesi ile olumsuz neticeler getirmiştir. Erişimler kısıtlıyken, beslenmeler sağlıklı ve yetersizken ve hareketsizlik söz konusuysa obezite gibi sorunlarla karşı karşıya kalınmıştır. Ayrıca bireyler taze gıdalar için devamlı alışveriş yapamadıklarında raf ömrü uzun, paketli gıdalara yönelmiş ve bu durum “kullanım” boyutunu olumsuz neticelendirmiştir. İran, Nijerya ve Venezuela gibi yüksek petrol rezervine sahip olan fakat sınırlı dövizleri bulunan ülkeler için petroldeki düşük fiyatlar sebebiyle sıkıntılar yaşamışlardır. Mevcut durumları zaten kriz ortamı (çatışma, kuşatma) olan Orta Doğu ülkeleri için gıda güvenliği, daha büyük bir sorun oluşturmuştur. Gıda güvenliğinde “istikrar” pandemi döneminde olumsuzlukla karşılaşan boyutlardan bir diğeridir (Hatipoğlu, 2021: 336-338).

Covid19 salgını süresince gıda ihtiyacı üzerinden yaşanmış problemlerle daha sonrasında da yaşanabilecek problemlere engel olabilmek adına gıda sanayisi ve gıda tedarik zincirinde önem gösterilmesi gereken başlıca hususlar belirlenmiştir. Bunlar;

İnsanların beslenme telaşesi ve bilinçsizce gerçekleştirdikleri tüketim, bağışıklık sistemlerini korumaya ve daha çok sağlıklı ürünleri tercih etmeye odaklı olmalıdır. Gıda tedariki zincirinde virüslerin elden ele yayılmasını önlemek adına daha yoğun güvenli hijyen tedbirleri alınmalıdır. Tüketicilerin çoğunun evdeki insanlar olduğu gerçeği ile gıda güvencesi müşteri kitlesine uygun olarak sorun oluşturma ihtimali aza indirilmelidir. Mevcut gıda üretiminin yavaşlatılmaması/durdurulmaması adına sürdürülebilirliğin kontrol altına alınması gerekmektedir (Ongan vd., 2020: 217-218). FAO ise, ülkelerin gıda tedarik zincirlerinde karşılaşılabilecek olası krizleri önleyebilmek adına benimsenecek beş tavsiye yayımlamıştır:

- 1) Acil durumlarda gıda yardımı ve sosyal koruma programları geliştirmek,
- 2) Küçük ölçekli çiftçilere ürünlerini e ticarete yönlendirmeleri için destek vermek.
- 3) Önemli lojistik darboğazlarında çözümleri için gıda değer zincirini canlı tutmak.

- 4) Küresel ticareti aktif tutmak için ticaret ve vergi politikalarını ele almak.
- 5) Makroekonomik sonuçları yönetmek (Cullen, 2020).

Gıda sektörü, uzun yıllardır ülkelerin tükenmeyen ve önemli gelir kaynaklarından biri olduğu bilinmekte, pandemide yaşanan kısıtlamalar sebebiyle çalışmaya devam eden ve faaliyetlerinde ciddi aksaklığa uğramadığı görülen bir sektördür. Pandeminin hem arz hem de talepte yarattığı kriz, gıda sektöründe de dikkatli adımlar atabilme ve süreçleri verimli yönetebilme yeteneği gerektirmektedir. Birçok işletme için kriz, olumsuz sonuçlar yaratırken gıda sektörü toplumun panikle gerçekleştirdiği satın alma ihtiyacını yönetmek zorunda kalmıştır. Pandemi sürecinde de ve sonrasında da uygulanacak alışkanlıkların gıda arayışının ve yoğun talebin devam edeceği öngörülmektedir. Bu talebe yeterli karşılığı vermek isteyen işletmeler için yeni iş modelleri fazlasıyla gündeme gelmiş ve özellikle de çevrimiçi alışverişe yönelim yaygınlaşmıştır. Çevrimiçi iş modeli, bu dönemde işletmesi kapanan birçok sektör için alternatif bir kapı olurken özellikle gıda sektörü için de faaliyetleri aksatmadan devam ettirebilecek iyi bir platform olmuştur. Sektörlerin dijitalleşme çağına ayak uydurup kendilerini gelişime adapte etmeleri ve teknolojiyi kullanmaları hem rakipleri hem de müşteri talepleri açısından çok önemlidir. Pandemi döneminde yaşanan fiziki kısıtlamalar, dijital dünyayı çeşitlendirebilir ve iş kollarının faaliyetlerini devam ettirmeye yardımcı olabilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme adına tercih ettiği çevrimiçi yöntemlerle alışveriş alışkanlıklarında değişim yaşadıkları gözlemlenmiştir. Dijital kanallara yönelim, hem işletmeler hem de tüketiciler için kaçınılmaz bir yöntem haline gelmiştir (Gezici vd., 2021: 101).

Geleneksel yöntemlerle yüz yüze hizmet veren market, restoran ve kafe gibi yiyecek içecek alanları büyük oranla çevrimiçi şekilde çalışmaya devam etmişlerdir. İnsanların bazıları evde kendileri yemek pişirmeye yönelmişken, bazıları ise işletmelerin çevrimiçi sipariş olanaklarına talep göstermişlerdir. Bu nedenle yiyecek içecek sektörü işletmeleri e-ticaret yatırımlarını arttırmaya başlamışlardır. Pandeminin ilk haftasında çevrimiçi yemek siparişleri oranı % 13 iken üçüncü haftasında bu sayının % 38'lere çıktığı görülmüştür. Gıdaların toplu şekilde satın alınması ve yoğun olarak internet ortamının tercih edildiği tespit edilmiştir. Toptan şekilde satın alarak stok yapma ihtiyacı % 47 oranında artış göstermiştir. Ayrıca en düşük risk barındıran gel-al ya da eve paket

teslimi şeklindeki uygulamalar, gıda sektöründe tercih edilirliliğini artırmıştır. Aynı zamanda işletmeler rekabet güçlerini sağlayabilmek adına çeşitli inovatif fikirlerle adını duyurmuşlardır. Örneğin Seattle’de elit bir restoran olarak tercih edilen Canlis, bu süreçte müşterileri için yeni ürünler piyasaya çıkarmış ve geliştirdiği “aile yemeği” konsepti ile temassız teslimatlarla faaliyetlerine kalitesinden ödün vermeden devam etmiştir. Londra’da bulunan Fallow isimli restoran, Michelin isimli bir diğer restoranın şefleri ile beraber hareket ederek çevrimiçi yemek dersleri vermişlerdir. Ayrıca restoran, sunduğu başka alternatiflerle mali dengelerini sağlayabilmektedir. Örneğin müşteriler önden öde kampanyasıyla, restoranın yüz yüze hizmet vermeye başladığı vakit ödediği tutarla doğru orantıda indirimlerden yararlanabilmektedir (Deloitte, 2020). Ülkemizde ise ramazan ayında Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği ihtiyaç sahiplerine kendilerine en yakın restorandan dostlara iftar siparişi kampanyası adı altında esnaflara destek olmuştur (Türes, 2021). İstanbul’da bulunan Türkçe Meze adlı restoran, pandemi kurallarına uyum sağlarken diğer taraftan da dikkat çeken bir konsepti ile gündeme gelmiştir. Tüm personellerinin hijyen kurallarına ekstra özen gösterdiği açık bir alanda birbirinden ayrı şeffaf kubbeler oluşturup içerisine başka insanların temasını sınırlandırdığı güvenilir ve özel bir hizmet sunmuştur (Çolak, 2020). Kendilerine dijital ortamlarda yer edinmiş ve hünelerlerini buradaki faaliyetleriyle sergileyecek olan işletmeler için ise riskler ve avantajlar aynı doğrultuda söz konusu olmuştur. Değişen şartlara kolay adapte olabilen ve ne istediğini iyi bilen müşteriler için çevrimiçi marketler daha aktif bir şekilde kullanılmıştır. Ayakta kalmak isteyen işletmeler de esneklik gösterip teknolojinin nimetlerini kullanmaya başlamışlardır. Gölge mutfak, bulut mutfak olarak da bilinen “hayalet mutfaklar” işletmeler tarafından yeni bir kavram olarak ortaya çıkarılmıştır. Fiziksel bir oturma alanı sunmayan, yalnızca profesyonel mutfaklardan ibaret olan ve sadece sipariş ile çalışan yemek pişirme tesisleridir. Bir mutfak kiralarak ya da yalnızca yemek hazırlanabilecek bir mutfak kurup siparişleri evlere yollayarak hizmet veren bir sistemdir. Maliyet açısından avantaj sağlayan bir seçenek olduğu ve ayrıca müşterilerin dijital kanalları tercih etme sayısında artış görüldüğü için hayalet mutfaklar pandemi döneminde çok fazla popüler hale gelmiştir (Rout vd., 2021). Bu gelişmeler, gıda sektörü geleceği için oldukça büyük önem arz etmektedir. Teknolojinin ve tasarrufi eylemlerin daha sık kullanılması, sektör için yaratıcı gelişmelere de kapı açmıştır. Amerika’da

bulunan Ulusal Restoran Derneği tarafından yapılmış araştırmada hayalet mutfak kullanımı oranı pandemi öncesi %15 iken 2020 yılının Mayıs ayında %51 oranına yükseldiği görülmüştür (Lesonsky, 2020). Bu gelişme, Türkiye’de de talep görmüş ve pandemi ile beraber tercih edilme oranı yükselmiştir. İstanbul’da Bundle Kitchen adlı bir hayalet mutfak kurulmuş ve teslimat için Yemek Sepeti ve Fuudy ile anlaşılmıştır. Bu sayede taşımacı şirketler de sektörle daha fazla etkileşim içerisinde bulunmuşlardır. Hayalet mutfak sisteminde aynı zamanda malzemenin kendisine yani yemeğe odaklanma söz konusudur. Dikkat çeken mekan görselleri hizmet veren çalışanlar gibi unsurlar bulunmadığından yalnızca o yemeği isteyip istemeyen müşterilerin tercih ettiği bir seçenek olmuşlardır. Bunu gerçekleştiren işletme de tam güven vereceği ürünler üretebilmeli ve aynı zamanda dijital ortamda satış faaliyetlerini yürütebilme becerisine sahip olmalıdır (Tatar vd., 2022: 166).

Bu gelişmelerin yanı sıra sektörler, müşterilere hizmet verirken aynı zamanda koronavirüs kurallarını uygulamanın önemini başka faktörlerle de göstermeye devam etmektedir. En yararlı örneklerden bir diğeri ise temassız teslimat ve ödemeler olmuştur. Dijital ortamlarda satış yapan işletmeler, menülerini ekranlara koyarak sonrasında ise ödeme işlemlerini temassız olarak gerçekleştirerek yüzeysel bulaşma riskini azaltmayı hedeflemişlerdir. Yüz yüze hizmet veren işletmeler ise QR kod sistemine geçiş yaparak elden ele dolaşan menüleri rafa kaldırıp hem kolaylık sağlamış hem de bulaş ihtimalini ortadan kaldırmışlardır. Türkçe karşılığı hızlı tepki ve çabuk yanıt olarak bilinen QR kod sistemi, akıllı cihaz kamerasına okutulan devamında görüntülemek istenilen siteye yönlendiren küçük bir koddur (Valero vd., 2016). Bir menüyü görüntülemek, sipariş verebilmek ve ödeme yapmak için kullanılan bu teknolojik sistem pandemi sonrasında bile devam edileceği düşünülen bir yeniliktir. Pandeminin getirmiş olduğu fiziksel mahrumiyet durumundan fazlasıyla etkilenmiş gıda sektörü için çevrimiçi modlar bir hayli rağbet görmüştür. İşletmelerin kendi internet siteleri, varsa mobil uygulamaları, ayrıca birçok firmayı bir araya getirerek bu hizmeti veren dijital platformlar aracılığıyla yiyecek içecek sektöründe de elektronik ticaret mümkün kılınmış, işletme ve müşteriler tarafından çok sayıda kullanım artışı yaşanmıştır. Restoranlara ve zincir firmalara ek olarak marketler de kendilerine elektronik ortamda yer bulmuş ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Mutfak eksiği için dışarıya çıkan bir insanın alışveriş

yaparken uğrayabileceği her türden mekan, eve teslim yapan internet sitelerine dönüşmüştür. E-kasaplar, e- manavlar, e-balıkçılık aracılığı ile mutfağa girecek her şeyi iki tıkla kapıya getirmek mümkün hale gelmiştir. Öyle ki gıda hizmeti sunmayan işletmeler bile bu süreçte alt kategori edinmiş ve rekabete dahil olmuşlardır. Vodafone Market Yanımnda, Fenermarket gibi... A101, Migros, CarrefourSa gibi zincir marketler de “kapıda” hizmetleri ile müşterinin sipariş ettiği ürünleri evine kadar teslim etmektedir. İşletmelerin kendi uygulamaları dışında, daha alternatifli ve gelişmiş olan platformlar; Yemek Sepeti, BanaBi, Trendyol, Getir ve İstegelsin tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen uygulamalar kullanılmaktadır. Çevrimiçi sipariş kanalları ile gıda sektöründe eskisinden çok daha fazla iş üretebilme fırsatı doğmuş, işletmeler kendilerini teknolojiyi kullanarak geliştirmiş ve belki de dönüşümü yıllar alacak elektronik ortam kullanımı pandemi sayesinde hız kazanmıştır (Tatar vd., 2022: 150-170).

3.2. Pandemi Döneminin Tekstil Sektöründeki Değişimi ve Etkileri

Pandemi döneminin günlük hayata getirdiği kısıtlama ile küresel tedarik zincirleri kırılmış, sektör-işletme ve ülkelerin ekonomik değerleri olumsuz neticelerle karşılaşmıştır. Bu durum, turizm gibi hizmet sektörlerini aynı zamanda da imalat sanayileri ve hazır giyim perakende zincirlerini de negatif olarak etkilemiştir. Ülkelerin sosyoekonomik durumları; üretim sıkıntıları, işçi azalımı ve enflasyon gibi problemlerle karşı karşıya gelmiştir. Dünyada çok sayıda küresel markayı içerisinde bulunduran sektörlerden biri olan tekstil, alınan karantina önlemleriyle hem üretiminden hem de tüketiminden zarara uğrayan iş kollarından biri olmuştur. Bireylerin yüz yüze ve kalabalık ortamlarda bulunamamaları perakende satış mağazalarını kısıtlandırmıştır. Hastalık bulaşma riskleri, sosyal mesafe kuralları, işçi sayılarının azaltılması, tedarik ve lojistik aşamalarında yaşanan aksaklıklar sektöre gücünü kaybettirmiştir. Salgının ilk dönemlerinde yaşanan fiziki yasaklar, kısa vadede yüz yüze hizmet veren mağazaların satış faaliyetlerini engellemiştir. Avrupa Birliği’nde hazır giyim sektörü satışları %50 düşüslere uğrarken, ünlü markaların Çin’deki mağazalarının çoğunun kapatıldığı, satışlarında %80’e varan zararların olduğu gözlemlenmiştir. İspanyol markası İnditex Group 96 ülkede 7.500 mağaza kapasitesiyle hizmet verirken, 2020 yılının başlarında mağazalarının %88’ini kapatmış, satışlarının %44’e düştüğünü ve 409 milyon euro zarara uğradığını açıklamıştır. Çevrimiçi satış platformlarına yönelerek uğradığı fiziki zararı

eticaret hacminde %95 oranda büyüme sağlayarak kapatmaya çalışmıştır. Çin, dünyadaki en büyük hazır giyim ihracatçısı olduğundan virüs sinyali sonrası büyük oranda hammadde ve girdi kıtlığı yaşanmıştır. Bu durum, üretim faaliyetlerinde ciddi sıkıntılar yaratmış ve tedarik zincirinde kopmalar meydana getirmiştir (Öndoğan, 2021: 95)

Firmaların küresel kriz ortamlarında sergiledikleri ayrıcalıklı davranışlar dikkat çekmiştir. Örneğin IKEA, salgın için kurulan ya da dekore edilen hastanelerin yerleşimlerine destek sağlamıştır. Koton, devlet hastanelerinde çalışan sağlık personelleri için 4.500 parça kıyafet hibesi yardımı sağlamıştır. Lacoste, kendisinden ürün sipariş eden müşterilerine kestiği fişlerde kullanmadıkları kıyafetlerini derneklere bağışlamaları için teşvik edici davetlerde bulunmuştur. Hunca, ihtiyaç sahiplerine 1.250 litrelik antibakteriyel jel bağışlamıştır. Penti, 14 devlet hastanesinin sağlık çalışanlarına 50.000 adet çamaşır, pijama ve çorap desteği vermiştir (Karakaş, 2020). Boyner, 2014 yılından beri devam ettirdiği “İyiliği Dönüştür” projesi ile kullanılmayan tekstil ürünlerinin geri dönüşüme kazandırılmasına destek oluyorken, pandemi döneminde de bu projeyi devam ettirerek 176 ton tekstil atığını ekonomiye kazandırmıştır. Bu projeden kazanılan gelirle öğrenci burs fonlarını karşılamaktadır (Yanık, 2020). Flo, ilköğretim çağındaki ihtiyaç sahibi çocuklara ayakkabı bağışı yapma amacı ile oluşturduğu “Turuncu Bağcık” isimli projesiyle The Hammes 2020 Ödül Töreni’nde En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi ödülünü almıştır (Erdoğan, 2020). Ocak 2020’de Vogue, Gucci ve Beauty markalarının başlattığı “Alışılmadık Güzellik” isimli kampanyalarıyla dünyada ilk defa down sendromlu bir model ile dikkat çektikleri görülmüştür (Göl, 2020). Bu tip sosyal sorumluluk projeleriyle firmalar, hem toplumun ihtiyaç duyduğu dayanışma algısını aşılarken hem de zorlu rekabet koşullarında ön planda olmayı başaramışlardır. Tekstil ve hazır giyim sektörünü arz ve talep açısından değişime uğratan Covid-19 ‘un sektöre genel etkileri Tablo 3’te özetlenmiştir.

Tablo 3. Pandemi İle İlgili Tedbirlerin ve Ekonomik Olumsuzlukların Tekstil Sektörüne Genel Yansımaları

Faktör	Etkileri	Tekstil Sektörüne Yansımaları
Sosyal Mesafe	Alışveriş merkezleri gibi mekânların ve perakende zincirlerin kapalı olması	Sağlık riskleri nedeniyle tekstil ürünlerini satın almaya yönelik tüketici ilgisinin azalması ve işletme gelirlerinin düşmesi

Genel Ekonomik Durum ve İstihdam	Pandemi döneminin finansal kayıpları nedeniyle istihdamın azalması, ücretlerde kesintilerin veya ücretsiz izinlerin verilmesi	Tüketicilerin ekonomik durumlarındaki daralma sonucunda temel ihtiyaçlar dışında kalan ürün ve hizmetlerin taleplerinin düşmesi
Uzaktan Çalışma	Kısıtlamalar nedeniyle birçok işletmenin uzaktan ya da evden çalışma sistemine geçmesi	Evden çalışma ve ev içerisinde bulunma zorunluluğu sonucu tekstil ürünlerine talebin düşmesi
İhracat Yasakları	İhracatta aktif olan tekstil sektörünün önemli ekonomik yansımaya sahip olması	İhracat yasaklarının ve hammaddelerin üzerindeki küresel talepler sebebiyle yaşanan zorluklar
Üretim	Sosyal mesafe ve getirilen kapanma zorunluluğu ile üretim faaliyetlerinin yavaşlaması	Firmaların stoklarının azalması ve satış fiyatlarının arttırılması üzerine baskı oluşması
Tedarik Zinciri	Büyük tekstil üreticilerinin üretim faaliyetlerinin durması ile tekstil sektöründe tedarik zincirlerinin kesintiye uğraması	Ürün kaynağında ve tedarik zincirinde yaşanan kesintiler nedeniyle tekstil ve hazır giyim üreticilerinin, Çin dışında alternatif tedarikçi arayışları
İthal Hammadde Fiyatları	Küresel sonuçların ekonomiye etkisiyle döviz kurlarının artması, hammadde temininde maliyet artışlarının görülmesi	Tekstil üretimine yönelik hammadde fiyatlarındaki artışın ithalatçıların maliyet etkinliğini, rekabet gücünü azaltması ve talebin düşmesi

Kaynak: Kanupriya, 2021: 9

Genel yansımaların yanında pandemi ile birlikte tekstil sektöründe mağazacılık anlayışı yerini sanal alışverişlere bırakmıştır. Teknolojiyi kullanmayı bilen ve bunu kendisine bir iş merkezi olarak görebilmeyi kısa sürede kabullenen firmalar için rekabet, sanal pazarda kaldığı yerden devam etmiştir. Dijitalleşmeye yatırım yapan ve e-ticarete müşterisinin dikkatini çeken işletmeler, tüketicilerin ilk tercihleri olmuşlardır. Hastalık kapma endişesi, tüketicileri keyfi harcamalarından ziyade mecburi harcamalarına odaklandırırken kolay yoldan alışverişini tercih ettirmiş ve dolayısıyla dijital platforma yönlendirmiştir. İnternette satın alma davranışının en çok tercih edilme sebeplerinden biri, kargo kolaylığı olmasıdır. Kargoların ücretli olması ve hijyenik olmama düşüncesi bu konudaki dezavantajlardır.

Pandemiden en çok etkilenen sektörlerden biri olan tekstil ve hazır giyim sektörü aynı zamanda en çok e-ihracat yapılan ürün kategorisi olmayı başarmıştır. Bazı büyük markalar, diğer markaları satın alırlarken bazı firmalar ise kendilerine denk gördükleri başka firmalar ile birleşmeyi tercih etmişlerdir. Örneğin bir Türk tedarikçisi Fransız hazır giyim markası olan Naf'ı satın almıştır. Authentic Brands Group (ABG) ve Simon Properties'in ortakları olduğu SPARC firması, pandemi döneminde iflas eden Amerika markalarından Barneys New York, Brook Brothers ve Lucky Brand'ı satın almıştır.

Pandemi öncesinde Çin'den imalat ürünleri tedarik eden Liam Hodges, Raeburn, Halpern gibi güçlü markalar, güçlerini birleştirmeye karar vermiş, iş birlikleri yapmayı tercih ederek büyüme stratejilerini uygulamışlardır (Öndoğan ve Öndoğan, 2021: 102).

Dijital ortamda hizmet veren ve burada bir güç oluşturmuş firmalar, rekabette dik durabilmek için farklı stratejilerle müşterilerin dikkatini çekmişlerdir. Dijital ortamda hizmet veren markalar aynı zamanda sosyal mecraları da kullanabilmiş, gerekli etkileşimi reklam vb. pazarlama faaliyetleriyle sağlayabilmişlerdir. Pandemi öncesi yalnızca fiyat ve ürün kategorisinden seçicilik sağlayan müşteriler, pandemi ile beraber ürünün üretim sürecinde, dağıtım aşamasında ve markanın genel anlamda hijyene gösterdiği özen ile satın alma davranışlarında karara varabilmektedirler. Değişen ekonomi ve müşteri tercihleri ile beraber firmalar, iyi üretim yöntemlerine ve hijyen kurallarına yönelim göstermişlerdir. Hatta hazır giyim markası olarak bilinen bazı firmalar, ürün çeşitliliklerini genişletip gıda ve temizlik malzemeleri de satmaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra bir de dijital ortamda tutunabilen işletmeler sayesinde tekstil sektörü, markalarını güçlendirerek daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmeyi başarmıştır (Öndoğan, 2021: 98-104).

Küresel krizden büyük küçük her işletme yakından etkilenirken, işlerini e-ticarete taşımış ve ayrıca tıbbi malzemeler de üretmeye başlamış firmalar direnç gösterebilmişlerdir (Eskin, 2021: 571-588). Bu bağlamda tekstil ve hazır giyim sektöründe küresel boyutta kontrolü elde tutabildikleri, sorunlara daha kısa sürede etkili çözümler üretebildikleri gözlemlenmiştir (Zhao ve Kim, 2021: 168-170).

3.3. Pandemi Döneminin Teknoloji Sektöründeki Değişimi ve Etkileri

Bilişim dünyası ve teknoloji, özellikle son yıllarda hayatımıza sunduğu kolaylıklarla gelişimini sürdürmekte ve her geçen gün bir yenisini önümüze çıkarmaktadır. Teknoloji sektörünün sağladığı ürün ve hizmetler gündelik hayat için çok büyük önem arz ederken pandemi döneminde bu önem, çok daha fazla artmıştır. Koronavirüsle mücadele ederken kullanılan yapay zeka uygulamaları ve detaylı öğrenme sistemlerinin kullanımı, dijital dönüşüme hız kazandırmıştır.

Salgının neden olduğu yeni mevcut durumlar, evde kalma, sokağa çıkamama, evden çalışma, evden eğitim görme, sosyal faaliyet kısıtlamaları gibi yaptırımlar,

insanların toplumsal birleşme yetilerini sınırlamış ve sokak, ofis, okul, sinema vb. ortamların her biri sanal alemde yerini bulmuştur. Teknoloji kullanımı, bu süreçte kurtarıcı bir avantaj sağlamıştır. Kitlesel iletişim araçlarıyla çoğu kesim bu süreçte salgın hakkında doğru ve yeterli bilgiye ulaşip paylaşım yapabilmıştır. Devamında ise iş ve okul gibi sorumluluklarını yerine getirebilmiş, ayrıca keyif alacağı sanal aktivitelerle sosyal hayatını ayakta tutmaya çalışmışlardır. İnsanlar pandemik bir sürecin getirdiği stres, kaygı gibi ruhsal problemlerle başa çıkabilmek için hoş vakit geçirebilecek oyun, video izleme ve sosyal medya kullanma gibi davranışlar sergilemişlerdir. Bu hizmetleri sunan işletmeler, daha fazla gelir elde etmek için talepleri arttırıcı faaliyetler gerçekleştirmekte ve sonucunda ise bazı bireylerde bağımlılık durumu gözlemlenebilmektedir (Kiraly, 2020). Uluslararası düzeyde yapılan bir araştırmada, pandemi döneminde bireylerin ev içerisindeki medya kullarımlarına ilişkin değışimler incelenmiştir. Bireylerin %45'nin mesajlaşma aktivasyonunu arttırdığı, %67'sinin haber yayını izleme sıklıklarının yükseldiğı, %44'ünün sosyal medyada, %96'sının ise bilgisayar oyunlarında daha fazla zaman harcadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca yine bu dönemde; Z kuşağı %62, Y kuşağı %45 ve X kuşağı ise %40 oranında medya kullanımı artışı yaşamış ve Z kuşağının en yüksek oranla teknolojiye yöneldiğı raporlanmıştır (Statista, 2020). Çin'de gerçekleştirilen diğeri bir araştırmada ise katılımcıların %48'inin dijital platformlara olan ilgisinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu artışların özellikle çocuklar için kontrollü şekilde ilerlemediğı düşünülürse, bağımlılık sorunlarının oluşabileceğı öngörülmüştür (Sun vd., 2020: 268). Sosyal mecralara ulaşabilmek için kullanılan teknolojik aletler ile devamlı etkileşimde bulunmak bağımlılığa kapı açmaktadır. Bu nedenle teknolojik aletleri kontrollü kullanmak ve dijital ortamda geçirilen süreyi düzenlemek gerekmektedir. Salgın süresince daha sık karşılaşılan kaygılı ve yalnız hissetme durumları, sosyal iletişim araçları ile yazılı, sesli, görüntülü konuşmalar ve hatta grup aramaları gibi özellikleri kullanarak ilişki kurmaya ve hayat kalitesini yükseltmeye fayda sağlayabilmektedir. Teknolojiyi yararlı ve doğru bir şekilde kullanabilmek, hem pandemi dönemi hem de pandemi sonrası için önemli sonuçlar doğuracaktır (Göker ve Turan, 2020: 109-112).

Pandeminin yarattığı yasalar ve önlemler teknoloji sektörünü hareketlendirmiş ve bu süreçte avantajlı olarak adlandırılabilirler sektörlerden biri haline getirmiştir. Çünkü bilişim, yalnızca kendi içerisinde değil birçok sektör alanında ihtiyaç duyulabilecek

özellikleri karşılayabilmektedir. Bu süreçte temel ihtiyaçların çevrimiçi olanaklarla yerine getirebilmesi, teknolojinin sağladığı dijital fonksiyonlarla mümkün kılınmıştır (Öndeş ve Özkan, 2021: 507). Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından 2020 yılında yapılan bir araştırma, pandemi döneminde Türkiye’de yaşayan bireylerin bilişim teknolojilerine olan ilgilerinin arttığını, bunlarla geçirilen sürenin de eskiye oranla daha fazla olduğunu gözlemlemiştir. 1293 adet katılımcıyı ve 73 ili kapsayan bu araştırma sonucunda bireylerin bilgisayar kullanım sürelerinin %70, cep telefonu kullanım sürelerinin ise %80 oranında arttığı bildirilmiştir. Ayrıca konferans hizmetleri sunan, görüntülü konuşma gibi hizmetler veren uygulamalara talep %78 oranında artmıştır (SODİGEM, 2020). Bu noktada, toplumun iletişim kurma şeklinde bir dönüşüm gözlemlenmiş, dijital dünya gündelik yaşamda ayrılmaz bir parça haline gelmiştir. Küresel bir salgın, insan iletişimlerinde fayda sağladığı gibi yanlış ve gereksiz bilgi üremesine de sebep olmaktadır. Yeni endişelerle beraber gelen infodemi kavramı; doğru yanlış her türden bilginin, bir salgın veya kriz ortamında kolaylıkla yayılması ve bilgi kirliliğine sebep olması durumu gündeme gelmiştir. İnterneti kullanabilen her birey, eksik ya da fazla bilgi üretimini ve paylaşımını gerçekleştirirken farkında olmadan toplumsal bir örgütlenme yaratabilmektedir. Toplumsal hayat da giderek dijitalleşmeye yönelmekteyken, gelecek senaryolarının daha da erkene çekildiği, teknolojik ilerlemenin hızını arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu durum; sektör için avantajlı bir unsurken, teknolojinin doğru kullanılmaması ya da sonrasında bağımlılık yaratabilme risklerine de kapı açmıştır. İnternet kullanımında zaman yönetimi ve amaca yönelik kullanım en önemli hususlardandır (Öztürk, 2021: 198-200).

Covid-19’un öğrenilmesi ve yayılması dönemlerinde de iletişim kaynakları büyük önem arz etmiştir. Çin’in Wuhan kentinde görev yapan Doktor Li Wenliang’ın birbirine benzer şikâyetlerle gelen hastalarının durumlarını, Çin’de en çok kullanılan mesajlaşma uygulaması WeChat’den arkadaşlarına göndererek hastalıktan haberdar olduğunu, salgının medyaya bu şekilde başlayarak yansıdığı bildirilmiştir (Anadolu Ajansı, 2020). Diğer taraftan enformasyon teknolojileri ile yapay zeka programları kullanılarak mevcut veriler üzerinden tahminlemeler yapılabilmektedir. Bu uygulama; hastalık, ölüm sayısı gibi analizleri tahmin edebilirken malzeme ihtiyaçları konusunda da öngörüler sunabilmektedir (Kara ve Karanfiloğlu, 2020: 91).

Salgın sürecinde bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmada ve gerekli çözümleri üretebilmede teknoloji sektörü büyük rol oynamıştır. Bunun en büyük örneklerinden bir tanesi, Covid-19 virüsü ile mücadele için Pekin’de inşa edilen 1000 yataklı hastane projesi, teknolojik yeniliklerin doğru şekilde kullanımıyla 10 günde gerçekleştirilebilmiştir (Anadolu Ajansı, 2020). Çin’in pandemi döneminde ürettiği çözümler için kullandığı teknolojiler hakkında aşağıdaki gibi bilgi verilmektedir (Deloitte-Türkiye, 2020):

- Algoritmalar: Covid virüs yapısını hızlı şekilde tahmin etmekte, pozitif vakaların genetik analizini yapmakta ve mutasyonları doğru şekilde tespit edebilmektedir.
- Blockchain: İlk blockchain salgın izleme platformu olan Lianfei Technology, Çin’in her bölgesinden verilerin gerçek zamanlı takip edilmesini ve bilgilerin açık, şeffaf ve izlenebilir olması ile birlikte yanlış aktarılacak bilgilerin minimize edilmesini sağlamaktadır.
- Bulut Bilişim: Alibaba Cloud tarafından The Jack Ma Vakfı ile birlikte geliştirilen COVID19’la Mücadele için Global MediXchange (GMCC) programıyla bulut bilişim teknolojisi kullanılarak koronavirüs ile ilgili deneyim ve uyarıların diğer tıbbi ekiplerle paylaşılması sağlanmaktadır.
- Akıllı Ses Tarama Sistemi: 3000 adet yapay zeka robotu ile gerçekleştirilen akıllı ses taraması sayesinde 580 bin ses taraması ve 1600’den fazla şüpheli vaka tespiti sağlanmaktadır.
- Akıllı Görüntü Okuma Sistemi: Radyologların yetersiz kalması durumunda devreye giren 1500’ün üzerinde sağlık kuruluşunda 5 bin civarında hastanın görüntülerinin okunarak yorumlanması sağlanmaktadır.
- 5G Teknolojisi: Astalar ile uzaktan görüşmeler sağlanmakta ve ayrıca Pekin’de 10 günde inşa edilen Huoshenshan Hastanesinin şantiye görüntüleri 24 saat boyunca tüm dünya ile paylaşılmaktadır.
- 5G Devriye Robotları: Guangzhou Gosuncn Robotics tarafından geliştirilen 5G devriye robotları ile vücut sıcaklıklarının insana temas olmadan ölçülebilmesi sağlanmaktadır.

- Drone Teknolojisi: Vatandaşların dronelar aracılığı ile maske kullanımı konusunda uyarılması sağlanmaktadır.
- Akıllı Uygulamalar: Takip haritaları hazırlanmada, yayılmanın önlenmesinde WeChat ve Alipay uygulamalarının kullanılarak sağlanmaktadır.
- Uzaktan Eğitim/Çalışma: 300 katılımcıya kadar Tencent Meeting ve WeChat Work uygulamasıyla sesli ve görüntülü görüşmelerle yapılmasının ve “Çevrimiçi Sınıf” uygulamaları ile öğrencilerin uzaktan erişim ile eğitime devam edebilmesi sağlanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET ve E-MÜŞTERİ ALGISI

1. E-TİCARET KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Dünya tarihinde insanların tarımsal üretimden sanayi üretimine geçişleri ne kadar uzun zaman alsa da, sanayi üretiminden teknolojik üretime geçişleri çok daha kısa sürede gerçekleşmiştir. Bu dönüşümün en büyük nedeni, toplumların teknolojik bilgiye ve yeniliğe açık olmasıdır (Yardımcıoğlu, 2015: 171). Teknolojinin hızla gelişmesiyle internet kullanımı da insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür (Suresh vd., 2014: 1). Günümüzde internet ve bilişim teknolojilerinin gelişimi ve yoğun talep artışları ve neredeyse bütün ihtiyaçların elektronik ortamlardan karşılanabilmesi ile birlikte ticari faaliyetlerde de artışlar yaşanmıştır. Alışverişlerin internet ortamında gerçekleştirilebiliyor olması, birçok alanda kolaylık ve fayda sağlamış ve dünyayı daha küresel bir hale getirmiştir (Yılmaz ve Bayram, 2020: 38). E-ticaret, tüketicilerin ve işletmelerin birbirlerini tanımadan ve bir araya gelmek zorunda olmadan çevrimiçi değişim faaliyeti yapabilmeleridir (Ba ve Pavlou, 2002: 244).

Uluslararası boyutta faaliyet yürüten kuruluşlar için e-ticaret şu şekilde açıklanmıştır;

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtım faaliyetlerinin internet ağı üzerinden gerçekleştirilmesi, e-ticaret olarak ifade edilmektedir (Gunasekaran vd., 2002).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tanımına göre birey ve organizasyonların ticari verilerinin dijital ortamlarda aktarılması, e-ticaret olarak tanımlanmaktadır (Elibol vd. , 2004: 306).

Birleşmiş Milletler, Ticareti Kolaylaştırma ve Elektronik Ticaret Merkezi (UN/CEFACT)'e göre her çeşit ticari faaliyette gerekli bilgilerin tüm organizasyonlar arasında elektronik ortam aracılığıyla paylaşılması e-ticaret olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2007: 182).

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Ticaret Bakanlığı'nın 6563 sayılı kanununa göre e-ticaret, fiziki bir karşılaşma gerçekleşmeden elektronik ortamdaki çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olarak tanımlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).

Bu tanımların temelinde yatan birkaç ortak nokta esas alındığında e-ticaret, elektronik ortamda işletmeler ve tüketiciler arasındaki bilgileri iletmek ve saklamak amacıyla ürün ve hizmetleri tüketicilere teslim etmek, mal bedelini temin etmek, satış sonrası hizmet faaliyetlerini sunmak ve desteklerini uygulamak adına gerçekleştirilen süreçleri ifade etmektedir (Gupta, 2014).

Tarihi 1960'lara kadar uzanan e-ticaretin yükselişi, en çok popülerleştiği 90'lı yılların başında World Wide Web (w.w.w.)'nin, Amazon ve Ebay'ın kurulmasıyla başlamıştır. İnsanlık için devrim niteliğinde yenilikler ve kolaylıklar sunması, hızla gelişmesini sağlamıştır. (Gedik, 2021: 195). E-ticaret kavramının ortaya çıkmasındaki en büyük etken olan internet, 1960'lı yıllarda ABD'de kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak üniversitelerin kurulmasına yönelik amaçlar için geliştirilen internet, 1970'li yıllarda gelişimini devam ettirerek çeşitli projelerde kullanımını sürdürmüştür (Otuzoğlu, 2017: 4). 1980 yılından itibaren global olarak tanınmaya başlanmasının ardından, sistemlerde köklü bir değişiklik yaratacak gelişmeler ile adından söz ettirmiştir. 1982 yılında France tarafından oluşturulan Minitel sistemi ile günümüzde alışveriş, ödeme sistemleri vb. ticari

faaliyetler için kullanılan internet ağının ilk örneği oluşturulmuştur. Minitel sayesinde temeli atılan e-ticarete, Snowball tarafından oluşturulan Gateshed SIS sistemi ile ilk kez çevrimiçi olarak satın alma faaliyeti gerçekleştirilmiştir (Yıldırım, 2011: 37). 1990'lı yıllarda internetin küresel alanda potansiyel yaratabilecek bir fırsat olduğunu fark eden işletmeler, bu pazarda yerlerini almışlardır (Plunkett, 2010: 42).

Türkiye'nin e-ticaret ile tanışması ise 1990'lı yılların başında gerçekleşmiştir. 1992 yılında Merkez Bankası'nın bankacılık işlemlerinde Elektronik Fon Transferini (EFT) uygulamaya sokmasıyla ilk adım atılmıştır (Karaca, 2006: 43). 1996 yılında Türk Telekom'un oluşturduğu TURNET projesi ile işletmeler internet alt yapılarını kullanarak faaliyetlerini yürütebilme imkânı sağlamışlardır (Toprak, 2014: 69). Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından 1997 yılında yapılan toplantı sonucunda, 1998 yılında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur (Demirdöğmez vd., 2018: 2222). İnternetin gelişim hızı ve kullanımı giderek etkisini artırmış ve özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde bilgi iletişimini kolaylaştırmış, işletmeler ve tüketiciler için teknolojinin vazgeçilmez bir parçası olarak gelişimi devam etmiştir (Serhateri, 2015:

228). Günümüze kadarki süreçte ise birçok türü ile varlığını sürdürmektedir.

1.1. E-Ticaret Türleri

Elektronik ticaret, faaliyetlerine göre Dolaylı E-Ticaret ve Doğrudan E-Ticaret olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticaret; ürünlerin elektronik ortamda seçilerek sipariş verilmesi, daha sonrasında posta veya kuryeler aracılığıyla teslim edilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu süreç; lojistik sistemleri, para sistemleri ve gümrük işlemleri gibi bazı dış unsurları içermektedir. Doğrudan e-ticaret ise bilgisayar programları, müzik, dizi, film uygulamaları, danışmanlık, bankacılık hizmetleri, online eğitim kurs faaliyetleri, bilgisayar ve telefon oyunları gibi fiziksel olmayan ürün ve hizmetlerin sipariş edilmesinin, ödeme yapılmasının ve teslim edilmesinin online olarak gerçekleştirilmesidir. Doğrudan e-ticaret herhangi bir dışsal faktöre bağlı olmaksızın, ülke ve bölge sınırları ötesinde de gerçekleştirilebilen elektronik bir işlemdir (Marangoz, 2011: 184-185).

Elektronik ticareti gerçekleştiren taraflar için e-ticaret türleri ise şu şekildedir;

İşletmeler arası (B2B, Business to business) e-ticaret, en yaygın kullanılan eticaret yöntemidir. 1960'lı yıllardan beri kullanılmakta olan bu yöntem, şirket ya da şirketler arası gerçekleşebilmektedir. Üreticiler, firmalar, bayilikler, tedarikçiler, departmanlar ve mağazalar gibi ortaklaşa iş yürütülen birimler arasında ürün, hizmet ve bilgi paylaşımı yapılmasına dayanmaktadır. Firmalar; işletme odaklı e-ticarete güvenilir şekilde sipariş oluşturabilmekte ve diğer firmaların fiyat ve müşteri yelpazelerine göre çeşitli seçenekler sunabilmektedirler. Elektronik ve ürüne dair verilerin değişim ve takibi, talep ve sipariş bilgileri ve danışmanlık hizmeti temin etme B2B e-ticaret türünde sık kullanılan hizmetlerdendir (Mohtaramzadeh vd., 2017: 1).

İşletmeden müşteriye (B2C, Business to consumer) e-ticaret, elektronik ortamda gerçekleşen ticarete ilk akla gelen yöntemdir. İşletme ile müşteri arasındaki ticari ilişkiler, web siteleri üzerinden yürütülmektedir. Müşterinin talep ve merak ettiği her türlü ürün ve hizmete erişmek, fiyat ve özelliklerini öğrenmek ve diğer firmalar ile karşılaştırmalar yapmak için kullanılan sanal mağazalar geniş bir ürün yelpazesi ile hizmet vermektedirler (Van Den Bossche vd, 2017: 11).

Müşteriler arası (C2C, Consumer to consumer) e-ticaret, hedef müşteriye ekonomik seçenekler oluşturabilecek güvenilir ve yaygın bir yöntemdir. Tüketiciler; daha önceden satın aldıkları ürünleri internet ortamında aracı bir şirket, site ve marka tarafından talep duyabilecek başka tüketiciler için satışa sunmaktadırlar. Tüketiciler satış faaliyetlerinde, teslimat ve satış sonrası memnuniyet konularından sorumluyken aracı eticaret şirketi, arama ve görüntüleme işlevlerinden ve ayrıca işin finansal boyutlarından da sorumludur (Yrjola vd., 2017: 3).

İşletmeden hükümete (B2G, Business to government) e-ticaret, bir kamu kuruluşu ile bir şirket arasındaki elektronik ticareti ifade etmektedir. Devletin online olarak ihale açması ve bu ihaleden satış faaliyetlerini yürütmesi ile gerçekleştirilmektedir. Devlet kurumu bir müşteri pozisyonunda bulunmakta ve ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetler firmalar tarafından satışa sunulmaktadır (Baranika, 2020: 142).

Müşteriden hükümete (C2G, Consumer to government) e ticaret, toplumların devlet ile olan ilişkilerini ve ödemelerini kolaylaştırmak ve elektronik ortamda faaliyetlerini yürütebilmeye zemin hazırlamak için kullanılan bir yöntemdir. Sosyal

güvenlik, vergi, eğitim, sınav, harç ve pasaport gibi finansal ödemeleri kapsamaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 11-12).

1.2. E-Ticaret Tarafları

Ticari faaliyetlerin işleyişi, doğruluğu, güvenliği ve denetimi gibi işlemlerini gerçekleştiren taraflar, geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de bulunmaktadır. Eticaret tarafları şu şekilde sıralanmaktadır;

Alıcı (müşteri), belirli bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin son kullanıcısı olan taraf ve nihai tüketici olarak tanımlanmaktadır (Selvi ve Özbek, 2014: 109).

Satıcı (işletme); işgücü ve sermaye gibi hususları bünyesinde bulunduran, kamu kuruluşları da dahil olmak üzere alıcılarına mal ve hizmet sunan gerçek ve ya tüzel kişilerdir (Ozanoğlu, 2001: 75).

Üretici (imalatçı); herhangi bir ürünü üretme, imal etme, ıslah etme ya da ürüne dair isim, marka veya ayırt edici işareti belirleme aşamalarında kendisini üretici olarak tanıtan gerçek veya tüzel kişilerdir (Canpolat, 2013: 373).

Taşımacı (nakliyecisi); internet üzerinden satın alınan mal veya hizmeti alıcıya ulaştıran taraftır. E-ticaretin en önemli aşamalarından biri olan teslimat sürecinde, taşıma ve lojistik faaliyetlerini yerine getiren, ürünün hasarsız ve kısa sürede ulaştırılmasını hedefleyen işletmeler için büyük önem arz etmektedir (Kaya, 2019: 45) .

Banka; gerçek ve tüzel kişilerden toplanan mevduatlar ve var olan öz kaynaklar ile gelir elde etmek amacıyla ödemelerde aracılık yapan, finansal ve toplumsal faaliyetlerde bulunan, para ve kredi ticareti yapan işletmelerdir (Gündüz, 2006: 3).

Komisyoncu; satıcı ya da üreticiden alınan malın, yüz yüze, telefon veya internet aracılığıyla iletişim kurularak komisyon esasına göre satışının yapılmasıdır (Yiğit ve Karaman, 2021: 737).

Sigorta şirketi, gelecekte herhangi bir problem ile karşı karşıya kalma ihtimaline karşı geliştirilmiş çözümleri sunan hizmetlerdir (Karabulut, 1988: 2).

E-noter; ticari bir işlem içerisinde bağımsız olarak tarafların bilgilerinin doğruluğunu kanıtlayabilecek, güvenilir, üçüncü bir şahıs niteliğindeki yetkili oluşumlardır (Küçükylmazlar, 2006: 7)

Diğer kurumlar; dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı, üniversiteler, onay kurumları, bilişim hizmeti veren kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve özel sektör bilgi teknolojileri de e-ticarete taraf olabilecek kurum ve kuruluşlardandır (Aktürk, 2022: 11).

1.3. E-Ticaret Araçları

Elektronik ticarete sık kullanılan araçlar, telefon, faks, televizyon, internet, elektronik veri değişimi ve kredi kartları olarak sıralanmakta ve aşağıda bu araçlar hakkında bilgilendirme yapılmaktadır.

Telefon, önceleri yalnızca iletişim için kullanılan telefonlar günümüzde her ihtiyacı karşılayabilecek özellikler sunmaktadırlar. İnteraktif, esnek ve her taraf için de kolay ulaşılır bir araç olması e-ticaret için kullanımını artırmaktadır (Aksoy, 2006: 8).

Faks, geçmişte en bilindik iletişim kaynaklarından biri olan mektubun yerine getirilmiştir. Yazılı bir metnin bir yerden bir yere telefon numaralarına bağlı olarak gönderilmesidir. Kurum ve kuruluşlar tarafından ticari işler için zaman tasarrufu yaratmaktadır. Fakat faks makinelerinin pahalı olması dezavantaj yaratarak fazla yaygın kullanılmamasına sebep olmaktadır (Akcan, 2001: 161).

Televizyon, evde ve işyerlerinde kolaylıkla bulunan bir araçtır. İnternete bağlanabilme özelliği ayrıca televizyon kanallarında internet bağlantısına gerek kalmadan da yapılan reklam ve satış faaliyetleri sayesinde e-ticaretteki yeri oldukça önem arz etmektedir (Doğanlar, 2016: 14) .

İnternet; müşterilerin istedikleri zaman, istedikleri yerde, diledikleri ürünü sipariş verebilmeleri için gerekli olan veri akışını en kısa sürede sağlayan bir platformdur. Kullanıcıların talep ettikleri bilgileri görüntülü, sesli, kolay ulaşılır ve güvenilir bir şekilde sunan büyük bir iletişim ağıdır. Herhangi bir kısıtlaması bulunmamakta ve maliyet açısından da avantajlar sunmaktadır (Soydal, 2006: 546).

Elektronik Veri Değişimi (EDI), iki kişi veya kuruluş arasında gerçekleşecek olan ticari faaliyette yalnızca bilgisayar ağları ile bağlantı kurulan ve insan yönetimine gerek duyulmayan bir araçtır. Şirketler belirli bir ücret karşılığında bu hizmetten yararlanmakta ve manuel sistemlerin aksine zaman kaybı yaşamamaktadırlar (Pınar, 2005: 30).

1.4. E-Ticarette Ödeme Araçları

Elektronik ticarete kullanılan ödeme araçları; kredi kartları, sanal kredi kartları, elektronik fon transferi, banka havalesi, kapıda ödeme, akıllı kartlar, bitcoin, elektronik çek, elektronik para ve elektronik imza olarak sıralanmakta ve aşağıda bu ödeme araçları hakkında bilgiler yer almaktadır.

Kredi kartları, e-ticarette ödemelerin daha kolay ve güvenilir olması için genellikle çeşitli kredi kartları kullanılmaktadır. Müşteriler istedikleri ürünü sipariş verirken kart bilgilerini kullanarak ödeme yapmaktadırlar. Kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından erişilebilmesini engelleyen SET protokolleri sayesinde kullanıcı bilgileri gizli kalmaktadır. (Kâhya vd., 2007: 5-8).

Sanal kredi kartları; alternatif bir ödeme yöntemi olarak kullanılan kartlar olup hem fiziki ortamlarda hem de sanal dünyada son zamanlarda sıklıkla tercih edilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. SSL adı verilen güvenlik sertifikaları tarafından şifreleme tabanlı olarak korunmaktadır. Müşterilerin kişisel bilgileri gizli kalarak güvenilir alışverişler yapılmasını sağlamaktadır. Dünyada gelişme ve kullanım hızı sayesinde e-ticaret firmaları tarafından da yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir (Muharremoğlu, 2012: 171).

Elektronik fon transferi (EFT); elektronik ortam üzerinden yapılan alışverişlerde alıcının kendi banka hesabından satıcıya para transferi yaparak ödemeyi gerçekleştirmesidir. E-ticarette oldukça yaygın kullanılan ve güvenilen bir yöntemdir. Kredi kartı kullanımının aksine kartlarda kopyalama, çalınma vs. riskinin para transferleri esnasında yaşanma ihtimali çok düşüktür. 1990'lı yıllardan beri sıklıkla kullanılmaktadır (Bozkurt, 2016: 180).

Banka havalesi; işlem yapan iki tarafın da aynı banka ile çalışma zorunluluğu bulunan yöntemdir. Bu durum banka havalesinin EFT kadar sık kullanılmamasına ve

dezavantaj olarak görülmesine sebep olmaktadır. Fakat aynı bankalar arasında transfer yapan iki taraf için işlem maliyetlerinden tasarruf edilmekte ve para aktarımı kısa sürede gerçekleşmektedir (Cihan, 2018: 32).

Kapıda ödeme; tüketicilerin e-ticaret ile satın aldıkları ürün ya da hizmetin bedelini kapıda ödeme seçeneği ile karşılamaktır. Nakit veya kredi kartı kullanarak ödeme daha da güvenli halde gerçekleştirilmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 134).

Bitcoin; herhangi bir yönetim merkezi olmayan dijital bir para birimidir. Son zamanlarda çok fazla gündeme gelen ve yaygın şekilde kullanılan farklı bir ödeme aracıdır. Japonya’da kullanılmaya başlandığı 2008 yılından beri gelişimini sürdürerek günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. Sistem, tümüyle elektronik veri tabanından oluşmaktadır. Kodlanan para birimleri, şifreleme sistemleri ve şeffaflığı ile kullanıcılara güven vermektedir (Otuzoğlu, 2017: 13-15)

Elektronik çek; gündelik yaşamda kullanılan çek ile aynı olup sanal ortamda yapılan alışverişlerde ödeme aracı olarak kullanılabilir. Müşteriler, kullanım tutarlarını kendileri belirleyebilmekte ve banka hesaplarındaki bakiye kısıtlamalarına bağlı kalma mecburiyetinde bulunmamaktadırlar (Mukherjee, 2017: 3).

Elektronik para; nakit paranın sanal ortamdaki karşılığı olarak bilinmektedir. Para değeri kodlanarak sayısal bilgiye dönüştürülmekte ve kötü niyetli kullanımları engellemektedir. Kullanıcı bilgileri bilgisayar ortamında kayıtlı olarak bulunmakta ve ödemeler, müşterilerin onay şartıyla kontrol altında tutulmaktadır (Nakilcioğlu, 2002: 55).

Elektronik imza; kağıt üzerine atılan imzanın sanal ortama uygulanmış halidir. Sayısal imza olarak da adlandırılan bu sistemde kullanıcı bilgileri özel anahtar ile şifrelenerek mesaj iletilmektedir. Bu sayede kişiye özel imzalı veriler alıcıya karşı oluşabilecek şüpheleri ortadan kaldırmaktadır (Çilesiz, 1997).

1.5. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Karşılaştırması

İnternet kullanımının gittikçe yaygınlaşması ve teknolojiye erişim imkânı sayesinde küçük işletmeler dahi e-ticarete yönelmişlerdir. Coğrafi sınırlara bağlı kalmadan, fiziki bir iş yeri bulundurmada geniş yelpazede müşteriye ulaşabilmek ve

beraberinde getirdiği sayısız kolaylık, geleneksel ticaretin etkinliğinin azaltmasına yol açmıştır. Birbirlerinden farklı özellikler taşıyan ticari türler, tüketicilerin tercihlerine göre işlevlerini sürdürmektedirler. Geleneksel ve e-ticaret türleri arasındaki farklar ya da belli özellikler açısından yapılan karşılaştırma Tablo 4'te özetlenmiştir (Shafiyah vd., 2013: 1357).

Tablo 4. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Özellik	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Doğrudan Etkileşim	Geleneksel ticaret yüz yüze iletişim ile gerçekleşir. Müşteriler talep ve şikâyetlerine anında geri dönüş alabilirler ve ikna edilme ihtimalleri daha yüksektir.	E-ticarete canlı sohbet veya otomatik cevap gibi uygulamalar kullanılırsa daha interaktif satış gerçekleşir.
Daha Az Maliyet	Yüz yüze yapılan satış faaliyetleri için mutlaka ticari bir alana sahip olmak gerekir.	Fiziki bir mağazaya ve bunun getirdiği harcamalara gerek yoktur.
Erişim	Mağaza ve satış noktalarına gelen müşteriler ürün ve hizmete erişebilirler.	E-mağazalarda bölge ve kapasite sınırlaması yoktur. İnternet erişen herkes araştırma, karşılaştırma ve satın alma yapabilir.
İade Oranı	Ürünlerin reklamı yapılmassa dahi, geleneksel ticarete genellikle tüketiciler tarafından satın almadan önce kontrol edilme aşaması vardır. Göz ve el ile çoğu zaman da deneyerek uygunluğuna karar verilir. İade ve şikâyetler azalır.	Çevrimiçi alışverişlerde ürün eve geldikten sonra kontrol ve deneme işlemi yapılsa da, müşterinin satın alma sürecinde çok fazla fiziki efor sarf etmemesi ve kimseyle muhatap olma zorunluluğunda bulunmaması nedeniyle iade etmekten çekinmez.
Kredi Kartı Dolandırıcılığı	Geleneksel ticarete bütün faaliyetler, yüz yüze gerçekleştiği için herhangi bir şüphe durumunda kimlik doğrulaması kolayca yapılabilir.	E-ticarete bulunan sanal sistemler ispat, doğrulama veya yanlışı saptamada yeterli değildir.

Kaynak: (Shafiyah vd., 2013: 1358).

Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki temel farklar, alıcı ve satıcıların alışveriş yöntemlerini belirlemesine yardımcı olmaktadır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde her iki taraf için de büyük kolaylıklar ve avantajlar bulunmaktadır. Müşteriler diledikleri vakitlerde alışveriş yapabilmekte, ürün siparişleri adrese teslim edilmekte ve bu işlemler geleneksel ticarete göre daha hızlı gerçekleşmektedir. Talep edilen ürün ve hizmet için kolaylıkla karşılaştırma yapabilmekte ve nadir bulunan markalara bile hızlıca erişim sağlayabilmektedirler. Mağazaya gitmeden ve satıcılarla yüz yüze görüşme zorunluluğu bulunmadan alışveriş yapabiliyor olmak, tüketicilerin e-ticarete yönelmesindeki temel etkenlerdendir (Çakmak, 2022: 14). İşletmeler açısından ise genellikle satın alma yöntemlerindeki teknolojik farklar dikkat çekmektedir. Geleneksel ticarete bilgi edinme, talep belirtme, fatura,

irsaliye, sevkiyat ve ödeme programları gibi aşamalar için yazılı formlar, katalog ve dergiler, fax ve telefon görüşmeleri kullanılırken elektronik ticarette bunların birçoğu eposta, EDI sistemleri ve web sayfaları sayesinde daha kolay ve hızlı şekilde gerçekleştirilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 310).

1.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

İnternet kullanımının gelişmesiyle insanların teknolojiye erişimi ve teknolojik aletlere olan ilgisi de artmaktadır. Teknolojik aletlerin yaygın kullanımı sayesinde toplumlar, dijital platformlarda iletişim sınırı olmadan daha fazla sosyalleşebilmektedirler. E-ticaretin sunduğu olanaklar, çeşitlilik ve fikir alışverişlerini artırarak hızlı tüketim toplumu oluşmasına da sebep olmaktadır. Gelişen yeniliklerin ve olanakların beraberinde e-ticaretin ekonomik, sosyal ve kültürel avantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Kaur, 2011: 335);

- ✦ Ticarete konu olacak mal veya hizmete dair tüm bilgiler satıcı tarafından internet ortamına yüklendiğinde, tüm taraflar anında bilgilere erişebilmektedir.
- ✦ Ticari faaliyetlerin daha düşük maliyetlerle yürütülmesine ve rekabetin yoğunlaşmasına katkı sağlanmaktadır.
- ✦ Müşteri istek ve ihtiyaçlarını kolay ve net bir şekilde belirleyebilmek, hızlı ürün geliştirmek ile talepleri daha doğru şekilde karşılayarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır.
- ✦ Küresel bir pazar olarak zamana ve mekâna bağlı kalmadan birçok farklı mal ve hizmet seçeneği sunmaktadır.
- ✦ E-ödeme araçları sayesinde alıcı ve satıcı açısından ödeme işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.
- ✦ Satın alma ve lojistik faaliyetlerini kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir.
- ✦ Bilgi teknolojileri sayesinde işletmeler, tedarikçiler ve müşteriler arası iletişimi daha kolay, ucuz ve en önemlisi de daha hızlı şekilde gerçekleştirmektedir.

- ✦ İşletmeler birbirleri ile olan bağlantılarını ve potansiyel iş olanaklarını genişletmekte ve daha kolay büyüme fırsatı yakalayabilmektedirler.
- ✦ E-ticaret dünyanın her yerinden 7/24 iletişim olanağı ile düşük maliyetli istihdam yaratabilmektedir.
- ✦ E-ticarete teşvik ile amaçlı hükümetler tarafından işletmelere muafiyet veya vergi indirimleri uygulanmaktadır.
- ✦ İşletmeler e-ticaret sayesinde müşteri bağlarını daha sağlam kurabilmekte ve ayrıcalıklar elde edebilmektedirler.

Avantajların yanı sıra e-ticaretin sahip olduğu bazı dezavantajlar da aşağıdaki gibi sunulmaktadır (Özbulut, 2014: 27);

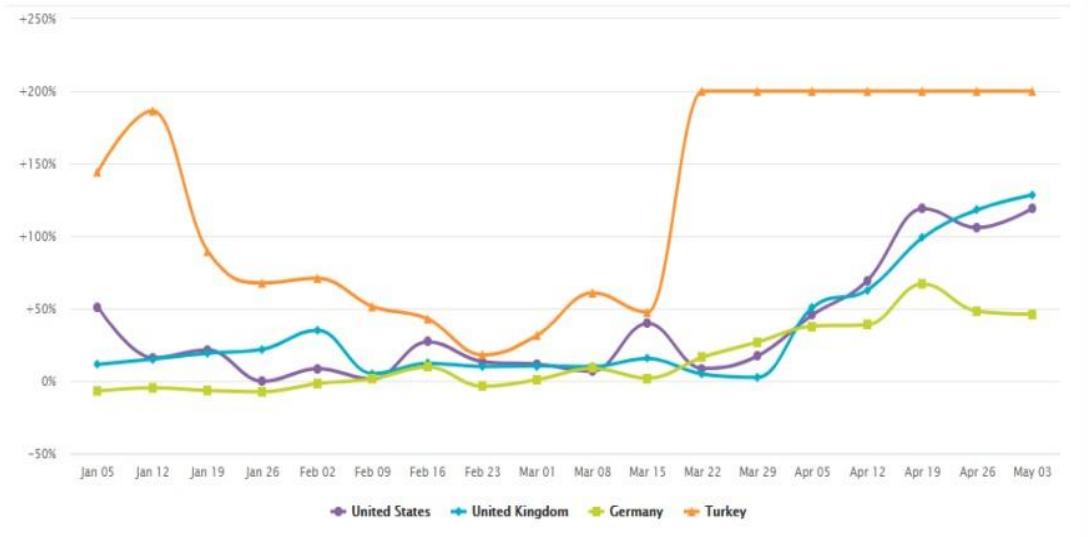
- ✦ E-ticaret; ödeme aşamalarında güvenlik problemleri yaratıp dolandırıcılık gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.
- ✦ Kişisel bilgilerin korunmasında gizlilik kaybı yaşanabilmektedir.
- ✦ İnternet ortamında oluşturulan site içeriğinin müşteriye kalitesiz ya da uygunsuz gözükebilme ihtimali, talepte belirleyici unsur olabilmektedir.
- ✦ İşgücü, fiyat ve vergilendirmede yapılacak düzenleme ve değişiklikler e-ticaret piyasasını da etkilemektedir.
- ✦ İşletme ve ürünün şeffaflığına güvenilmemesi müşteri açısından negatif etki yaratabilmektedir.
- ✦ İnternet erişiminin kesilmesi ya da hedef kitle tarafından kullanılmaması, internet dışında yeterli reklam faaliyeti yürütülmemesi e-ticarete düşüşe sebep olabilmektedir.
- ✦ Pazarın büyüklüğü ve rekabet yoğunluğu dikkate alınmayarak gerekli yatırımlar ve harcamalar yapılmadığı zaman hedeflere ulaşabilme konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir.
- ✦ Ürünlerin sanal ortamda sergilenmesinden dolayı fiziksel olarak dokunma, deneme gibi seçenekler mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı değişim ve iade işlemleri sık sık yaşanabilmektedir.
- ✦ Teslimat aşamasında aracı kargo şirketleri tarafından aksaklık, hasar veya gecikme gibi sorunlarla karşılaşılabilir.

2. PANDEMİ DÖNEMİNDE E-TİCARET

Çin’de ortaya çıkan ve küresel bir salgın olarak bütün dünyayı etkisi altına alan Covid virüsü, başta sosyal ve ekonomik olmak üzere birçok alanda değişimlere sebep olmuştur. Ölümcül bir hastalık tehdidi ile yüz yüze gelen ülkeler, yerel ve uluslararası düzeylerde koruyucu faaliyetler yürüterek yaşanabilecek olumsuzlukları en az seviyeye indirmeye çalışmışlardır. Bu dönemde alınan tedbirler ve düzenlemeler her ne kadar kontrollü gerçekleşse de insanların yaşadığı panik ve korku hali dünyada büyük bir karmaşaya sebep olmuştur. Salgın bir hastalık ile mücadele etmek ve temel ihtiyaçlara ulaşamamak gibi yaşanan problemler bireylerde birtakım psikolojik sorunlar yaratmış, tüketim alışkanlıklarına büyük etkilerde bulunmuştur (Erdoğan, 2020: 1303). Covid-19 insandan insana temas ile bulaşabilen bir virüs olmasından dolayı, alınan önlemler de insanların birbirleri ile olan yüz yüze etkileşimlerini engellemek amaçlı olmuştur. Bu sebeple iş yerleri ve eğitim kurumları kapatılmış, sokağa çıkma kısıtlamaları, karantina tedbirleri getirilmiş, ulaşım yasakları ve gümrüklerin kapatılması gibi düzenlemeler söz konusu olmuştur. Ülkelerin aldığı bu önlemler nedeniyle tedarik zincirlerinde aksaklıklar yaşanmış, üretim ve tüketim faaliyetlerinde sorunlar meydana gelmiştir. Dünya çapındaki izolasyon tedbirleri yerel ve global boyutta pazardaki tüm dengeleri sarsmış ve uluslararası ticarete de büyük etkilere yol açmıştır (Aksoy, 2020: 2).

Teknolojik gelişmeler, küresel salgın krizinde fırsata dönüştürülerek önem arz eden faktörler haline gelmiştir. Teknolojinin ve teknolojik aletlerin hızla artan kullanımı, toplumları dijitalleşmeye teşvik etmiştir. Pandemi döneminde insanlar, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler için elektronik ortamları daha fazla tercih etmişlerdir. 2020 yılında ilk defa çevrimiçi alışveriş yapan insanlar Türkiye’de %25, Avrupa’da ise %13 oranında olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte e-ticaretin 5 yılda ulaşılacağı öngörülen gelişmeye, 6 ay gibi kısa bir sürede ulaşıldığı bildirilmiştir (Kalkan, 2021: 752). Bu dönemde, dijitalleşme sürecini tamamlamış olan işletmeler yeni tüketim sistemlerine kolayca adapte olabilmişlerdir. Evde geçirilen sürenin artmasıyla internet kullanımlarında görülen artış, e-ticaret dünyasında ciddi bir büyümeye sebep olmuştur. Pandemi döneminde e-ticaret oranlarını yükselten en temel nedenler, zamana ve mekâna bağlı kalmadan istenilen yer ve saatte satın alma faaliyeti gerçekleştirilebilmek, karşılaştırmalar yapabilecek kadar çok

fazla ürün çeşitliliği sunmak, kampanya ve indirimlerden, pratik uygulamalardan kolayca yararlanabilmek şeklinde özetlenebilir (Erdoğan, 2020: 1304). E-ticaret dünyası, 2020 yılının Mart ayından itibaren etkin ve yeni kullanıcılara sahip olmuş ve istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmiştir. Yüz yüze satış faaliyetleri gerçekleştiren fiziksel mağazalar, alışverişi zorlaştıran önlemler ve müşterilerin hastalık kapma korkuları yüzünden negatif etkilenmekteyken e-ticaret gerçekleştiren işletmelerin ise pandemi döneminde yeni müşteriler kazandıkları ve gelirlerini artırdıkları görülmüştür (Güven, 2020: 256). E-ticaret hacminde bazı ülkeler bazında meydana gelen değişim, aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 1. Covid-19 Pandemisinde 2020 Yılında E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler

Kaynak: Güven, 2020

Grafik 1 incelendiğinde, Amerika ve Avrupa ülkelerinin pandemiden önce e-ticarette en fazla %50'lere kadar çıkan dalgalı bir izlenim sergilediği görülmektedir. Pandemi dönemi ilan edildiğinde, hastalığın ciddiyetinin anlaşılması ve alınan izolasyon tedbirleri sayesinde online alışveriş yapan müşterilerin sayısında oldukça yüksek bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Almanya'da salgın önlemlerinin hafifletilmesi nedeniyle yaşanan artışın pek fazla olmadığı ve bunun aksine Türkiye'de ilk vakanın açıklandığı tarihten sonra %200'lere kadar ulaşan önemli bir artış yaşandığı görülmektedir.



Grafik 2. 2020 Yılı Dünya Geneli Perakende Ticaret ve E-Perakende Ticaret Hacmi

Kaynak: Karataş, 2022: 33

Grafik 2’de, küresel perakende ticaret ve e-ticaret satış miktarları görülmektedir. Pandemi döneminde karşılaşılan engeller ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla eticaret hacminin perakende ticaret hacmindeki oranı artarak devam etmiştir. E-ticaret satış hacmindeki büyümenin bu şekilde devam etmesi durumunda 2027 yılında 10 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Karpunin vd., 2020: 167).



Şekil 1. 2019-2020 Türkiye E-Ticaret Hacmi Karşılaştırılması

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından alınan verilere göre oluşturulmuş yukarıdaki şekilde, Türkiye’nin pandemi dönemi öncesi ve hemen sonrasında sahip olduğu e-ticaret hacimleri karşılaştırılmaktadır. 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacminin 2020 yılında 226.2 milyar TL’ye yükseldiği yani bir sene içerisinde %66 oranında büyüme sağladığı

görülmektedir. 2019 ve 2020 yılları arasındaki e-ticaret sipariş sayılarına bakıldığında ise, 1.36 milyar adetten, 2.29 milyar adete yükseldiği, %68 oranında artış yaşadığı görülmektedir. 2019 yılında e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin sayısı 68.457 adet iken, 2020 yılında 256.861 adete yükselmiştir. Bu sonuçlar ile, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında e-ticarete yöneldiği, ülkemizin de e-ticaret hacmindeki % 64 oranında artışı ile dijital dönüşüme hızla karşılık verdiği görülmektedir. 2020 ve 2021 E-Ticaret verileri de aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 3. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Türkiye)

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022

Grafik 3'te T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan 2019 ve 2022 arasındaki yılları kapsayan e-ticaret satış hacimleri görülmektedir. E-ticaretin hızlı yükselişi özellikle pandemi dönemi ve sonrasında göstermektedir. 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi, yaklaşık 6 kat artarak 2022 yılında 800,7 milyar TL'ye yükselmiştir. Ayrıca 2019 yılında 1,366 milyar olan sipariş sayısı 2022 yılında yaklaşık 3,5 kat artarak 4,787 milyar adete yükselmiştir. Bu veriler e-ticaretin giderek yaygınlaştığını ve ülkemizde de satış miktar ve hacimlerinin önceki yıllara göre arttığını göstermektedir.

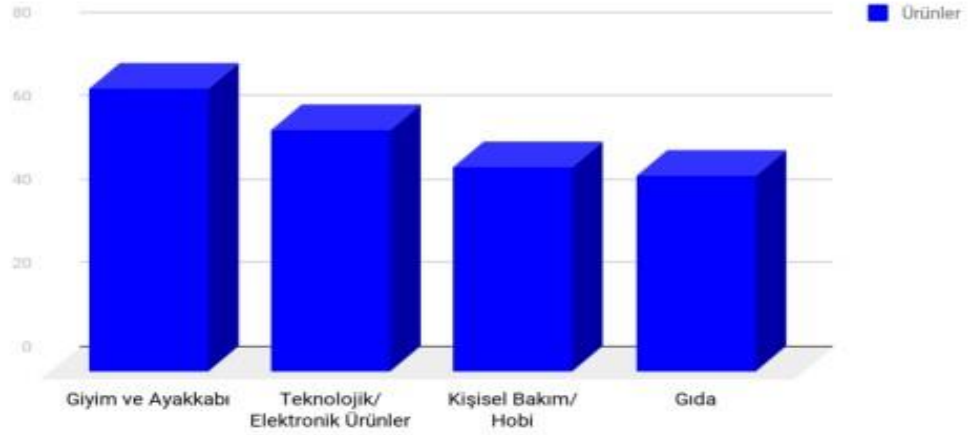


Şekil 2. COVID-19'un E-Ticarete Etkisi

Kaynak: Kuşman, 2021: 56

2021 yılında Covid virüsünün e-ticaret davranışları üzerine yapılan bir anket çalışmasında, 351 kişiye “Covid-19 internet alışverişinizi etkiledi mi?” sorusu yöneltilmiştir. Şekil 2’de bu soruya verilen cevapların sayısal karşılaştırılması yapılmıştır. Bu yanıtlar incelendiğinde toplam kişi sayısının %50’den fazlası (207 kişi) pandemi sürecinde e-ticaret kullanımının arttığını belirtmiş, 123 kişi kullanımının aynı derecede kaldığını ve 21 kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, küresel salgın dönemde bireylerin internet alışverişlerine yöneldiği ve eticareti güçlendirdiği gözlemlenmiştir (Kuşman, 2021: 56) .

2019'da En Çok Satın Alınan Ürünler



Şekil 3. E-Ticaret İle En Çok Tercih Edilen Ürünler (2019)

Kaynak: Erdoğan, 2020: 72

Şekil 3’te 2019 yılına ait e-ticarete en yüksek kullanım oranına sahip olan sektörler yer almaktadır. Pandemi salgını ortaya çıkmadan önceki dönemde yapılan bu araştırmada; giyim ve ayakkabı, teknolojik ürünler, kişisel bakım ve gıda diğer ürün kategorilerine oranla daha çok tercih edilen sektörlerden olmuştur. Bu verilerin hemen sonrasında yaşanmış olan Covid19 salgını, e-ticaret dünyasında etkin bir değişim yaratmıştır. Küresel pandemik kriz sonrası değişimler her sektörde hissedilse de eticarete büyük hacimlere sahip olan sektörler açısından değerlendirmeler dikkat çekmektedir. Bu çalışmaya konu olan gıda, tekstil ve teknoloji sektörüne ait ürün kategorileri için pandemi döneminde e-ticarete yaşanan değişimler gözlemlenmektedir.

2.1. Pandemi Döneminde Ürün Kategorilerinde E-Ticaret Etkisinin Sektörel Farklılıkları

Tarihsel süreçler içerisinde gelişimini sürdüren teknolojik yenilikler, ekonomik düzende meydana gelen değişimler ya da beklenmedik küresel sağlık krizleri gibi unsurlar ekonominin temelini oluşturan sektörler için yapısal değişikliklere sebep olmaktadır (Alshehhi ve Popp, 2017: 223).

Covid-19 virüsünün yayılmasıyla tüm dünyada uygulanan karantina önlemleri mevcut düzenin değişmesine ve ekonominin ciddi oranda sarsılmasına sebep olmuştur. Sokağa çıkma yasakları nedeniyle tedarik zincirleri bozulmuş, perakende sektörü neredeyse durma noktasına gelmiştir. Pandemi döneminde piyasaların genelinde olumsuz sonuçlar meydana gelirken, e-ticaret sektöründe bu durum tam tersi olmuştur. Salgın süreci bireylerin yaşam alanında yarattığı değişimler ile birlikte yeni toplumsal normlar, alışkanlıklar ve iş yapma biçimleri ortaya çıkarmış ve dijital dönüşüme hız kazandırmıştır (Pinshi, 2020: 3). Bu süreçte dijital dünyaya kolay adapte olmuş sektörler, pazarlama faaliyetlerini internet aracılığıyla devam ettirmiş ve ayakta kalmayı başarmışlardır. 2020'nin ilk altı ayında, tüketicilerin internet alışverişlerine yöneldiği ve e-ticaret oranlarının arttığı gözlemlenmiştir (Deliçay, 2021: 17). Pandemi döneminde ihtiyaç duyulan birçok ürün için e-ticaret firmalarının tercih edilmesi, ürünlerin kendi sitelerinin bile çok fazla rağbet görmesi, sektöre bu zamana kadar görülen en etkili gelişmeyi yaşatmıştır. E-ticaret piyasası; bu sıçrama ile katlanarak büyümüş ve özellikle işletmeden müşteriye (B2C) ticaret türü yaygın hale gelmiştir (Akben ve Çelebi, 2022: 37).

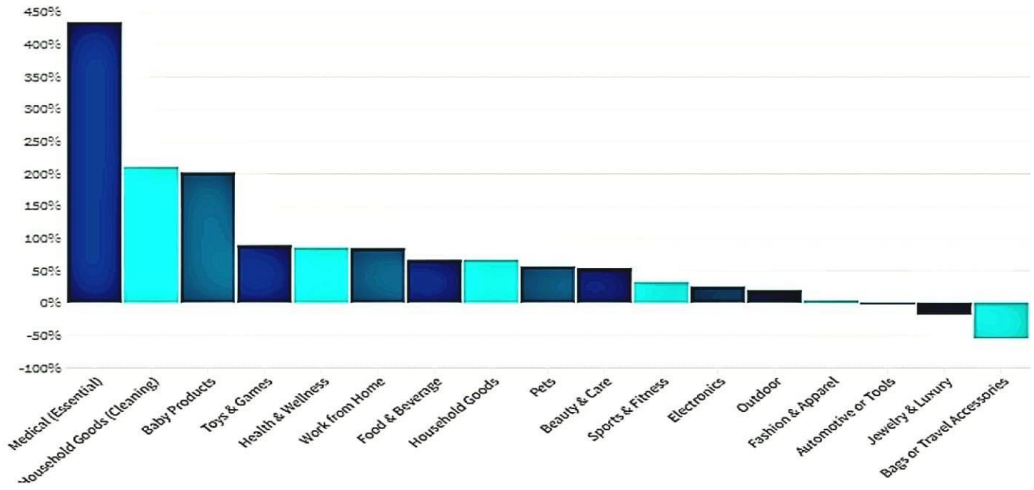
Sürekli değişen yerel ve küresel koşullar, insanların satın alma tercihlerine etki ederken satın alınan ürün kategorileri de değişime uğramaktadır. Covid virüsünün tüketiciler üzerinde satın alma davranışlarına olan etkisi, e-ticaret sektöründe bulunan ürün kategorilerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemiştir. Belirli ürün gruplarına olan talep miktarları artış gösterirken, bazı ürün tercihlerinde ise düşüşler yaşanmıştır (Güven, 2020: 259).

E-ticaret dünyasının alt yapı şirketi Ideasoft'un pandemi dönemi verilerine göre sektörlerin satış hacimleri; 2020 yılının ilk altı ayında 2019'a kıyasla gıdada %132, iç

giyimde %160, hazır giyimde %72, ayakkabıda %52, temizlik malzemelerinde %31, tarım ve organik besinlerde %74, bebek ve çocuk ürünlerinde %67 oranında artış göstermiştir. Ayrıca evde kalan bireylerin yaşam alanlarıyla daha çok ilgilenmeye fırsat bulması sebebiyle, ev tekstili %184, mobilya %169, elektrik elektronik %124, ev dekorasyon %117, hırdavat ve yapı market %126, çeyiz ve züccaciye eşyalarında ise %112 büyüme yaşandığı gözlemlenmiştir (Öndoğan, 2021: 94).

Ecommerce Consumer Sales (COVID-19) +52.20%

Aggregated via ShipBob, ShipHero, Attentive, Stackline, CTC, Klaviyo, Emarsys, Rakuten & Adobe

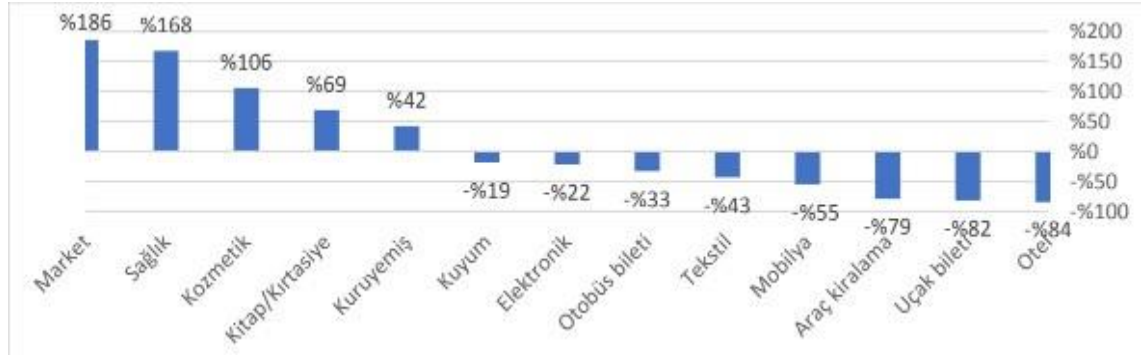


Grafik 4. 2020 E- Ticaret Tüketici Satışlarındaki Değişiklikler

Kaynak: Orendorff, 2020

Pandemi döneminde Common Thread Collective tarafından belirlenen yukarıdaki verilerde, e-ticaret tüketici satışlarında küresel düzeydeki değişiklikler görülmektedir.

Grafiğe göre en fazla artışın yaşandığı ürün grubu tıbbi malzemeler olurken, temizlik ve hijyen kategorileri ve bebek ürünleri alanında %200 ve üzeri artışlar yaşanmıştır. Yiyecek ve içecek, evden çalışma, oyunlar, ev eşyaları, evcil hayvan ürünleri, güzellik ve kişisel bakım malzemeleri ve elektronik eşyalar satış hacminde yükseliş yaşarken, seyahat kısıtlamaları nedeniyle tatil harcamaları, mücevher ve otomotiv sektörleri düşüşe uğramıştır.

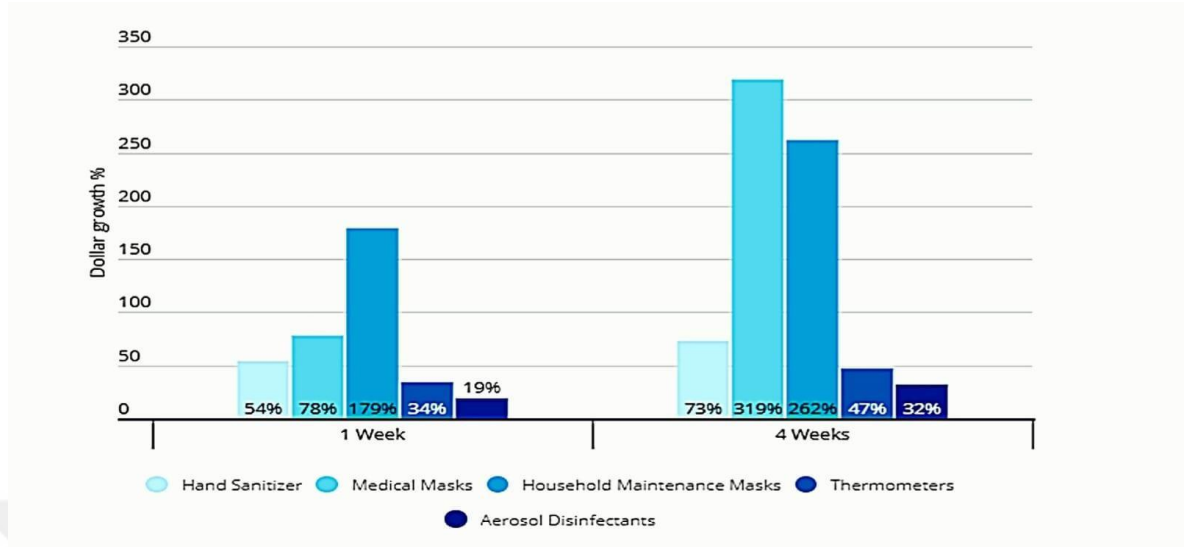


Şekil 4. COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler

Kaynak: Bahçeci, 2022: 145

Şekil 4’te görülen pandemi dönemi e-ticaret verilerine göre Türkiye’de, en fazla market sektöründe (%186) artış yaşanmıştır. Tüketicilerin ev ortamlarında ihtiyaç duydukları gıda malzemeleri, sağlık ürünleri (%168), kozmetik eşyaları (%106) ve kitap ve kırtasiye gereksinimleri (%69), pandemi öncesi dönemine göre e-ticarete satın alma oranları yükselen ürün gruplarındandır. Toplumsal kısıtlamalar sonucunda evde kal çağrıları sebebiyle tüketicilerin daha öncesinden yapmış olduğu tatil ve bilet rezervasyonları iptal edilmiş, salgın riski süresince yenilerini tercih etmemişlerdir. Bu nedenle başta turizm sektörü olmak üzere, uçak (%82) ve otobüs (%33) biletleri satışı, araç kiralama (%79), otel (%84) ve konaklama hizmetleri kategorilerinde çok fazla düşüş yaşanmıştır.

Küresel bir salgın hastalıkta mücadelede, sağlık ve hijyen ürün grupları büyük rol oynamışlardır. Uzmanlar tarafından önerilen hijyen tedbirleri kapsamında; el sabunu, dezenfekte etkili temizlik malzemeleri, koruyucu maske ve ekipmanlar, tuvalet kağıdı ve kolonya gibi ürünler talep yoğunluğu görmüştür. Covid-19 virüsü grip gibi bulaşıcılığı yüksek olan bir hastalık olarak bildirildiği için sağlık güvenliğini koruyan ürünlere yönelim artmıştır. Türkiye’de hastalığın ilan edildiği 9-16 Mart tarihleri arasında, bir önceki haftaya göre koruyucu maskelerde 4 kat, steril eldivenlerde 19 kat, dezenfektanlarda 10 kat, tuvalet kağıtlarında 3,5 kat, kolonya satışlarında ise 34 kat artış yaşanmıştır (Güven, 2020: 260).



Grafik 5. Sağlık Ürünlerine İlişkin E-Ticaret Verileri (2020)

Kaynak: Nielsen, 2020

Grafik 5'e göre salgın dönemi hemen sonrasında internet aramalarında çoğunlukla temizlik, dezenfektan ve kolonya gibi ürünlerin olduğu gözlemlenmiştir. Google arama sonuçlarına göre Türkiye'de Mart 2020'de kolonyaya gösterilen ilgi %100 artışa uğramıştır. Bu ürünlere olan talep yoğunluğundan fırsatçılık gündeme gelmiş, fiyatlarda yaklaşık %50 artış yaşanmıştır (Berkkan ve Ulutaş: 2020: 514).

Bireylerin salgına karşı korunma sağlamalarında en önemli şeylerden biri, bağışıklık sisteminin güçlü olmasıdır. Bu korumayı destekleyecek takviye edici gıdalar, vitaminler ve aktar ürünleri bu süreçte yoğun talep gören bazı ürün gruplarındandır. Türkiye'deki tüketiciler üzerinden değerlendirilen e-ticaret satışlarındaki artış, %45 oranla bitkisel ürünlerde ve %85 oranında ise C vitaminlerinde görülmüştür (Cerullo vd., 2020: 10). Spor malzemelerinde ise ortalama %10'luk bir artış yaşanmıştır. Evde spor yapmak, pandemide bireylerin çok fazla tercih ettiği aktiviteler arasında yer almıştır.

Salgın sürecinde Google arama motorunda en çok rastlanan içeriklerden bir tanesi de "evde spor videoları" başlığı olmuştur. Tam kapanma sürecinde tüketiciler spor ihtiyaçlarını evlerinden karşılamış ve gerekli ekipmanları internette temin etmişlerdir. Fitness, yoga veya pilates aletlerine olan ilgi, %30 artış göstermiştir (Fearnbach vd., 2021: 7). Bireyler sağlıklarını kontrol altında tutmayı isterlerken aynı zamanda kişisel bakımlarını da aksatmamışlardır. Pandemiden pozitif yönde etkilenen ürün

kategorilerinden bir diğeri de saç bakım malzemeleridir. Stackline'nin kurucusu ABD'li iş insanı Michael Lagoni tarafından Covid-19 kapsamında yapılan bir araştırmada saç boyalarının önceki döneme oranla %115 artış gösterdiği belirlenmiştir. Kuaförlerin ve berberlerin kapalı olmasından dolayı tıraş makineleri satışlarında da önemli derecede artış yaşanmıştır (Stackline, 2020).

Tablo 5. Raf Ömrü Uzun Gıda, Hijyen ve Kişisel Bakım Ürünleri Talep Artışı

Temel Gıda Maddeleri	Artış Oranı	Hijyen ve Temizlik Ürünleri	Artış Oranı	Kişisel Bakım Ürünleri	Artış Oranı
Un, İrmik	%905	Kolonya, Gülsuyu	%6605	Tıraş Sonrası Bakım	%330
Makarna, Şehriye	%710	Sabun	%2425	Göz Kremi	%240
Bakliyatlar	%280	Çamaşır Suyu	%650	Hijyenik Pedler ve Tamponlar	%95
Sıvı Yağ, Margarin	%60	Tuvalet Kağıdı	%115	Ağız ve Gargara Spreyi	%70
Bebek Mamaları	%40	Islak Mendil	%70		
Bitkisel Besin Destekleri	%365	Çamaşır Deterjanı	%65		
		Bebek Bezi	%35		

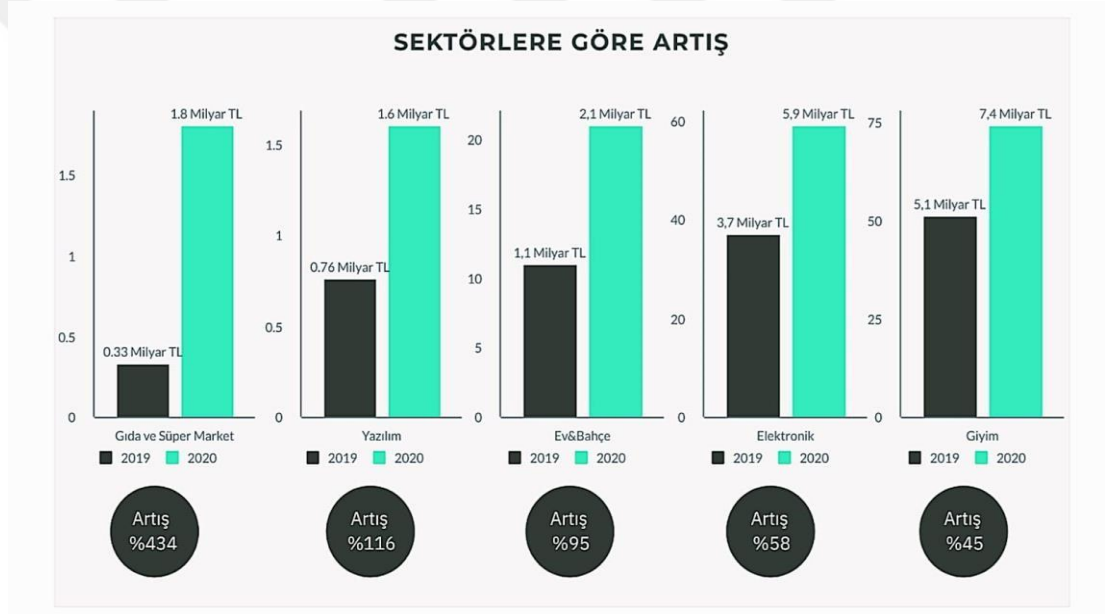
Kaynak: Demirdöğmez vd., 2020: 134

2.1.1. Gıda Ürünleri Kategorisinde Etkileri

Covid-19 salgınının ortaya çıktığı ilk zamanlarda akılda kalan en önemli görüntülerden biri; makarna, un, su, konserveler, dondurulmuş ürünler, dezenfektan ve tuvalet kağıdı gibi temel gıda ve gıda dışı ürünlerin hızlı ve bol miktarda satın alınması olmuştur. Tüketiciler hareket kısıtlamaları yaşayacağı korkusu ile panik satın alma davranışları sergilemişlerdir. Endişe haliyle market raflarını boşaltıp evlerinde stoklama ve istifleme yapan tüketiciler, gıda tedarik zincirine beklenmedik ani bir talep artışı yaşatmışlardır. Gıda harcamalarının büyük çoğunluğu restoranların, kafe ve otellerin kapanmasıyla evde tüketim gerçekleştirilebilecek perakende sektörüne kaymıştır. Dışarıda yemek ve içmek için ayrılan bütçeler; market, manav ve bakkal harcamaları için kullanılmıştır (Soğancılar vd., 2022: 2340).

Pandemi döneminde e-ticarete en çok değişimin hissedildiği sektörlerden bir tanesi gıda sektörüdür. Salgın kapsamında uygulanan yasaklar nedeniyle yüz yüze alışverişler gerçekleştirilemezken tüketiciler ihtiyaçlarını internet ortamından karşılamaya

yönelmişlerdir. E-ticarete yoğun ilgi görmeye başlayan gıda ve market piyasası, salgından sonra büyük oranda talep artışı yaşamıştır. Covid-19'un Global Tüketiciler Üzerindeki Etkileri adlı araştırmada; tüketicilerin %41'i pandemiden sonra gıda, içecek ve ev temizlik ürünleri alışverişleri için e -ticarete başvurdıklarını ve %49'u ise salgından sonra da bu alışkanlıklarına devam edeceklerini bildirmişlerdir. Hastalığın bulaş riskinden korunmak ve daha kolay yoldan ihtiyaçlarına erişebilmek için çevrimiçi hizmet veren süpermarketleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu nedenle e-ticaret dünyasında yoğun rekabet ortamları oluşmuş, işletmeler indirim, kupon ve güçlü lojistik hizmetleriyle müşteriler için avantaj yaratacak faaliyetlerde bulunmuşlardır (Güven, 2020: 262).



Şekil 5. 2019-2020 İlk 6 Aya Göre E-Ticarete En Çok Artış Gösteren Sektörler

Kaynak: Özçelik, 2021: 4

Şekil 5'teki verilere göre ülkemiz, pandemi dönemi e-ticaret ürün gruplarında %434 oranla en çok artış gıda ve süpermarket kategorisinde yaşamıştır. Pandemi döneminde hızla yükselen e-ticaret, tüketicilere neredeyse bütün ihtiyaçlarını internet aracılığıyla karşılayabilme imkânını sunmuştur. Bireylerin evde kalmak zorunda olmaları, beslenme ve gıda gereksinimlerinde online satın alma davranışlarını artırmıştır. Salgın kısıtlamalarının tüketicilere kazandırdığı yeni alışkanlıklar sayesinde, yiyecek ve içecek ürünlerinin diğer ürün gruplarına kıyasla çok daha fazla satın alındığı gözlemlenmiştir. Elektronik ortamda hizmet veren market, restoran ve kafelerin sayısı gittikçe artmaktadır.

Müşteriler içecekleri dahi evlerinden sipariş vermekte, ücretini sanal kartlar ile ödemekte ve hiçbir fiziksel eylemde bulunmadan kapılarından alabilmektedirler. Teknolojinin sunduğu kolaylıklar sayesinde en temel ihtiyaçtan en lüks hizmetlere karşılık veren e-ticaret dünyası gıda ve süpermarket sektörleri, yiyecek ve içecek işletmeleri için büyüyen ve gelişen bir pazar yeri olmuştur (Kocaman vd., 2021: 1296).

Yemek sektörü, elektronik hizmetler ve özellikle çevrimiçi teslimatlarla perakende e-ticarettteki en büyük pazar payını oluşturan sektördür. Bu pazar payını oluşturan işletmelerin sayısının e-ticarete giderek artmasından dolayı büyük bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Markaların birbirleriyle girdiği rekabet, müşteriye daha fazla kazanım ve kolaylık üretebilmeyi sağlamaktadır. Tüketiciler için çeşitli seçenekler, fiyatlandırma ve farklılaşmada üstünlük, zaman ve mekân özgürlüğü, hızlı teslimat ve özelleştirilmiş hizmetler sunulmaktadır. Bu avantajlar sayesinde, tüketicilerin gıda ve market alışverişlerinde e-ticareti tercih etme nedenleri artmaktadır (Ali vd., 2020: 10).



Grafik 6. COVID-19'un Ürün Sektörlerine Etkileri

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020

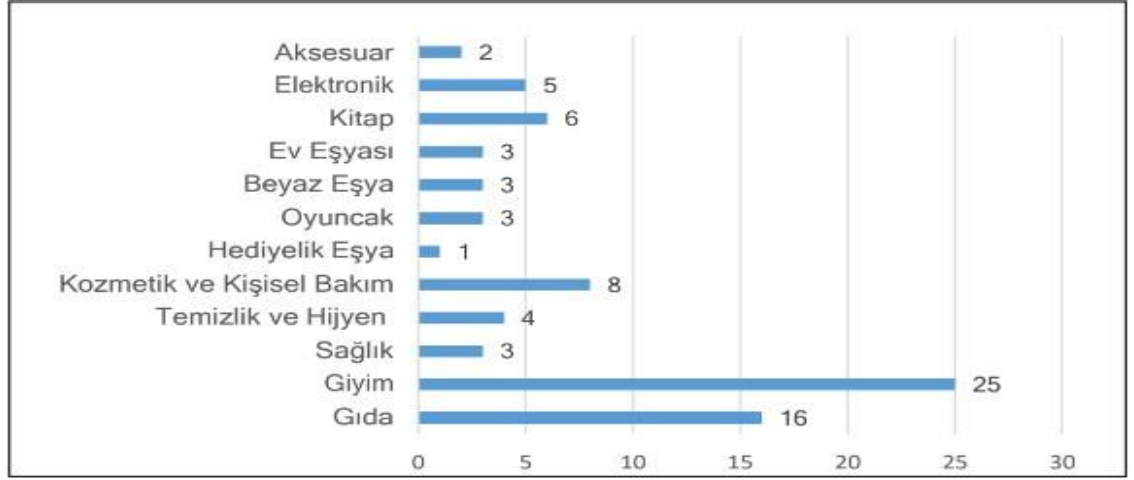
Grafik 6'da 2019 ve 2020 yılları arasında ürün sektörlerinin e-ticaret satışlarında yaşanan değişimler verilmiştir. %420 oran büyümeyle en yüksek artış, gıda ve süpermarket sektöründe yaşanmıştır. 2019 yılında 246 milyon TL olan satış hacmi, pandeminin ortaya çıkmasıyla 1,3 milyar TL'ye yükselmiştir. Kimyasal malzemeler, beyaz eşya aletleri,

anne ve bebek ürünleri e-ticaret hacimlerinde artış yaşarken konaklama, seyahat-taşımacılık ve havayolları sektörlerinde pandemi nedeniyle düşüş gözlemlenmiştir.

2.1.2. Tekstil Ürünleri Kategorisinde Etkileri

Pandemi döneminden yoğunlukla etkilenen sektörler içinde tekstil ve hazır giyim sektörü de yer almaktadır. 2020 yılının başlarından 24 Mart 2020 tarihine kadar hazır giyim, moda ve lüks tüketim ürün gruplarının piyasada %40 oranında değer kaybettiği görülmüştür. Yüz yüze mağazalarının kapatılması, zorunlu işçi çıkartılması, tedarik zincirinde ve lojistik hizmetlerinde yaşanan sorunlar ile perakende satış noktaları süreçten negatif etkilenmiştir. Küresel krizlere rağmen ihracata yönelmeyi tercih etmiş konfeksiyon firmaları, hastalıktan korunma amaçlı medikal tekstil ürünleri imalat eden markalar ve dijitalleşme becerisini kısa sürede sağlamış işletmeler ise ayakta kalmayı başaramışlardır (Öndoğan, 2021: 95).

Dünyada en çok küresel markayı bünyesinde barındıran sektörlerden bir tanesi de tekstil ve hazır giyim sektörüdür. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler küçülme ve kapanma mecburiyetleri yaşarken, küresel markalar internet ortamından pazarlama faaliyetlerini ve sosyal medya satışlarını artırmaya yönelmişlerdir. Tekstil ve hazır giyim sektörü e-ticaret piyasasında büyük atılımlar gerçekleştirmiş ve dijitalleşmeye hızla ayak uydurmuştur. İşletmeler kendilerine yeni sanal pazarlar oluşturmuş ya da mevcut platformlarda ürünlerini müşterilerine sunmuşlardır. Bu süreçte değişen tüketici davranışlarına göre şekillendirilen pazarlama faaliyetleri, elektronik ortamda kişiselleştirmiş ürün ve hizmetler sayesinde sektörün büyüme hızının artması sağlanmıştır. Wulandari ve Darma'nın 2020 yılında özellikle tekstil işletmeleri için önerdiği satış oranlarını yükseltecek dört strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler; teknolojiyi bilinçli şekilde kullanmak, teknolojiyi kullanarak ürün ve hizmet için uygun ve çekici satış promosyonları oluşturmak, pazarlama faaliyetlerinde yaratıcı yöntem ve teknikleri uygulamak ve işletmelerin kriz yönetimlerinde kontrolünü sağlamaktır (Wulandari ve Darma: 2020: 8073).



Grafik 7. İnternette Alışveriş Yapılan Ürün Grupları (2022)

Kaynak: Sarpkaya ve Sağlam, 2022: 51

Covid-19 pandemisinin, tüketicilerin e-ticareti tercih etmeleri ve internet alışverişi sıklıkları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, 2022 yılında 26 kişi üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara “İnternet üzerinden en çok hangi ürün gruplarında satın alma işlemi yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, en yüksek oranla giyim ve gıda sektörünü belirtmişlerdir. Giyim sektöründeki satın alma miktarı, yoğun pandemik süreçte tam kapanma kısıtlamaları nedeniyle beklenmeyen bir durum olsa da bir katılımcı haricinde e-ticarete sıklıkla tercih edilen bir kategori olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin e-ticaret faaliyetlerinde giyim eşyalarına göstermiş olduğu talep, tekstil sektörünün e-ticarete büyük bir paya sahip olduğunu kanıtlamaktadır.



Şekil 6. Tüketicilerin İnternet Alışveriş Sıklığı ve Ortalama Harcamaları (2021)

Kaynak: Deloitte Digital ve Tübisad, 2021

Şekil 6’da tüketicilerin pandemi öncesi ve sonrası olarak kıyaslanan çevrimiçi alışveriş sıklığı ve harcama tutarları arasındaki artış gösterilmiştir. Ayrıca tüketicilerin eticareti tercih etme nedenlerinin başında %51 oranla uygun fiyatlı olması yer alırken en çok tercih edilen ürün kategorisinin de %85 oranla giyim olduğu gözlemlenmiştir. Dijital içerik kullanımının pandemi döneminde %44 arttığı ve %91 oranla e-ticaret pazar yerlerinin en çok tercih edilen e-ticaret kanalı olduğu raporlanmıştır. Covid virüsü, bireyler ve işletmeler arasındaki etkileşimi büyük oranda değiştirmiş ve bu sebeple birçok işletmenin satış faaliyetlerinde negatif etkiler yaşandığı gözlemlenmiştir. Ekonomik düşüş yaşayan tekstil işletmeleri, e-ticaret satış hacimlerini artırarak pandemi döneminin negatif yönlü etkilerinden arınmaya çalışmışlardır (Junzhi, 2021: 59).

2.1.3. Teknoloji Ürünleri Kategorisinde Etkileri

Covid19 salgınının yarattığı pandemik süreçten etkilenen bir diğer sektör ise teknoloji sektörüdür. Teknoloji kullanımıyla beraber teknolojik ürünler, elektronik aletler, teknolojinin sunduğu hizmetlerin değişimi ve tüketicilerin teknoloji sektörüne ve ürün gruplarına olan talep miktarları pandemi döneminde değişime uğramışlardır. Teknolojik ürünler, küresel krizlerin doğurduğu ekonomik belirsizliklerden en çok zarar gören ürün gruplarından birisidir. İş yerlerinin kapatılması ve insanların evde kalmasından dolayı işsizlik oranları artmış, bireyler geçim sıkıntısı sebebiyle harcamalarında tasarruf yapmak durumunda kalmışlardır. Teknolojik aletler, piyasada yüksek fiyatlı ürün kategorilerinden biri olduğu için tüketiciler tarafından satın alma endişesi oluşturmuştur. Bu nedenle pandeminin ilk zamanlarında teknolojik ürün satışlarında %40 oranında düşüş yaşanmıştır (UİB, 2020: 9).

Kısıtlamalar nedeniyle toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler de tüketici tercihlerini de büyük ölçüde etkilemiştir. Salgınla beraber; yaşamayı öğrenmek durumunda kalan bireyler, günlük hayatlarını aksatmadan devam ettirebilmek için teknolojik ürünlere yüksek derece bağlı kalmışlardır. Eğitim ve öğretime ara verilmesiyle öğrencilerin çoğu internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla derslerine devam etmişlerdir. EBA ve telekomünikasyon ağları sayesinde yüz yüze eğitim, çevrim içi ortama taşınmıştır. İş yerlerinin de uzaktan çalışma sistemlerine geçmesi, teknolojik ürün ve hizmetlerin kullanımında ciddi oranda artışa neden olmuştur (Çınar vd., 2022: 94). Tüketici elektroniği ürün kategorisinde, 2020 Mart ayının ilk haftalarında yaşanan negatif

trend, 3. ve 4. haftalardan sonra düzelmeye başlamıştır. İnsanların evde kalma sürelerinin artmasıyla ev içerisinde geçirilen zaman, bazı ürün gruplarında talep artışı yaratmıştır. Tablo 6’da insanların evde vakit geçirmelerini keyifli hale getirecek ve özellikle mutfakta kendi üretimlerini yapabilecekleri teknolojik ürünlerin satın alma oranlarında yaşanan artışlar verilmiştir.

Tablo 6. Evde Vakit Geçirmeyi Keyifli Hâle Getirecek Teknolojik Ürünler ve 2020 E-Ticaret Satın Alma Oranlarında Yaşanan Artış

Ürün Adı	Satın Alma Artış Oranı
Fitness Kondisyon Ürünleri	%620
Puzzle ve Aksesuarları	%310
Fitness Kondinasyon Aksesuarları	%265
Bilgisayar Oyunları	%125
Oyun Konsolları	%105
Ekmek Yapma Makineleri	%1510
Kıyma Makinesi	%280
Su Arıtma Cihazları	%125

Kaynak: Demirdöğmez vd., 2020: 134

Evde kalma zorunluluğu, bireyleri sosyal faaliyetlerden uzaklaştırırsa da teknolojik imkânlar ev ortamında birçok şeyi yapabilme fırsatı sunmuştur. Pandemi döneminde dışarıya bağımlılığı azaltıp ev içerisindeki yaşamı destekleyen ve keyifli vakit geçirmeyi sağlayan ürünler, tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Evde yapılan spor faaliyetleri, fitness ekipmanlarıyla desteklenmiş ve spor aletlerine ilgi oldukça artmıştır. Bilgisayar oyunları ve oyun konsolları ürünlerinin satın alma oranlarında salgından önceki döneme göre ortalama %115’lik artış yaşanmıştır. Mutfakta geçirilen vaktin artmasıyla bireyler; gıdalarının hem hijyenik olması hem de kendilerinin üretim yapabilmesi için bir takım teknolojik aletleri daha fazla satın almışlardır. Ekmek yapma makineleri, pandemi öncesi dönemine kıyasla %1510 daha fazla oranda satın alınmıştır. E-Ticaret hacmi, sektörlere göre de aşağıdaki gibi değişmektedir.



Grafik 8. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (2022)

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022

Grafik 8’de 2022 yılında sektörler arasında e-ticaret hacimlerinin dağılımı gösterilmektedir. E-ticaret hacmi en yüksek olan sektör, beyaz eşya ve küçük ev aletleri (%96,7) sektörüdür. Özellikle mutfakta geçirilen vaktin artmasıyla ev içi araç gereçlerinin satın alma oranlarındaki yükselme sektörde büyümeye sebep olmuştur. Bilgisayar monitörleri, laptop, telefon, tablet ve televizyon, akıllı saatler vb. elektronik eşyaların satış hacmindeki %45,9 oranındaki artış, teknoloji sektörünün talep yoğunluğunu göstermiştir. Giyim ve aksesuar (%54) ürünleri ikinci sırada yer alırken yemek (%19,6) ve gıda, market (%26,5) sektörleri de yüzdesel olarak en fazla artışı yaşayan sektörlerden olmuştur. Ayrıca pandemi yasaklarının kalkmasıyla ulaşım ve turizm sektörleri eski gücünü geri kazanmış, havayolları (%45,1), seyahat (24), konaklama (11,5) hizmetleri e-ticaret hacminde büyüme sağlayan sektörlerden olmuştur.

3. E-MÜŞTERİ KAVRAMI

İnternet, teknolojinin hızla gelişmesi ve her geçen gün daha fazla yaygınlaşması nedeniyle günümüzde oldukça gerekli bir iletişim kaynağı haline gelmiştir. İnternet kullanımı sayesinde milyarlarca insan birbirleriyle etkileşim kurabilmekte ve çeşitli alışverişler gerçekleştirebilmektedirler. Bu sayede tüm dünyada iletişim ve ticaret ağları genişlemekte yeni bir ekonomi anlayışı yaygınlaşmaktadır. İnternet ağları, ülkeler arasındaki coğrafi sınırları kaldırarak, alıcılar ve satıcıları tek bir pazarda birleştirmekte ve dünyadaki tüm bireyleri potansiyel müşteriler olarak kabul etmektedir (Civan ve Bal,

2002: 1011). Bu durum müşteri kavramını değiştirerek, elektronik müşteri ya da online müşteri kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Elektronik müşteri; internet ortamında ticari alışverişler yapan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel müşterilere göre daha bilinçli ve ne istediğini bilen, teknolojik gelişmelere uyum sağlayan, sanal ortama hâkim olma becerisine sahip ve bilgi teknolojilerini kullanan emüşteriler; tercihlerine en uygun ürün ve hizmete, kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilen, şikayet ve memnuniyetini özgürce paylaşabilen ve bu gibi unsurlarla alışveriş yönelimlerini belirleyen kişilerdir (Büyüker vd., 2016: 79). Diğer bir tanıma göre ise e-müşteri; ürün veya hizmetleri internet aracılığıyla satın alan kişi olarak ifade edilmektedir (Cai ve Jun, 2003; 504).

Günümüzde müşteriler, internet ortamından talep ettikleri her türlü ürün ve hizmete ulaşabilmektedirler. İnternet, müşterilerin kişisel tercihlerine göre mal ve hizmetleri tüketici istekleri ile eşleştirerek, kısa zamanda ve düşük maliyetle satın alma fırsatı sağlamaktadır. Son zamanlarda internet üzerinden satın alma davranışı sergileyen bireylerin sayısındaki artışın, internet kullanıcıları sayısındaki artıştan daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, potansiyel e-müşterilerin sayısının da gün geçtikçe artacağını göstermektedir. Elektronik müşterilerin çoğalması, paralel olarak e-ticaret hacminin de genişlemesine sebep olmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011: 3667). İnternet ortamında gerçekleştirilen en popüler aktivitelerde; ilk sırada e-posta iletisi, ikinci sırada internet ve sosyal medyada gezinme ve üçüncü sırada ise elektronik alışverişlerin olduğu gözlemlenmiştir (Li ve Zhang, 2002: 508-517). Ayrıca pandemi salgınında uygulanan karantina önlemleri tüketicilerin elektronik ortamdan daha fazla alışveriş yapmasına neden olmuştur. Tüketiciler, satın alma faaliyetlerinin her aşamasında interneti faydalı şekilde kullanabilmektedirler. İhtiyaç duydukları mal ve hizmetler için detaylı araştırmalar yapabilmekte, fiyat ve kalite performansına göre alternatiflerden faydalanabilmektedirler. Satıcılara online olarak sorular sorabilmekte ve sayısız çeşitlilikle ürünlere kolayca erişim sağlayabilmektedirler. E-müşteriler, satın aldıkları ürünün belirtilen süre içerisinde sorumluluk altına girmeden kolaylıkla iade işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Sanal ortamda satın alma baskısı altında bulunmamak, fiziksel çabaya gerek duymamak ve tüketiciler için kişiselleştirilmiş faaliyetler sunmak

e-müşterilere oldukça özgür bir alanda alışveriş yapabilme şansı vermektedir. E-ticaretin tüketicilerine sunduğu birçok avantaj sayesinde e-müşteriler, alışverişlerinin tüm aşamalarını kontrol etmekte ve kendilerini daha ayrıcalıklı hissetmektedirler (Kırcova, 2005: 66). Bunların yanı sıra e-müşterilerin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Enginkaya, 2006: 14);

- 1) Gelişmiş teknoloji araçlarını aktif bir şekilde kullanabilmekte,
- 2) Talep ettiği ürün ve hizmet için pazar araştırması yapabilmekte,
- 3) Diğer müşteriler ile fikir alışverişini yapıp, ortak hareket edebilmekte,
- 4) Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan satın alma faaliyeti gerçekleştirebilmekte,
- 5) Pazar araştırması, ürün tasarımı ve geliştirilmesi, fiyat karşılaştırması ve satın alma sonrası hizmetler de dahil olmak üzere alışverişin her aşamasına yön verebilmektedir.

3.1. E-Müşteri Davranışları

Müşterilerin hangi ürünü, hangi mağazadan, nasıl, ne zaman ve ne için satın aldıklarını açıklamaları müşteri davranışı olarak tanımlanmaktadır (Akturan, 2007: 238). Müşteri davranışlarının belirlenmesi, ticari faaliyetlerin sebep ve sonuçlarının anlaşılmasında oldukça önemlidir. Müşteri davranışları; dünyada yaşanan değişmelerle şekil alabilen, bireysel ve toplumsal etkileri bünyesinde barındırabilen bir olgudur. Bu nedenle sosyo-kültürel değişimler, eğitim seviyesinin artması, gelir düzeylerindeki dalgalanmalar, kadının çalışma hayatında daha çok yer edinmesi, pazarlama faaliyetlerinde sınırların ortadan kalkması, teknolojik olanakların artması, perakendecilik sektörünün gelişmesi ve e-ticaret piyasasının giderek yaygınlaşması gibi faktörler müşterilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir (Dölekoğlu, 2002: 23).

E-müşteri davranışlarının anlaşılması, uzun dönemli kazanımlar için oldukça önemlidir. Müşterilerin ürün seçimleri, fiyat kapasiteleri ve kişisel özellikleri gibi faktörler potansiyel talepleri hakkında bilgiler vermektedir. İşletmelerin müşteri portföylerini tanımları, müşteri kazanımlarına, memnuniyetlerine ve sadakatlerine pozitif etkilerde bulunmaktadır. Bu sebeple müşterilere daha doğru içerik ve daha kolay erişim sağlayabilmek adına işletmeler, e-müşterileri özelliklerine göre

sınıflandırabilmektedirler. Brown vd. (2003) tarafından e-müşteri gruplarını tanımlamak için yapılan çalışmada 6 farklı e-müşteri grubu olduğu gözlemlenmiştir (Brown vd., 2003: 1676-1680);

- 1) Ekonomik E-Müşteri; internette en düşük fiyatlı ürünü arayan, karşılaştırmaları fiyatlandırma üzerinden yapan, en düşük fiyatlı mağaza ve ürünü seçmeye çalışan, satın alma kararını ürünün fiyatı üzerinden veren ve fiyata karşı oldukça duyarlı olan müşterilerdir.
- 2) Eğlence Odaklı E-Müşteri; internet üzerinden alışveriş yapmaktan hoşlanan ve eğlence amacıyla satın alma gerçekleştiren müşterilerdir.
- 3) İlgisiz E-Müşteri; çok fazla araştırma yapmadan ve ürün veya hizmetin özelliklerini dikkate almadan alışveriş yapan müşterilerdir.
- 4) Yönlendirici E-Müşteri; internet alışverişlerine çevresini de teşvik eden, toplumu bilgilendiren ve satın alması için yönlendiren müşterilerdir.
- 5) Özel E-Müşteri; kendisine özel olarak hazırlanmış ürünleri arayan ve kişiselleştirilmiş hizmetleri tercih eden müşterilerdir.
- 6) İlgili E-Müşteri; istek ve ihtiyaçlarını birden fazla faktör üzerinde değerlendirerek satın almaya karar veren, araştırma ve karşılaştırma yapmayı seven, internette en fazla zaman harcayan müşterilerdir.

3.1.1. E-Müşteri Davranışlarını Etkileyen Faktörler

E-ticaretin yaygınlaşması, donanımlı bilgi akışına sahip olan ve kendisini kolayca ifade edebilen online müşteri profillerinin artmasını sağlamıştır (Kotler, 2012: 15-17). Emüşteri satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin e-ticaret ile ilgili üç temel unsura inandıkları görülmektedir. Bu inanışlar; kısa zamanda ulaşım sağlayabilmek, maliyetten tasarruf etmek ve taleplerine en uygun ürünü bulabilmektir (Punj, 2011: 134). Online alışverişin sunduğu avantajların yanı sıra, müşterilerin kişisel tercihleri de bazı davranışları uygulama konusundaki kararlarının oluşmasına etki etmektedir. Müşterilerin e-ticarette alışveriş yapmaya yönelik davranışları, yaşam tarzları ve satın alma tecrübeleri ile uyumlu ise gelecekte de online alışveriş için istekli olacakları ileri sürülmektedir (Turan, 2008: 728). Müşterilerin internetten alışveriş yapma davranışlarını etkileyen

faktörler, işletmeler için de rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Bu nedenle, bu faktörlerin açıklamaları detaylı olarak aşağıda verilmektedir.

3.1.1.1. Zamandan Tasarruf

Günümüz dünyasında bireyler için en önemli olan şeylerden biri, zaman yönetimidir. İnsanlar hayatlarındaki birçok eylemi gerçekleştirirken hızlı olmaya ve zaman kazanmaya gayret etmektedirler. Alışveriş için harcanan süre ve enerji, günümüz tüketicilerinin en büyük problemlerinden bir tanesidir. Alışveriş merkezlerinin oldukça geniş alanlara yayılmış ve karmaşık olması, kalabalık ortamlarda rahatça dolaşamamak, ürün karşılaştırmaları yapmak için fazla efor sarf etmek ve bunların yanı sıra hava durumu, park alanları ve ulaşım endişeleri gibi faktörler, müşteriler için zaman kaybı olarak görülmektedir. Hız çağında alıcılar ve satıcılar için ortak amaç; ürün ve hizmetleri en kısa sürede müşteriye ulaştırmak ve güvenli bir şekilde satın alabilmektir (Kırcova, 2005: 67; Burke, 1997: 356). Bu nedenle e-ticaret, tüketicilere kısa sürede alışverişini mümkün kılarak zamandan tasarruf etmeyi sağlamaktadır. E-müşteriler bulundukları konumdan ayrılmadan, istedikleri zaman ürün araştırması ve satın alma faaliyeti gerçekleştirebilmektedirler (Forsythe vd., 2006: 61). Geleneksel alışveriş yöntemine göre online alışverişini tercih eden müşterilerin çok daha az sürede taleplerine ulaşabildiği ve bu doğrultuda e-müşteri davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birinin zaman tasarrufu olduğu görülmektedir (Enginkaya, 2006: 12).

3.1.1.2. Uygun Fiyat

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmet karşılığında verdiği değer, fiyat olarak tanımlanmaktadır. Fiyat, tüketiciler ve tüketici ilişkileri için en önemli parametrelerden biridir. Ürün ve hizmet bedelini karşılamak, tüketicilerin satın alma gücünü azaltacağı için alışverişte genellikle ilk dikkat edilen özellik, ürün fiyatlandırması olmaktadır (Aksoy, 2009: 119). İnternet ortamında yer alan mağaza maliyetlerinin fiziki mağazalara göre daha düşük olması, sanal pazarda fiyatların da daha düşük olmasını sağlamıştır. Online alışverişte uygun fiyat, tüketiciyi teşvik etmekte ve sanal ortamda satın almayı etkileyen önemli bir girdi olmaktadır. Ürün yelpazesinin oldukça geniş olması ve yer değiştirmeye gerek kalmadan tek bir kaynaktan alışveriş yapılması e-müşteri için fiyat karşılaştırma konusunda uygunluk sağlamaktadır. Web sitelerinin bu özellikleri,

emüşterilere dinamik ve kişiselleştirilmiş fiyatlama hizmetleri olanağı tanımaktadır (Aytekin, 2007: 13). Dinamik fiyatlama, ürün fiyatlarının listelere göre değil, müşteri talebine göre artıp azaldığı fiyatlama çeşididir. Kişiselleştirilmiş fiyatlama ise internet veri bankacılığı sayesinde tüketicilerin ortalama satın alma fiyatlarına göre sıralanması ve satıcıların buna göre kişiye özel fiyatlama yapmasıdır (Çakır ve Elden 2010: 9). Bu gibi stratejiler sayesinde tüketicilerin internetten güvenle alışveriş yapmaları ve satın alma süreçlerinde kendilerine uygun fiyatlandırmalara dikkat etmeleri, e-müşteri davranışlarını etkileyen faktörlerdendir (Lian ve Lin, 2008: 62).

3.1.1.3. Uygun Ürünü Bulma

İşletmeler ve müşteriler için en önemli olan şeylerden biri, talep edilen uygun ürünü bulmak ve sunmaktır. Günümüzde internet teknolojileri aracılığıyla uygulanan pazarlama faaliyetleri sayesinde müşteriler, aradıkları ürün ve hizmetlere uygun seçenekleri kolayca bulabilmektedirler. Çevrimiçi ortamda alıcı ve satıcıların aktif bir şekilde iletişim kurmaları, işletmelerin ürün geliştirme aşamalarında da müşteri ile etkileşim sağlayabilmesi, mal ve hizmetin tam olarak istenildiği şekilde satın alınmasına fayda sağlamaktadır. Bu imkânlar sayesinde satıcılar; daha fazla müşteri yönelimli hareket etmekte ve alıcılar ise verimli alışverişler yapabilmektedirler. E-müşteriler ürünü temin etme, kullanma ve saklama süreçlerini geliştirmek için sunulan bilgilere internet aracılığıyla kolayca erişim sağlayarak ekonomik tasarruf yaratmaktadırlar. Sanal ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde müşteriler; alternatif ürünleri kolayca değerlendirmekte, satın alma kararlarında yaşanan belirsizlik ve riskleri iyi analiz edebilmekte ve kendilerine en uygun ürünü bu şekilde rahatlıkla bulabilmektedirler (Liao vd., 2009: 23).

3.1.1.4. Web Sitesinin Tasarımı

E-müşterilerin alışveriş süreçlerinin başında internet sitesini ilk ziyaret ettiği anda oluşan izlenimleri, pozitif ya da negatif tutumları için oldukça önemlidir. Web sitesinin sunduğu görsel içerikler ile müşteriler, bulundukları siteden alışveriş yapıp yapmama kararı verebilmektedirler. Lindgaard vd. (2006) tarafından yapılmış bir araştırmada, insanların görsel algılarında beğenip beğenmeme kararlarını 50 milisaniyede oluşturup, bu algının uzun dönemli davranışlarına etki edebileceğini bildirmiştir (Lindgaard vd., 2006: 125). Başka bir çalışmada bu algının siteye kısa bir göz attıktan sonra şekillenebileceğinden

bahsedilse de araştırma sonucunda müşterilerin algısını etkileyebilen tasarımların ön planda tutulması gerektiği vurgulanmıştır (Tractinsky vd., 2006: 1079).

İyi bir web sitesi tasarımında tasarım niteliklerini belirlemek için dört etken bulunmaktadır. Bunlar; yüksek hızlı internet ağları, kişiselleştirilmiş arama işlevleri, iyi oluşturulmuş köprüler ve olası hatalara karşı düzeltme kolaylıkları olarak sıralanmaktadır (Liang ve Lai, 2001: 432). Online alışverişlere uygun bir web sitesinin etkinliği, web sitesinin tasarımı ile doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla e-ticaret işletmeleri web sitelerinde bulunan metin, görsel ve işitsel unsurların dizaynını, müşteri kullanışlılığına uygun ve etkileşim sağlayabilecek şekilde oluşturmalıdırlar (Constantinides, 2004: 117).

3.2. E-Müşteri Algıları

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, dijital dönüşüm hız kazanmakta ve dünya genelinde ekonomik dengeler değişime uğramaktadır. Ticareti faaliyetlerin internet ortamına taşınmasının işletmeler ve müşteriler için yeni bir yol olarak görülmesi, e-ticaret piyasasının giderek büyümesine sebep olmaktadır. E-ticareti tercih eden tüketiciler elektronik müşteri olarak tanımlanmakta, çevrimiçi alışverişlerde ürün ve hizmet ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. İşletmeler, müşterileri bir değer kaynağı olarak görmekte, taleplerini sanal ortamlarda online hizmetlerle daha kolay ve hızlı şekilde sunabilmektedirler. Müşteriler internetten satın alma davranışlarında zaman, fiyat ve karşılaştırma kolaylıklarından faydalanabilmektedirler. E-müşterilerin ürün ve hizmet tercihlerinde sergiledikleri tutum ve inançlar, algı ve motivasyon faktörleri tarafından etkilenmektedir (Akbar ve James, 2014). E-müşteri algılarının satın alma davranışı üzerinde büyük önem arz ettiği ve memnuniyet, güven ve sadakati etkilediği görülmektedir (Cyr vd., 2007: 44).

Algı; bir verinin farkına varılması, karşı taraftan alınması, gözlemlenerek yorumlanması, seçilip düzenlenmesi ve anlamlı bir sonuç yaratması olarak tanımlanmaktadır. İnsanların çevrelerini anlamlandırabilmek için gerek duyduğu izlenimler ve bu izlenimleri yorumlama biçimini ifade etmektedir (Robbins ve Judge, 2011). Türk Dil Kurumuna göre ise algı; insan hafızasının katkıları ve duygusal anlayış biçimleri sayesinde dikkat verilen noktayı farkına vararak anlamlandırmaktır. Bireylerin fiziksel uyarılma ile duyu organlarını kullanarak gösterdiği reaksiyonlardan oluşmaktadır. Bireylerin herhangi bir

faktöre karşı düşünme şekli olan algı, bilgiye dayalıdır ve davranışları belirlemede büyük rol oynamaktadır. Online alışveriş yapan tüketiciler tarafından ele alındığında algı; bir marka, ürün veya hizmet hakkında düşünme biçimi, satın alma öncesinde, sürecinde ve sonrasında hissedilen duygu ve düşünce olarak ifade edilmektedir (Ateş, 2017: 17).

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlere yönelik algıları, e-ticareti etkilemekte ve olumlu algılar e-ticaret gelişimine fayda sağlamaktadır. Bu nedenle müşterilerin online alışverişlere karşı duyduğu algıların öğrenilmesi ve çeşitlerinin açıklanması önem arz etmektedir.

3.2.1. E-Müşteri Algı Çeşitleri

E-müşteri algı çeşitlerinin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş siteleriyle etkileşimleri sonucunda fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri kontrol ve risk algıları olduğu gözlemlenmekte ve aşağıda bu algılar hakkında bilgilendirmeler yer almaktadır.

3.2.1.1. Fayda Algısı

Bireylerin eylemleri sonucunda ulaştığı değer ile doğru orantıda beklediği kazanımlar fayda olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2009: 57). Müşterileri taleplerine uygun; kalite, fiyat ve zaman açısından en iyi seçeneğin bulunması ve yararlanılmasıdır. Tüketicilerin fayda algısı, alışverişini yaptığı ürün ve hizmet sonucunda ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına yönelik sergilediği tutumdur (Babin, 1994: 646). Çevrimiçi alışveriş sitelerinden gerçekleştirilen alışveriş süreçlerinde müşterilerin web sitelerinden sağlayacağı faydalar, alışveriş sitesinin kullanılabilirliği, satın almayı kolaylaştırması, araştırma sürecini hızlandırması ve seçenekleri artırması doğrultusunda elde ettikleri algı olarak ifade edilmektedir (Pavlou, 2003). Tüketicilerin faydalı ürün ve hizmete sahip olmaları, doğru ve açıklayıcı bilgilere ulaşabilme, geniş yelpazede ürün çeşitliliği ve alternatif markalara erişebilme imkânları ile mümkün olmaktadır. E-müşterilerin satın alma davranışlarında fayda algısı faktörünün olumlu yönde olması e-ticarete olan güvenin artmasını sağlamaktadır (Forsythe vd., 2006: 60-61).

3.2.1.2. Güvenlik Algısı

Güven algısı, e-müşteriler için online alışverişlerde dikkat edilmesi ve özen gösterilmesi gereken önemli bir faktördür. Müşterilerin internet sitelerine karşı duyduğu

güven, markaların satın alma faaliyetleri aşamalarındaki şeffaflığı ve doğruluğu ile ilgilidir. Müşterilerin, gerçek satıcılarla iletişim kurabilme, gerçek ürünleri sipariş edebilme, güvenli bir şekilde ödeme yapabilme ve reklamdakinin aynısı olan ürünü elde edebilme isteği ile güven algısı şekillenmektedir (Nugroho, 2015: 10). Alışveriş öncesinde, sürecinde ve sonrasında sunulan güvenlik özellikleri (şifreleme, doğrulama, bütünlük, güvenlik sözleşmesi veya güvenlik garantisi vb.) sayesinde alışverişi ve müşteriye koruma amaçlı hizmetler verilmektedir. Bu hizmetlerin online alışveriş sitelerinde yeterli düzeyde bulunduğunu gören müşteriler, güven algılarını olumlu yönde oluşturmaktadırlar (Chellappa ve Pavlou, 2002). Ayrıca güven algısı eksikliğinin, potansiyel e-müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmamalarındaki en büyük nedenlerden bir tanesi olduğu belirtilmektedir (Chang ve Chan, 2009: 413).

3.2.1.3. Kişiselleştirme Algısı

Kişiselleştirme, tüketici bilgilerini elde ederek doğru bir tüketici profili oluşturmak ve birey için uygun olabilecek materyalleri belirleyip sunmak olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte karşılıklı iletişim kurmak ve tüketicinin de kendisi için uygun olanı seçebilmesini hedeflemek dahil olmaktadır. Kişiselleştirme algısı, işletmelerin müşteri memnuniyetlerini artırmak ve satın alma davranışına olumlu etkide bulunmak için müşteri ile kurdukları sosyal ilişkilerin karşılığıdır. Ürün ve hizmet pazarlamasında büyük bir önem arz eden, arabuluculuk aracı olarak da tanımlanan kişiselleştirme, müşterilerin hizmet kalitesini artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Mittal ve Lassar, 1996: 95-96). Online alışveriş sitelerinde talep edilen ürün veya hizmetlerin, tüketicilerin kendi zevk ve istekleri doğrultusunda kişiselleştirmelerine olanak sağlayacak fonksiyonel ortamın sunulması, e-müşterilerin kişiselleştirme algılarını şekillendirmektedir (Srinivasan vd., 2002: 44). İşletmelerin satış sonrası bilgileri, sipariş durumu, indirim ve garanti uygulamaları, e-müşterilere kişiselleştirilmiş bir e-ticaret hizmeti algısı yaratmaktadır (Zingale ve Arndt, 2001: 25). Aynı zamanda alışveriş yaptığı web sitesinin tasarım özelliklerinin (grafik, metin, stil, logo, slogan ve temalar) e-müşteriye özel bir görüntü hissiyatı vermesi, kişiselleştirme algısını olumlu yönde etkilemektedir (Srinivasan vd., 2002: 43-44).

3.2.1.4. Müşteri İlişkileri Algısı

E-ticaret faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen faktörlerden bir tanesi, müşteri ilişkileri algısıdır (Ateş, 2017: 313). Çevrimiçi alışverişlerde satın alma sürecinde gerekli hizmetlerin sunulup sunulmayacağı ve satın alma sonrasında ileriye yönelik taleplerin karşılanıp karşılanmayacağına dair düşüncelerin şekillenmesi, müşteri ilişkileri algısı olarak ifade edilmektedir (Poleretzky vd., 1999: 76). Online alışverişlerde tüketicilerin her biri; farklı beklentilere sahip olmakta ve bu nedenle müşteri iletişimlerinin sağlam bir şekilde kurulması gerekmektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamanın satın alma faaliyetinde büyük önem oluşturması, müşteriler ile doğru ilişkilerin kurulmasını ve dolayısıyla müşteri ilişkileri algısının olumlu yönde şekillenmesini sağlamaktadır (İnce ve Özbozkurt, 2019: 113). İşletmeler ve e-müşteriler arasındaki ilişki; web siteleri aracılığıyla etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmekte, etkin ve kullanılabilir müşteri destek uygulamaları aracılığıyla faydalı iletişimler kurulabilmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42).

3.2.1.5. Kontrol Algısı

Kontrol, bireylerin belirsizlikleri önleyebilme ve tahmin edebilme özelliklerini kullanarak risk faktörünü azaltmak amacıyla uyguladığı bir yönetim biçimidir. Kontrol etme ihtiyacı, bireylerin davranışını yönlendiren en önemli unsurlardan bir tanesidir. Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde de sergilediği kontrol etme ihtiyacı, müşteri tutum ve davranışları üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Müşteriler, ürün ve hizmet satın almalarında kontrolün ne kadar kendi ellerinde olduğuna inanırlarsa, o kadar tatmin ve memnun olmuş hissetmektedirler (Hui ve Bateson, 1991). E-müşterilerin kontrol algısı, tüketicilerin e-ticaret sitelerine erişme, arama ve inceleme süreçleri üzerinde kontrol merkezi olma derecelerini ifade etmektedir. Ayrıca müşterilerin, satın alma sürecinde ne yapacaklarını bilmeleri ve süreci kendileri yönetmeleri, kontrol algılarının pekişmesini sağlamaktadır (Rose vd., 2011).

3.2.1.6. Risk Algısı

Tüketici davranışları bağlamında risk, bireylerin hissettiği belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma faaliyetleri üzerine algıladığı risk, satın alma eğilimini negatif yönde etkilemekte ve en önemli itici güçlerden biri olmaktadır (Hong,

2015: 323). Tüketiciler için risk algısı, sosyal, finansal, fiziksel, performans, zaman ve psikolojik faktörlere göre değişim göstermektedir (Mitchell, 1992: 27). E-müşteriler satın alma kararlarında potansiyel sonuçları saptayamadıkları zaman risk algılamakta ve bu durum alışverişlerinde belirsizliğe neden olmaktadır. Özellikle çevrimiçi alışveriş sitelerinin güvenilirliği, risk faktörü üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle risk algısı tüketici davranışlarının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır (Doolin vd., 2005: 70).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE E-MÜŞTERİ ALGILARININ ÜRÜN KATEGORİLERİNDE KARŞILAŞTIRILMASI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Covid-19 pandemisi 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan, küresel bazda etkilerini devam ettiren bulaşıcı bir hastalıktır. Ülkelerin ekonomik ve sektörel yapısını büyük ölçüde etkilemiş, bireylerin sosyal yaşamlarında köklü değişimler meydana getirmiştir. Pandemi yasakları ve sosyal izolasyon tedbirleri nedeniyle bireyler evde kalmış ve toplumsal iletişimlerini sanal ortamlara taşımışlardır. İnsanların internet kullanımını artırmaları ve çevrimiçi platformlara yönelmeleri e-ticaret dünyasında hızlı bir yükseliş yaratmıştır (Tek ve Duygun, 2021: 44). Başta e-ticaret sektörü olmak üzere neredeyse tüm işletmelerde dijital dönüşümler yaşanmıştır. Değişen tüketici davranışları da göz önünde bulundurulduğunda; pandemi döneminde e-ticaret ve sektörel tercihlerin tüketici alışverişlerinin değerlendirilmesi ve konuyla alakalı geçmiş çalışmaların incelenmesi önem arz etmektedir.

Erdoğan (2020), pandemi döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları üzerine yapmış olduğu çalışmasına göre; tüketiciler salgında ihtiyaçlarından daha fazla tüketim gerçekleştirmiş ve bu nedenle stoklayan tüketici profili daha sık görülmüştür. Evde kalan

bireylerin mutfak masraflarının, gıda ve market alışverişlerinin arttığı ve hobi ve kişisel bakımlarına daha çok zaman ayırdıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca pandemik krize uğrayan birçok işletme, bu dönemde reklam faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır. Eğitim, sağlık ve gıda başta olmak üzere tüm sektörler teknolojik yatırımlarını, müşteri tercihlerini ve dijital reklam yatırımlarını güncelleyerek ve süreci takip ederek faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Güven (2020), pandemi döneminin e-ticarete meydana getirdiği değişimleri incelemek adına küresel bazda ürün ve ürün gruplarını incelemiştir. Bu süreçte birçok insanın fiziksel tüketim alışkanlıklarını değiştirerek e-ticaret alışverişlerine yöneldiği, dünyada e-ticaret hacminin önceki yıllara göre büyük oranda artış sağladığı görülmüştür. Bireyler en fazla sağlık, temizlik ve kişisel bakım ürünlerini tercih etmiş ve giyim, aksesuar ve lüks tüketim ürün grupları satışında azalmalar görülmüştür. Tayar vd (2020), Covid-19 krizinin Türkiye’de sektörler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; ticaret hariç birçok sektörde negatif etkiler görülmekte, pandemi döneminde üretim ve hizmet faaliyetleri aksamakta ve buna bağlı olarak ekonomik dengeler sarsılmaktadır. Ticaret sektörünün süreçten pozitif etkilenmesinin nedeni ise, kısıtlamalar sebebiyle çevrimiçi alışverişe yönelen tüketicilerin e-ticaret piyasasını yükseltmesi ile açıklanmıştır. Yılmaz ve Bayram (2020), Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracatın önemi ve gelişmelerini incelemiştir. Çalışmada Covid-19 salgınının tüketicileri internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirdiği, daha hızlı, pratik ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle kurtarıcı bir çözüm olarak görüldüğü bildirilmiştir.

Kuşman (2021), Türkiye’de Covid-19 salgınında e-ticaret ve müşteri davranışları üzerinde gerçekleşen değişimi araştırmıştır. Çalışma sonucunda; harcamaların çoğunluğunun giyim, ayakkabı ve çanta ürünlerinde gerçekleştiği ve Covid-19 öncesi ve pandemi döneminde kullanılan e-ticaret uygulamaları ve alışveriş tutarları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Nacar ve Özdemir (2021), e-ticaret web sitelerinin pandemi dönemi ile ilişkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; bireylerin pandemi döneminde sosyal medya uygulamalarında daha fazla vakit geçirmeleri ve e-ticaret web sitelerinin reklam, e-posta, arama sonuçları gibi çeşitli

kaynakları daha etkin kullanmaları web sitelerinin kullanım istatistiğinde olumlu etkiler yaratmıştır. Ayrıca tüketiciler web sitelerinin eski ve bilinir olmasına dikkat etmiş, web sitelerine ait açılma süresinin de performans boyutlarına etki ettiği anlaşılmıştır. Narin (2021), Covid-19 küresel salgınında tüketici alışkanlıklarındaki değişimleri e-ticaret verileri kapsamında değerlendirmiştir. Değerlendirme sonuçlarına göre, pandemi döneminde e-ticaret hacmi en çok artış gösteren sektörler; gıda-süpermarket, kimyametallürji, beyaz eşya, ev-bahçe dekorasyon, çiçekçilik, yeme-içme, elektronik, ayakkabıgiyim ve aksesuar ürün gruplarıdır. En çok azalış gösteren sektörlerin ise eğlence-sanat, seyahat-organizasyon ve taşımacılık, havayolu ve konaklama hizmetleri olduğu analiz edilmiştir. Aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının büyük ölçüde değişime uğradığı, fiziksel mağazacılığın yerini e-ticaret pazarlamalarının aldığı, bununla birlikte internet, televizyon ve akıllı telefon kullanımlarının da arttığı bildirilmiştir. Ayrıca salgın sürecinde evden yapılan eğitim, iş, spor, yemek gibi faaliyetler pandemiden sonra normale dönse de çevrimiçi alışverişin kalıcı olacağı raporlanmıştır. Öndoğan ve Öndoğan (2021), pandemi döneminde hazır giyim markalarının pazarlama stratejilerini gözlemlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, perakende giyim sektörünün süreçten başlarda negatif etkilendiği ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle sektörün dijitalleşmeye başladığı görülmüştür. Tarihte ilk defa bir küresel salgın krizinin bu kadar etkili ve uzun sürmesinin, tüm dünyadaki ekonomik ve sektörel dengeleri sarstığı, fakat bazen krizlerin fırsata çevrilebileceğinden söz edilmiştir. Bu fırsatın tekstil sektörü için, e-ticarete yönelmek, değişen teknolojik koşullara en hızlı şekilde uyum sağlayabilmek ve pandemik süreçte müşteri isteklerine uygun hareket edebilmek olduğu saptanmıştır. Covid-19 virüsünün giyim sektörü etkilerinde, web siteleri, sosyal medya ve sanal pazarların önemini artırdığı, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde özellikle ödeme ve teslimat aşamalarında avantaj sağlamak istediği görülmüştür. Rangel (2021) pandemi dönemi ve sonrası tüketici davranışını incelemek adına ABD’de e-ticaret ve perakende mağazalara yönelik satışları araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; genç nüfusun yaşlı nüfusa oranla çok daha fazla teknoloji aşinalığı olduğu ve sanal platformlardan alışveriş yaptığı analiz edilmiştir. Ayrıca e-ticaretin pandemi ile beraber daha da şiddetlenen bir artış yaşadığı görülmüştür. Savrul ve Akın (2021), pandemi döneminin e-ticaret faaliyetlerine

etkisini Ticaret Bakanlığı verilerine göre değerlendirmiş, ürün sektörlerindeki büyüme ve küçülme oranlarını gözlemlemiştir. 2019-2020 yılları arasında e-ticarete %64 oranında artış görüldüğü, gıda, beyaz eşya, giyim ve elektronik ürün gruplarının en çok talep gören ürünler, havayolları, seyahat ve konaklama hizmetlerinin en çok düşüş yaşayan sektörler olduğunu raporlamışlardır. Şen (2021), pandemi döneminde tekstil firmalarının pazarlama faaliyetlerini incelemiştir. Sonuçlara göre; tekstil sektörünün pandemi sürecinden yoğun olarak etkilenen bir sektör olduğu ve bu nedenle firmaların çalışma faaliyetlerinde değişiklikler yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu dönemde firmaların müşteri ilişkilerine daha fazla önem verdikleri ve mevcut ürünlere talep yoksa alternatif ürünler (antibakteriyel maske, tulum ve çanta) ürettikleri, daha öncesinden var olan fakat aktif kullanılmayan sosyal medya ve web sitelerini harekete geçirdikleri raporlanmıştır. İşletmeler e-ticaret yatırımlarının, sosyal medya ve web sitelerine gösterdikleri önemin giderek arttığını, Google reklamları, Zoom, Teams vb. uygulamaların iş akışlarını hızlandırdığı ve pandemiden sonra daha sık kullanmaya devam edeceklerini bildirmişlerdir.

Akben ve Çelebi (2022) Covid-19 pandemisi döneminde e-ticaret ve e-lojistik üzerinden 15 adet giyim sektörü firmasının internet alışverişlerini kapsayan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kot pantolon satışı yapan markaların fiyatları, teslimat süreleri, iade işlemleri, kargo firmaları ve ödeme yöntemlerine göre değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre; kot pantolon ürünü e-ticaretinde markaların birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu ve bu özelliklerin müşterilerin satın alma faaliyetlerini şekillendirdiği gözlemlenmiştir. E-ticaret piyasasındaki yükselişin e-lojistik sektörüne de büyük oranda etki ettiği ve lojistik sistemlerine olan ihtiyacın giderek artacağı bildirilmiştir. Guo ve vd. (2022), gıda ve tarım ürünlerinde uzmanlaşmış e-ticaret mağazalarının pandemi dönemi etkilerini araştırmışlardır. Covid-19 salgını yasaklarının gıda ve tarımsal ürünlerin e-ticaret satışlarında önemli artışlar yaşattığı ve e-mağazaların bu süreçte uzmanlaştığı bildirilmiştir. Gıda ve tarım ürünlerinin dayanıklılığını korumada e-ticaret mağazalarının büyük rol oynadığı ve mikro ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalardan daha fazla büyüme yaşadıkları gözlemlenmiştir. Tüketicilerin salgın döneminde çevrimiçi satış kanallarına yöneldiği, çevrimiçi satış hacimlerinin geleneksel mağazalara oranla daha

fazla olduğu da görölmüştür. Sarpkaya (2022), Covid-19 pandemi dönemi ve sonrasında tüketicilerin e-ticareti kullanma alışkanlıklarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarında tüketicilerin pandemi döneminde e-ticarete daha fazla yöneldiğı görölmüştür. Salgın sürecinin yarattığı kısıtlamalar ve hastalık kapma riski, tüketicilere internetten alışveriş yapmayı daha cazip hale getirmiştir. E-ticaret mağazalarının sağladığı zaman tasarrufu, düşük fiyatlar ve ürün çeşitliliğı sayesinde, tüketicilerin pandemi döneminden sonra da internetten alışveriş yapmayı tercih edecekleri görölmüştür. Tüketiciler Covid-19 salgını süresince internetten en fazla gıda ve giyim kategorileri üzerinden alışveriş yaptıklarını bildirmişlerdir. Bu tercihlerin devamında hijyen ve temizlik malzemeleri, elektronik, kitap ve kişisel bakım ürünleri gelmektedir.

Fedoseeva ve Van Droogenbroeck (2023), pandemi döneminde e-ticaret fiyatlandırmalarını Alman marketlerine göre değerlendirmişlerdir. Covid-19 sınırlamalarının yoğunlaşması, e-mağazaların fiyatlarını arttığı, yalnızca çevrimiçi satış gerçekleştiren markaların fiyatlarını düşük tuttuğı gözlemlenmiştir. Salgın sürecinde bebek mamalarının ve kuru gıda ürünlerinin diğer ürünlere ve içecek ürünlerine kıyasla daha fazla artış gösterdiği analiz edilmiştir. Nariswari vd. (2023), e-ticarete pandemi öncesi ve pandemi dönemde müşteri davranışlarındaki değişimi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarında, pandemik süreçte e-ticaret satışlarında farklılık görüldüğü, yiyecek-içecek, elektronik, kozmetik ve cilt bakımı ürünlerinde talep miktarlarının arttığı gözlemlenmiştir.

Pandemi döneminde değişen e-ticaret ve sektörel faaliyetlerin yanı sıra, emüşterileri algılarının ve davranışlarının ne yönde şekillendiğini açıklamak önem arz etmektedir. E-müşteriler ile ilgili farklı alanlarda ele alınan literatür aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Yeşilkuş (2020), tüketicilerin alışveriş süreçlerinde karar verme tarzlarının, emüşteri algıları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, markaya duyarlı ve yenilikmoda odaklı alt boyutların e-müşterilerin risk algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğı; çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ve eğlence-haz odaklı alt boyutların ise

anlamli bir etkiye sahip olmadigi tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici karar verme tarzlarının, fayda, kişiselleştirme ve kontrol algısı üzerinde anlamli etkiye sahip olduğu görülmüştür. Müşterilerin güvenlik algısının eğlence odaklı ve karmaşık tüketici gruplarıyla anlamli bir etkisi olmadığı, fakat mükemmeliyetçi, yenilik odaklı ve markaya duyarlı tüketicilerin üzerinde anlamli bir etki yarattığı açıklanmıştır. Son olarak müşteri ilişkileri algısı, markaya duyarlı alt boyutu hariç tüketicinin karar verme tarzları ölçeği üzerinde istatistiksel olarak anlamli bir etkiye sahip olduğu analiz edilmiştir. Sarli ve Yusrizal (2020), emüşterilerin e-ticaret algısını pandemi döneminde e-teslimat uygulamalarıyla alışveriş yapan gıda müşterilerine etkilerini incelemiştir. Tüketicilerin özellikle online ulaştırma araçlarıyla çevrimiçi gıda alışverişi yaparken sahip oldukları çeşitli algılar saptanmıştır. Sonuç olarak; tüketicilerin e-ticarete ilişkin kullanışlılık, kullanım kolaylığı, risk ve güven algıları ortaya çıktığı ve bu algıların pozitif yönlü olmasının e-müşterilerin gıda alışverişlerine karşı algılarını şekillendirdiği gözlemlenmiştir. Faiz ve Kaplan (2020), e-müşteri deneyimlerinin e-sadakat üzerindeki etkisini ve e-memnuniyetin bu etkideki kısmi aracılık rolünü analiz etmişlerdir. Çalışmalarına, internetten kitap satın alan müşterileri deneyimlerini konu almış, müşteri deneyimi boyutları (duyusal, etkileşim, zevk, akış, topluluk ilişkileri) üzerinde değerlendirmeler yapmışlardır. Araştırma sonucunda; e-müşterilerin deneyim boyutları e-memnuniyet ve e-sadakate pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamli bulunmuştur.

Aktaş vd. (2021), pandemi döneminde e-müşterilerin memnuniyetlerinde yaşanan değişimleri, tüketicilerin yorum ve puanlama derecelendirmelerini göz önünde bulundurarak ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma Trendyol şirketi üzerinden gerçekleştirilmiş ve sonuçta, e-müşterilerin satın alma kararlarında ürünlere yapılan yorumlardan daha sık faydalandığı görülmüştür. Ayrıca pandemi dönemi öncesinde müşterilerin ürün niteliği, memnuniyeti ve teslimatına önem göstermekteyken pandemi sürecinde finansal açıdan daha duyarlı davrandıkları gözlemlenmiştir. Ilieva vd. (2022), pandemi döneminde e-ticarete kullanıcı davranışlarını belirleyen faktörleri ve müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; e-ticarete bilgi erişebilirliği ve zaman tasarrufunun e-müşteri davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden olduğu görülmüştür. Pandemi dönemi öncesinde fiyat ve teslimat

faktörleri müşteri memnuniyete etki ederken, pandemi sürecinde kalite ve güvenlik algılarının memnuniyet üzerinde daha çok etkisinin bulunduğu açıklanmıştır.

Vera Martinez vd. (2022), pandemi döneminde eve kapanma krizini ve e-mağazalara yönelik hizmet kalitesi beklentilerini müşteriler üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada salgının tüketici alışverişlerini kısıtladığından dolayı, e-ticaret ve e-mağazaların yararlı bir mal kaynağı haline geldiği açıklanmıştır. Ayrıca müşterilerin pandemi koşullarında normal zamana kıyasla daha yüksek algılanan performans bildirebileceği görülmüştür. E-müşterilerin hizmet performansı, memnuniyet, marka algıları, güven ve e-mağaza niyetleri konularında daha fazla davranışsal niyet sergiledikleri gözlemlenmiştir.

Al Hamli ve Sobaih (2023) çevrimiçi alışverişe yönelik belirlenen beş ana faktörün (ürün çeşitliliği, uygunluk, ödeme yöntemi, güven ve psikolojik faktörler) emüşterileri etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla Suudi Arabistan’da bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, Covid-19 salgının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerinde, yalnızca üç faktörün (ürün çeşitliliği, ödeme yöntemi, psikolojik faktörler) doğrudan önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Pandeminin ortasında çevrimiçi alışveriş, müşteriler için yeterince yaygın hâle geldiğinden, güven ve uygunluk faktörlerinin diğerleri kadar önemli olmadığı gözlemlenmiştir. Hamid ve Azhar (2023), Covid-19 salgını sırasında internetten yiyecek ve içecek siparişi vermenin müşterilerin davranışsal niyet üzerindeki güven etkilerini test etmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarında; tutum, özel normlar ve güvenin, davranışsal niyeti önemli ölçüde pozitif yönde etkilediği, algılanan davranışsal kontrolün ise önem arz etmediği görülmüştür. Soares vd. (2023), Covid-19 ile beraber tüketicilerin online satın alma davranışlarını inceledikleri araştırma sonuçlarında; virüsün bulaş riskinin satın alma kolaylığı ve kullanışlılık algısını olumlu yönde etkilediği ve fayda algısının online satın alma ile pozitif ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Algılanan yatırım kolaylığı da fayda ve satın alma niyeti ile önemli derecede pozitif ilişkili ifade edilmiştir. Ayrıca online satın alma niyetinin online alışverişi olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Literatürde incelenen tüm bu çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, pandemi döneminde e-ticaret faaliyetlerinin yükselişini, ürün sektörleri bazında

farklılıklarını ve değişen tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada belirlenen üç ürün kategorisi (gıda, tekstil, teknoloji) üzerinden emüşterilerin algılarını (fayda, güven, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kişiselleştirme, kontrol, risk) pandemi dönemi çerçevesinde karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın, gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerinin e-ticaretinde, emüşterilerin algılarını gözlemleyerek özgün olma niteliği taşıdığı söylenebilir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Pandemi salgının tüm dünyada yayılması sonucunda küresel düzeyde kısıtlamalar getirilmiş, ülkeler toplumsal ve sosyal etkileşimden uzak kalmışlardır. Bireyin iş, eğitim ve özel hayatının aksaklığa uğraması ekonomik dengelerin de sarsılmasına sebebiyet vermiştir. Hastalığın bulaş riskinin çok yüksek olmasından kaynaklı uygulanan yaptırımlar, ticari faaliyetleri oldukça derinden etkilemiştir. Fiziki iletişim ve alışveriş ortamlarının kapatılması, tüketicileri internet aracılığı ile ihtiyaçlarını karşılama gereksinimine yönlendirmiştir. E-ticaretin büyümesi ve gelişimi, pandemi döneminin getirdiği yasaklar ile daha da hız kazanmış, geleneksel ticarete nazaran sunduğu kolaylık ve avantajlar sayesinde satış hacimlerinde pandemi dönemi öncesine göre yüksek oranda artış yaşanmıştır. Pandemi dönemi tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişimlere sebep olduğu gibi ürün ve hizmet tercihlerinde de değişimler yaratmıştır. E-ticaretten satın alma faaliyetlerinde pandemi öncesi dönemi ürün kategorileri ile pandemi dönemi ürün kategorileri taleplerinin oransal değişim yaşadığı görülmüştür. Bireylerin evde geçirdikleri sürenin artmasıyla birlikte ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmet grupları satışlarında farklılıklar yaşanmış, salgın süresinde bazı sektörlerin taleplerinde yükseliş yaşanırken bazı ürün sektörlerinde düşüşler meydana gelmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, pandemi döneminde tüketicilerin sıklıkla kullanım gösterdiği en popüler ürün kategorilerinden gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri üzerinde yaşanan değişimi e-müşterilerin algı çerçevesinde değerlendirilmek amaçlanmaktadır. Çalışmada seçilen üç e-ticaret ürün kategorisinde güven, fayda, kişiselleştirme, kontrol, risk ve müşteri ilişkileri algıları üzerinden karşılaştırmalar gerçekleştirilecektir. Pandemi döneminde tüketici tercihleri ve ürün kategorileri üzerinden yapılan çalışmalar literatürde yer alsa da e-müşteri algılarının özellikle belirlenen üç ürün kategorisi üzerinde ne yönde

olduğunu açıklayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerini e-ticaret üzerinden satın alma faaliyeti gerçekleştiren emüşteri algı boyutları çerçevesinde farklılıklarını değerlendirmek önem arz etmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLARI

Çalışma, Türkiye’de internet üzerinden satın alma faaliyeti gerçekleştirmiş bireysel tüketicileri hedeflemektedir. Çalışma kapsamına giren müşteriler daha önceden çevrimiçi alışveriş hizmetlerinden yararlanmış, 18 yaş ve üzeri kişilerdir. Verilerin toplanması amacıyla 465 katılımcıya online anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Ulaşılan tüketicilere çalışmanın amacı ve anket sorularının içeriği hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Çalışmaya katılımcıların gönüllülük esasına dayandığı ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yanlış ve ya eksik doldurulan 18 anket çıkarıldıktan sonra, 447 nihai ankete ulaşılmış ve anketler bu sayı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması sürecinde bazı tüketicilerin anket çalışmasına katılma konusunda isteksiz davrandıkları gözlemlenmiştir. Bireylerin anket doldurmak için gerekli zamanı ayıramamaları, anket sorularını uzun bulmaları ve birbirleriyle benzer niteliklerde soruları anlamlandırma zorluğu yaşamaları veri toplanması sürecinde karşılaşılan zorluklardır. Bazı katılımcıların ankete karşı önyargılı olduğu ve kişisel bilgilerinin kullanılma korkusu yaşadığı düşünülmektedir. Bazı tüketicilerin ise internet üzerinden alışveriş yaparken ya da yaptıktan sonraki süreci ankette belirtilen ifadeler kadar detaylı ölçümlemediği gözlemlenmiştir. Bu zorluklar, araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Ayrıca pandemi döneminin 2020-2023 yılları aralığında yani pandeminin yaşandığı ve anket toplama sürecinin tamamlandığı dönem ile sınırlı tutulması, çalışmanın literatürü açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Literatür taramasının da bu sürelerdeki çalışmalarla sınırlı tutulması da bu anlamda kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir kısıt ise çalışma sonuçlarının ilgili dönem dışında diğer dönemlere, farklı örneklem ve ürün gruplarına genellenemeyeceğidir.

4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Pandemi döneminde e-müşteri algılarının ürün kategorilerinde karşılaştırmalı etkisini tespit ederken kullanılan değişkenler ürün kategorileri ve e-müşteri algıları

şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Ürün kategorileri; gıda ürünü, tekstil ürünü ve teknoloji ürünü olarak incelenmiştir. E-müşteri algıları ise; güven, fayda, kişiselleştirme, risk, kontrol ve müşteri ilişkileri olarak ele alınmıştır. Çalışmada yararlanılan ölçek ifadeleri, Ateş (2017) çalışmasından uyarlanmış olup Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7. Ölçek Değişkenlerinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler

İfadeler	Ölçek
Fayda Algısı	Pavlou, (2003)
Online alışveriş siteleri ürünleri araştırmak ve satın almak için kullanışlıdır.	
Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırmaktadır.	
Online alışveriş siteleri, ürünleri daha hızlı araştırmama ve satın almama imkân vermektedir.	
Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırma ve satın alma konusundaki seçeneklerimi arttırmaktadır.	Chellappa ve Pavlou, (2002)
Güvenlik Algısı	
Online alışveriş siteleri, kişisel verilerin korunması kanununa uygun hareket etmektedir.	
Online alışveriş siteleri, kullanıcılardan sadece alışveriş için gerekli olan kişisel bilgileri istemektedir.	
Online alışveriş siteleri, kişisel bilgilerime iznim olmadan üçüncü şahısların ulaşmasına izin vermez.	
Online alışveriş siteleri ile kişisel bilgilerimi paylaşıırken kendimi güvende hissediyorum.	
Online alışveriş siteleri, kullanıcıların mahremiyetine önem vermektedir.	
Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir altyapıya sahiptir.	
Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel verilere bilgisayar korsanlarının ulaşımını engelleyecek teknik kapasiteye sahiptir.	
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak finansal risklere yol açmaz.	Srinivasan vd.,(2002)
Online alışveriş sitelerinde elektronik olarak ödeme yapmak güvenlidir.	
Kişiselleştirme Algısı	
Online alışveriş siteleri, bir müşteri olarak bizzat benimle konuşuyor hissi vermelidir.	
Online alışveriş sitelerine kayıtlı kullanıcı olarak giriş yapmak bana bir müşteri olarak kabul görme duygusu verir.	
Online alışveriş sitelerini kullanırken sitenin bana ait kişisel bir alanmış hissi vermesi benim için önemlidir.	
Online alışveriş sitelerine kayıtlı olarak giriş yaptıktan sonra açılan ekranlarda renkler ve görsellerde değişiklik yapmak hoşuma gider.	
Müşteri İlişkileri Algısı	Srinivasan vd.,(2002)
Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım.	
Online alışveriş sitelerinden daha önce satın aldığım ürünler zamanında teslim edildi.	
Online alışveriş sitelerinin karşılaştığım sorunlara karşı duyarlı olduklarını düşünüyorum.	
Online alışveriş sitelerindeki satın alınan ürünlerin iade politikaları müşteri dostudur.	
Online alışveriş sitelerinin müşterileriyle yeterli düzeyde ilgilendiklerine inanıyorum.	
Herhangi bir memnuniyetsizlik meydana geldiğinde, online alışveriş sitelerinin bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.	

Online alışveriş sitelerinin alışverişim hakkındaki bir şikâyetimin giderilmesi konusunda bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.	
Bir ürün satın aldığım zaman, online alışveriş sitelerinin bu işlemimi mutlaka tamamlayacaklarına olan inancım tamdır.	
Kontrol Algısı	
Online alışveriş sitelerinde alışveriş esnasında ne yapacağım ile ilgili donanımlı olduğumu hissediyorum.	
Online alışveriş sitelerinde verilen bilgi miktarı, satın alma kararını vermemde kontrolün bende olduğunu hissetmeme yardımcı olur.	
Online alışveriş sitelerinde verilen bilgileri kolaylıkla kontrol edebilirim.	
Online alışveriş sitelerinden sipariş verirken, yaptığım işlerin benim kontrolümde olduğunu hissediyorum.	
Risk Algısı	
Sunulan ürün veya hizmetlerin beklentilerimi karşılamayabileceği algısından dolayı online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.	
Sunulan ürün veya hizmetler düşük kaliteli olabileceğinden online alışveriş sitelerinden ürün satın almanın riskli olduğuna inanıyorum.	
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparsam diğer insanların beni daha az takdir edeceklerine inanıyorum.	
Satın alınan ürün veya hizmetler taahhüt edilen zaman aralığında teslim edilemeyebileceğinden online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.	
	Rose vd.(2011)
	Shiffman ve Kanuk, (2000)

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Pandemi dönemi e-ticaret piyasasında alışveriş yapan müşterilerin tercih ettikleri ürün kategorilerine göre algı boyutlarının etkilendiği düşünülmektedir. Online müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmet çeşitlerine göre geliştirdikleri algılarında fayda, güven, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol ve risk faktörleri üzerinde değişim gözlemlenebilmektedir. Çalışma; gıda, tekstil ve teknoloji ürünü kategorisi e-müşterileri tarafından algı boyutlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Covid-19 pandemisi döneminden en çok kârlı çıkan sektörlerden bir tanesi gıda sektörü olmuştur. Karantina süreci boyunca faaliyetlerine hiç durmadan devam eden ve oldukça geniş bir yelpazede online satış ve tedarik hizmeti veren gıda ürünü kategorisi, satış hacimlerini ve kâr marjlarını önemli oranda artırmıştır (Ergün, 2022: 23). Gıda ürünleri kategorisinin tüketicilerin algılarında negatif ya da pozitif yönde etkiler uyandırdığı düşünülmektedir. Dölekoğlu vd. (2015), tüketicilerin gıda ürünleri üzerinden fayda algısı yarattıklarını ve bu ürünlerin fayda özellikleri sayesinde pazarda kabul gördüklerini açıklamıştır. Covid-19'un bulaş riski taşıyan bir virüs olmasından dolayı bireylerin özellikle gıda tüketimlerinde hijyen ve temizliğe yüksek düzeyde önem gösterdikleri görülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin gıda ürünlerine karşı geliştirdikleri

güven algısı, pandemi döneminde çok daha fazla dikkat edilen bir olgu haline gelmiştir (Aytıp vd., 2021: 1084). Gıda ürünleri pazarlama faaliyetlerinde online ortamda müşteriye özel hissettirme, istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetleri sağlama kapasitesi müşterilerde kişiselleştirme algısı uyandırmaktadır (Yıldırım ve Taştekin, 2019: 80). E-ticaret işletmeleri ve e-müşteriler arasındaki etkili iletişimin gerçekleşmesinde iki yönlü iletişimin var olması, müşteri destek araçlarının kullanılabilir ve etkin olması, müşteri ilişkileri algısını şekillendirmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42). Bu nedenle gıda ürünleri firmaları pozitif yönde algılar oluşturabilmek için müşteri eğilimlerine en iyi şekilde karşılık verebilmeli ve ayrıca pazarlama faaliyetlerini, sosyal medya ve web sitelerini müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yoğunlaştırmalıdır (Seçer ve Boğa, 2017: 317). İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde erişim, değerlendirme, satın alma ve sonrası süreçlerini yönetmeleri, e-müşterilerin kontrol algısını ifade etmektedir (Rose vd, 2011: 30). Müşterilerin kontrol algısı, gıda ürünleri kategorisinde istediği ürünü seçip sahip olma ve kısa sürede teslim alma aşamalarında hissedilmektedir. E-müşteriler pozitif yönde kurdukları kontrol algıları sayesinde belirsizlerle oluşabilecek risk algılarını azaltabilmektedirler (Yeşilkuş, 2020: 139). Teknolojik gelişmeler ve artan gıda ürünü yelpazesi ile pazarda çeşitlilik yaratılırken güven, kalite ve organik ürün segmentleri gıda ürünleri için müşterilerde risk algısı yaratabilmektedir. Ayrıca gıda ürünü e-ticaretinde teslimat aşamasında oluşabilecek aksaklıklar alışverişe karşı oluşan risk algısını kuvvetlendirmektedir (Dölekoğlu, 2003: 1-3).

Salgından büyük ölçüde etkilenen diğer bir sektör tekstil sektörüdür. Pandemi döneminde perakende tekstil ve hazır giyim ürün kategorileri ilk etapta negatif etkilenmiş, daha sonrasında e-ticarete yönelen firmalar sayesinde satış hacimleri artırılmıştır. Küresel markaların iç piyasalarda kendi üretimlerini yapmaları ve ayrıca çevrimiçi faaliyetlerini geliştirmeleri sektöre salgın döneminde pozitif yönlü bir eğilim kazandırmıştır. Özellikle tüketicilerin evde geçirdikleri sürenin artmasıyla ev içi tekstil ürünleri taleplerinin çoğalması, firmaların salgın dönemi için özel ürettikleri hijyenik tekstil malzemelerinin de etkisiyle kendilerini ayakta tuttukları gözlemlenmiştir (Ergün, 2022: 64). Tüketicilerin salgın sürecinde tekstil ve hazır giyim ihtiyaçlarını online alışverişlerden karşılamaları, zaman, mekân ve çeşitlilik avantajı yaratmıştır. Müşterilerin pandemi kısıtlamalarında

eticaretten yararlandıkları özellikler, web sitelerinin kullanılabilirliği ve ürünlere kolay erişim e-müşterilerin fayda algılarını şekillendirmektedir (Öndoğan ve Öndoğan, 2021: 99). Tüketicilerin e-ticaret uygulamaları ile alakalı en büyük sorun, güvenlik algısıdır (Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 53). Pandemi salgınında e-ticaret tekstil işletmeleri, tüketicilere alışveriş süreçlerinde kişisel verilerin korunmasına yönelik sergilediği tutum sayesinde, ayrıca ödeme ve teslimat aşamalarında gösterdiği şeffaflık ile üretici ve tüketici arasındaki güven algısını oluşturmuştur. Giyim ürünleri işletmeleri, müşteri sorunlarını en aza indirmek, karmaşıklığı azaltmak, yeni müşterilerin dikkatini çekmek ve dolayısıyla satış hacimlerini artırmak için geliştirdikleri uygulamalar sayesinde müşterilerin kişiselleştirme algılarını da yükseltmektedirler. Müşterilerin tekstil ürünleri kategorisinde satıcı ile doğrudan iletişim kurabilmesi, ihtiyaçlarının doğru şekilde saptanabilmesi, üretim, tasarım ve hizmet sürecine dahil olabilmesi e-müşteride kişiselleştirilmiş algı yaratabilecektir (Kılınç ve Aydın, 2021: 90). E-ticarete hizmet veren tekstil mağazalarının müşteri beklentilerini doğru ve yeterli düzeyde karşılayabilmesi, satın alma ve satış sonrası faaliyetlerde de müşteriye hızlı cevabı verebilmesi, aynı zamanda bunları teknolojiyi iyi kullanarak kolay yoldan yapabilmesi e-müşterilerin müşteri ilişkileri algısını geliştirmektedir (Akben ve Çelebi, 2022: 36). İnternet kullanıcılarının tekstil ürünleri alışverişlerinde arama, erişim ve kendilerine en uygun ürünü satın alma süreçlerinde karmaşık teknolojileri kullanabilmeleri web sitesine karşı kontrol algılarının oluşumunu sağlamaktadır (Nagy vd., 2018: 2). Tekstil sektörünün oldukça geniş bir yelpazede hizmet veriyor olması, tüketici isteklerinin tam olarak istenildiği gibi karşılanması gerektiğini ve ayrıca ürün tercihlerinin bireylerin fiziksel özellikleri ile doğrudan ilişkili olmasının müşterilerde risk algısını ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir (Yagublu ve Fırat, 2022: 155).

Pandemi döneminin ekonomik belirsizlik sürecinden en çok etkilenen sektörlerden bir diğeri de teknoloji sektörü olmuştur. Covid-19 virüsünün ortaya çıktığı ilk zamanlarda insanların evde kalması ve işsizlik korkusu yaşamasından dolayı sektör, ürün satışlarında düşüşler yaşasa da 3. ve 4. haftalarda bu durumu düzeltmiştir. Bireylerin evde geçirdikleri sürenin artması, küçük ev aletlerinin, teknolojik oyun ürünlerinin, akıllı

saat gibi elektronik aletlerin satışlarında artış yaşanmasını sağlamıştır. Ayrıca kur artışı, düşük sezonu alışverişleri ve sektörün e-ticaret tutundurma faaliyetleri ve indirim kampanyaları teknolojik ürün kategorisi talebine pozitif etki yaratmıştır (Güven, 2020: 265). E-müşterilerin herhangi bir teknolojik ürün ya da hizmeti satın almalarında ürüne karşı duyduğu fonksiyonel fayda, fiyat ve performans katkısı, uzun ömürlü olması fayda algısını desteklemektedir. Teknoloji ürünlerinin e-müşterilerde fayda algıları; zamandan tasarruf, düşük fiyat ve kolaylık gibi faktörlerin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır (Kaya ve Özen, 2012: 25). E-ticaret teknoloji işletmelerinin tüketicide oluşturduğu marka bilinirliği ve ödeme yöntemleri, ürünü tercih etme oranını artırmakta ve dolayısıyla emüşterilerin güvenlik algılarını tetiklemektedir (Kılmanoğlu, 2019: 38). Teknolojik ürün talebinde bulunan müşterilerin markaların pazarlama ve tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkilerin etkin kullanımı, kişiye özel hizmet ve gönderim sağlamaları kişiselleştirme algısını şekillendirmektedir (Turhan, 2010: 117). Firmaların satın alma faaliyetlerinde tutarlı davranmaları, tüketicinin satış kanalları arasında kolayca geçiş yapabilmesi, eticaretin geleneksel ticaretten eksik kalan taraflarını (yüz yüze memnuniyet gibi) daha kolay ve hızlı erişim özelliğiyle kapatması, müşteri ilişkileri algısının e-müşteriler tarafından pozitif yönde şekilleneceği düşünülmektedir (Kaya, 2017: 80). Bireyler alışveriş tercihlerinde kontrolü kendi elinde hissetmelerinin kontrol algısını etkileyeceğine ve aynı zamanda risk algısını azaltacağına inanmaktadırlar. Bu nedenle teknoloji ürün kategorisinde de e-müşterilerin ne yapacaklarını iyi bilmeleri ve kendi istekleri doğrultusunda hareket etmeleri kontrol ve risk algısını şekillendirmektedir (Sağlam, 2019: 29). Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulmuş hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1:E-müşteri algıları gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

H1a:E-müşterilerin fayda algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

H1b:E-müşterilerin güvenlik algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

H1c:E-müşterilerin kişiselleştirme algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

H1d:E-müşterilerin müşteri ilişkileri algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

H1e:E-müşterilerin kontrol algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

H1f: E-müşterilerin risk algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

6.1. Örneklem Süreci

Araştırma evreni; Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri online alışveriş gerçekleştiren bireysel müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmada, örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem kullanılmıştır. Kolayda örneklemin tercih edilmesindeki neden, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamasıdır. Yanıtlanmama, eksik cevaplanma, aynı seçeneklerin işaretlenmesi ve katılım koşullarının sağlanmaması gibi durumlar ile dağıtılan toplam anket adedinden 18 anket çıkarılmış ve 447 adet anket istatistiki analize dâhil edilmiştir.

6.2. Ön Çalışma

Çalışmada kullanılan anket formunun, katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığını test etmek amacıyla 20 katılımcı üzerinden ön anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön çalışmada katılımcılardan e-ticaret, e-müşteri, online sipariş ve online satın alma davranışlarının pandemi dönemi açısından değerlendirilmesi istenilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplarla fayda, güven, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol ve risk algılarını ayırt edip anlamlı cevaplar verebilme konusunda farkındalığa sahip oldukları gözlemlenmiştir. Ön anket çalışmasında doğru şekilde anlaşılan ifadeler nihai ankette kullanılmıştır. Anket çalışması, Nisan 2022-Temmuz 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

6.3. Veri Toplama ve Yöntem Aracı

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Etik Kuruluna sunulan anket formunun onaylanması ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış, 18 yaş ve üzeri katılımcıları içermektedir. Anket çalışması online ortamda oluşturulmuş, katılımcılara internet aracılığı ile ulaştırılmıştır.

Araştırmada, Ateş (2017) tarafından oluşturulan fayda, güven, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri, kontrol ve risk algıları boyutlarından oluşan e-müşteri algıları ölçeği kullanılmıştır. Anket formu daha önceden online satın alma faaliyeti gerçekleştirmiş olan tüketicilere yönelik olup üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyici soruları oluştururken, ikinci bölümü ifade eden “en sık kullanılan ürün kategorisini seçme” sorusunu içermektedir. E-müşteri algıları ifadeleri üzerine oluşturulmuş üçüncü bölümde ise katılımcılar, her bir algı için derecelendirmede bulunmuşlardır. Bu algı derecelendirmelerini ölçmede yararlanılan ölçekler, Tablo 7’de gösterilmiştir (Bknz.). 5’li Likert tipi ölçek (1-Tamamen Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) ile hazırlanmış olup 33 adet soru anket formunda yer almıştır. Katılımcıların e-müşteri algılarını ölçümlemek amacıyla fayda algısı için 4, güvenlik algısı için 9, kişiselleştirme algısı için 4, müşteri ilişkileri algısı için 8, kontrol algısı için 4, risk algısı için ise 4 ifade sorusu oluşturulmuştur. Analiz, SPSS 20 programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinden önce normal dağılım göstermeyen ya da uç değerlere sahip olan anketler elenmiştir. Kalan anketler ile ölçeklerin güvenirlik testlerine, normallik dağılımlarına, ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Algıların ürün kategorisine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakmadan önce de açıklayıcı faktör analizi yapılarak ifadelerin hangi faktörlerde yer aldığı ya da uygun faktörlerde yer alıp almadıklarına bakılmıştır. Algıların ürün gruplarına göre farklılıklarını ifade eden hipotezleri test etmede Anova Testi yapılmıştır. Araştırma bulguları bir sonraki bölüm olan verilerin analizi bölümünde yer almaktadır.

7. VERİLERİN ANALİZİ

7.1. Demografik Özellikler

Katılımcılarına ait demografik özellikler, Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablo 8’e göre katılımcıların %50,1’i kadın, %49,9’u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 19-25 yaş grubu katılımcılar %57 oran ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Katılımcıların %77,6’sının bekâr ve %22,4’ünün ise evli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %52,8 oranla lisans, %15,9 ile ön lisans, %14,5’i lisansüstü, %13,6’sı lise ve %3,1’i ise ilköğretim eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarında ise, %36,5 oranla öğrenci

çoğunluğu bulunmaktadır. Daha sonra sırasıyla, %25,7 serbest meslek, %25,5 kamu sektörü, %8,3 işsiz, %3,4 ev hanımı, %0,7 oranla ise emekli katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %41,2'si 4200 TL ve altı, %35,6'sı 8201 TL ve üzeri, %11,4'ü 4201-5200 TL, %4,5'i 5201-6200 TL, %3,8'i 6201-7200 TL, %3,6'sı 7201-8200 TL gelirlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Demografik Özellikler

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde	Değişken	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	223	49,9	Medeni Hâl	Evli	100	22,4
	Kadın	224	50,1		Bekâr	347	77,6
Yaş Grupları	18	21	4,7	Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,1
	19-25	255	57,0		Lise	61	13,6
	26-35	118	26,4		Ön Lisans	71	15,9
	36-45	39	8,7		Lisans	236	52,8
	46 +	14	3,1		Lisansüstü	65	14,5
Meslek	Kamu	114	25,5	Gelir (TL)	4200 TL&+	184	41,2
	Serbest	115	25,7		4201-5200	51	11,4
	Öğrenci	163	36,5		5201-6200	20	4,5
	İşsiz	37	8,3		6201-7200	17	3,8
	Emekli	3	0,7		7201-8200	16	3,6
	Ev Hanım	15	3,4		8201 TL +	159	35,6
	Toplam	447	100		Toplam	447	100

7.2. Tanımlayıcı Soruların Analizleri

İnternet alışverişlerine yönelik tanımlayıcı sorulardan bir tanesi, katılımcılarının pandemi döneminde internet alışverişlerinin değişip değişmediğini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9. İnternet Alışverişi Kullanımının Pandemi Döneminde Değişme Durumu

İnternet Alışverişi Kullanımının Değişmesi	Frekans	Yüzde %
Evet	333	74,5
Hayır	114	25,5
Toplam	447	100

Tablo 9'da katılımcıların %74,5'i pandemiden sonra internet alışverişlerinin değişime uğradığını belirtirken, %25,5'i değişime uğramadığını ifade etmişlerdir. 333 katılımcı evet cevabı verirken, 114 katılımcı hayır cevabını vermiştir. Bir sonraki tanımlayıcı soruda, internet üzerinden satın alma faaliyeti gerçekleştiren katılımcıların bu faaliyeti hangi sıklıklarla gerçekleştirdiğini öğrenmek amaçlanmaktadır. Sonuçlar Tablo 10'deki gibidir.

Tablo 10. İnternet Alışverişi Gerçekleştirme Oranları

İnternet Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde	İnternet Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde
----------------------------	---------	-------	----------------------------	---------	-------

Her gün	30	6,7	Haftada birkaç kez	43	9,6
Haftada bir	91	20,4	Ayda birkaç kez	128	28,6
Ayda bir	148	33,1	Hiçbir zaman	7	1,6
Toplam	447	100	Toplam	447	100

Tablo 10’da katılımcıların %33,1 oran ile en fazla ayda bir internet üzerinden alışveriş gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcılar daha sonra sırasıyla %28,6’sı ayda birkaç kez, %20,4’ü haftada bir, %9,6’sı haftada birkaç kez, %6,7’si her gün, %1,6’sı ise hiçbir zaman olarak cevaplandırmışlardır. İnternet üzerinden satın alma faaliyeti gerçekleştiren katılımcılara yöneltilen bir sonraki soruda, en fazla tercih ettiği internet sitesini öğrenmek amaçlanmaktadır. Sonuçlar Tablo 11’deki gibidir.

Tablo 11. İnternet Alışveriş Sitelerini Tercih Etme Oranları

İnternet Alışveriş Siteleri	Frekans	Yüzde	İnternet Alışveriş Siteleri	Frekans	Yüzde
gittigidiyor.com	4	0,9	trendyol.com	321	71,8
sanalpazar.com	3	0,7	hepsiburada.com	71	15,9
n11.com	6	1,3	morhipo.com	1	0,2
amazon.com	29	6,5	Diğer	12	2,7
Toplam	447	100	Toplam	447	100

Tablo 11’de katılımcıların büyük çoğunluğu %71,8 oran ile Trendyol’u tercih ederken, %15,9’u hepsiburada, %6,5’i amazon, %2,7 diğer alışveriş sitelerini, %1,3’ü n11, %0,9’u gittigidiyor, %0,7’si sanalpazar, %0,2’si ise morhipo sitesini tercih ettiğini belirtmişlerdir. Son tanımlayıcı soruda, internet üzerinden satın alma faaliyeti gerçekleştiren katılımcıları en fazla hangi ürün kategorisini tercih ettiklerini öğrenmek amaçlanmaktadır. Sonuçlar Tablo 12’deki gibidir.

Tablo 12. İnternet Alışverişlerinde Ürün Kategorileri Dağılımı

Ürün Kategorileri	Frekans	Yüzde %
Gıda	147	32,9
Tekstil	162	36,2
Teknoloji	138	30,9
Toplam	447	100

Tablo 12’de katılımcıların ürün kategorileri seçiminde dengeli dağılımlarına önem gösterilmiştir. Katılımcıların %36,2 oran ile en yüksek tekstil, %32,9 ile gıda, %30,9 ile teknoloji ürünü kategorisini tercih ettikleri görülmektedir. Bu sorudan sonra katılımcılardan seçtikleri ürün kategorisine göre diğer soruları cevaplamaları istenilmektedir.

7.3. Verilerin Güvenilirlik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılacak olan verilerin öncelikle güvenilirlik testlerinden geçirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan her bir ölçeğe sırasıyla güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Güvenilirlik bir olgunun ölçümünün devamlı, tutarlı ve tekrarlanabilir olduğunu belirlemeye yönelik durumları içermektedir. Diğer bir ifade ile ölçeğin belirli şartlar dahilinde tekrarlandığında, aynı sonuçlara ulaşabilme gücüdür (Taherdost, 2016: 33). Araştırma güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alpha Güvenilirlik ölçütü kullanılmıştır. Cronbach Alpha değeri, ölçek güvenilirliğinde uygulanan en sık tercih edilen yöntemdir (Altunışık vd., 2012: 124). Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği $0,60 < \alpha < 0,80$ arası güvenilir; $0,80 < \alpha < 1,00$ arası değerde ise yüksek derecede güvenilir sayılmaktadır (Kalaycı, 2009: 405). İfadelere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Fayda Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Online alışveriş siteleri ürünleri araştırmak ve satın almak için kullanışlıdır.	3,623	1,4090
Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırmaktadır.	3,772	1,4535
Online alışveriş siteleri, ürünleri daha hızlı araştırmama ve satın almama imkân vermektedir.	3,698	1,4971
Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırma ve satın alma konusundaki seçeneklerimi arttırmaktadır.	3,723	1,4842
Cronbach Alpha Katsayısı	0,959	

Tablo 13'te E-müşterilerin fayda algısı değişkenine yönelik ifadelerden “Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırmaktadır.” ifadesi %3,772 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 0,959 Cronbach alfa değeri ile fayda algısı, yüksek derece güvenilir sayılmaktadır.

Tablo 14. Güvenlik Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler (Cronbach Alpha Katsayısı: 0,939)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Online alışveriş siteleri, kişisel verilerin korunması kanununa uygun hareket etmektedir.	3,254	1,3303
Online alışveriş siteleri, kullanıcılardan sadece alışveriş için gerekli olan kişisel bilgileri istemektedir.	3,237	1,3502

Online alışveriş siteleri, kişisel bilgileri iznime izin olmadan üçüncü şahısların ulaşmasına izin vermez.	3,147	1,3595
Online alışveriş siteleri ile kişisel bilgilerimi paylaşıırken kendimi güvende hissediyorum.	3,022	1,2896
Online alışveriş siteleri, kullanıcıların mahremiyetine önem vermektedir.	3,136	1,3264
Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir altyapıya sahiptir.	3,125	1,2925
Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel verilere bilgisayar korsanlarının ulaşımını engelleyecek teknik kapasiteye sahiptir.	3,009	1,2723
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak finansal risklere yol açmaz.	3,110	1,1900
Online alışveriş sitelerinde elektronik olarak ödeme yapmak güvenlidir.	3,177	1,2430

Tablo 14’te E-müşterilerin güvenlik algısı değişkenine yönelik ifadelerden “Online alışveriş siteleri kişisel verilerin korunması kanununa uygun hareket etmektedir” ifadesi %3,254 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 0,939 Cronbach alfa değeri ile güvenlik algısı, yüksek derecede güvenilir sayılmaktadır.

Tablo 15. Kişiselleştirme Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler (Cronbach Alpha Katsayısı: 0,892)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Online alışveriş siteleri, bir müşteri olarak bizzat benimle konuşuyor hissi vermelidir.	3,414	1,4220
Online alışveriş sitelerine kayıtlı kullanıcı olarak giriş yapmak bana bir müşteri olarak kabul görme duygusu verir.	3,296	1,3790
Online alışveriş sitelerini kullanırken sitenin bana ait kişisel bir alanmış hissi vermesi benim için önemlidir.	3,430	1,3699
Online alışveriş sitelerine kayıtlı olarak giriş yaptıktan sonra açılan ekranlarda renkler ve görsellerde değişiklik yapmak hoşuma gider.	3,350	1,3312

Tablo 15’te E-müşterilerin kişiselleştirme algısı değişkenine yönelik ifadelerden “Online alışveriş sitelerini kullanırken sitenin bana ait kişisel bir alanmış hissi vermesi benim için önemlidir.” ifadesi %3,430 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 0,892 Cronbach alfa değeri ile kişiselleştirme algısı, yüksek derecede güvenilir sayılmaktadır.

Tablo 16. Müşteri İlişkileri Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler (Cronbach Alpha Katsayısı: 0,934)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım.	3,436	1,3962
Online alışveriş sitelerinden daha önce satın aldığım ürünler zamanında teslim edildi.	3,204	1,2948
Online alışveriş sitelerinin karşılaştığım sorunlara karşı duyarlı olduklarını düşünüyorum.	3,129	1,2372
Online alışveriş sitelerindeki satın alınan ürünlerin iade politikaları müşteri dostudur.	3,245	1,2980

Online alışveriş sitelerinin müşterileriyle yeterli düzeyde ilgilendiklerine inanıyorum.	3,197	1,2079
Herhangi bir memnuniyetsizlik meydana geldiğinde, online alışveriş sitelerinin bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.	3,192	1,2198
Online alışveriş sitelerinin alışverişim hakkındaki bir şikâyetimin giderilmesi konusunda bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.	3,243	1,1872
Bir ürün satın aldığım zaman, online alışveriş sitelerinin bu işlemimi mutlaka tamamlayacaklarına olan inancım tamdır.	3,328	1,2223

Tablo 16’da E-müşterilerin müşteri ilişkileri algısı değişkenine yönelik ifadelerden “Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım.” ifadesi %3,436 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 0,934 Cronbach alfa değeri ile müşteri ilişkileri algısı, yüksek derecede güvenilir sayılmaktadır.

Tablo 17. Kontrol Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler (Cronbach Alpha Katsayısı: 0,912)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Online alışveriş sitelerinde alışveriş esnasında ne yapacağım ile ilgili donanımlı olduğumu hissediyorum.	3,514	1,2982
Online alışveriş sitelerinde verilen bilgi miktarı, satın alma kararını vermemde kontrolün bende olduğunu hissetmeme yardımcı olur.	3,479	1,2524
Online alışveriş sitelerinde verilen bilgileri kolaylıkla kontrol edebilirim.	3,481	1,3116
Online alışveriş sitelerinden sipariş verirken, yaptığım işlerin benim kontrolümde olduğunu hissediyorum.	3,437	1,2934

Tablo 17’de E-müşterilerin kontrol algısı değişkenine yönelik ifadelerden “Online alışveriş sitelerinde alışveriş esnasında ne yapacağım ile ilgili donanımlı olduğumu hissediyorum.” ifadesi %3,514 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 0,912 Cronbach alfa değeri ile kontrol algısı, yüksek derecede güvenilir sayılmaktadır.

Tablo 18. Risk Algısı Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler (Cronbach Alpha Katsayısı: 0,815)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sunulan ürün veya hizmetlerin beklentilerimi karşılamayabileceği algısından dolayı online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.	2,881	1,3060
Sunulan ürün veya hizmetler düşük kaliteli olabileceğinden online alışveriş sitelerinden ürün satın almanın riskli olduğuna inanıyorum.	2,928	1,2632
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparsam diğer insanların beni daha az takdir edeceklerine inanıyorum.	2,390	1,3939
Satın alınan ürün veya hizmetler taahhüt edilen zaman aralığında teslim edilemeyebileceğinden online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.	2,708	1,3029

Tablo 18’de E-müşterilerin risk algısı değişkenine yönelik ifadelerden “Sunulan ürün veya hizmetler düşük kaliteli olabileceğinden online alışveriş sitelerinden ürün satın almanın riskli olduğuna inanıyorum.” ifadesi %2,928 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. 0,815 Cronbach alfa değeri ile risk algısı, yüksek derecede güvenilir sayılmaktadır.

7.4. Verilerin Normallik Testi

Verilerin normal dağılımı, parametrik testlerin temel varsayımlarından olup, değerin $p > 0,05$ ’ten büyük olması gerekmektedir. Araştırma verilerine normallik analizi uygulanmış ve Shapiro-Wilk değeri $p = 0,000$ olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir normallik testi ise verilerin basıklık-çarpıklık değerlerinin belirlenmesidir. Tabachnick ve Fidell (2013)’a göre basıklık ve çarpıklık değerinin $+1,5 > a > -1,5$ arasında yer alması, verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Bu çalışmadaki veriler bu teste tabii tutulduğunda, verilerin normal dağılım gösterdiği Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 19. Verilerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	Fayda Algısı	Güvenlik Algısı	Kişiselleştirme Algısı	Müşteri İlişkileri Algısı	Kontrol Algısı	Risk Algısı
Basıklık	,805	,067	,399	,306	,519	-,375
Çarpıklık	-,780	-,772	-,909	-,730	-,695	-,637

7.5. E-Müşteri Algı Faktörlerinin Belirlenmesi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan değişkenlerin ortaya çıkardığı veri bütünlüğüne ait temel faktörleri belirleyerek araştırmacının ilişkileri daha kolay anlamasına fayda sağlayan bir analiz türüdür (Altunışık vd., 2012: 264). Başka bir ifadeyle, çok sayıda ifade arasındaki ilişkileri inceleyip verilerin anlamlı bir şekilde ortaya konulmasına yardımcı olan çok değişkenli bir analiz metodudur. Çalışmada emüşteri algıları keşfedici faktör analizine tabii tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. E-Müşteri Algıları Keşfedici Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri (KMO)	,953	df.	528
Bartlett Testi Chi-Squaree	12657,276	Sig.	,000
İfadeler	Varyans %	Öz Değer	Faktör Yüğü
Faktör 1. Fayda Algısı; Güvenilirlik: 0,959	19,276	6,361	

Online alışveriş siteleri ürünleri araştırmak ve satın almak için kullanışlıdır.			,840
Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırmaktadır			,885
Online alışveriş siteleri, ürünleri daha hızlı araştırmama ve satın almama imkân vermektedir.			,875
Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırma ve satın alma konusundaki seçeneklerimi arttırmaktadır.			,871
Faktör 2. Güvenlik Algısı; Güvenilirlik: 0,939	16,873	5,568	
Online alışveriş siteleri, kişisel verilerin korunması kanununa uygun hareket etmektedir.			,670
Online alışveriş siteleri, kullanıcılardan sadece alışveriş için gerekli olan kişisel bilgileri istemektedir.			,715
Online alışveriş siteleri, kişisel bilgileri izniz olmadan üçüncü şahısların ulaşmasına izin vermez.			,741
Online alışveriş siteleri ile kişisel bilgilerimi paylaşıırken kendimi güvende hissediyorum.			,730

Online alışveriş siteleri, kullanıcıların mahremiyetine önem vermektedir.			,818
Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir altyapıya sahiptir.			,785
Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel verilere bilgisayar korsanlarının ulaşımını engelleyecek teknik kapasiteye sahiptir.			,727
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak finansal risklere yol açmaz.			,576
Online alışveriş sitelerinde elektronik olarak ödeme yapmak güvenlidir.			,640
Faktör 3. Kişiselleştirme Algısı; Güvenilirlik: 0,892	12,236	4,038	
Online alışveriş siteleri, bir müşteri olarak bizzat benimle konuşuyor hissi vermelidir.			,707
Online alışveriş sitelerine kayıtlı kullanıcı olarak giriş yapmak bana bir müşteri olarak kabul görme duygusu verir.			,780
Online alışveriş sitelerini kullanırken sitenin bana ait kişisel bir alanmış hissi vermesi benim için önemlidir.			,803
Online alışveriş sitelerine kayıtlı olarak giriş yaptıktan sonra açılan ekranlarda renkler ve görsellerde değişiklik yapmak hoşuma gider.			,705
Faktör 4. Müşteri İlişkileri Algısı; Güvenilirlik: 0,934	10,628	3,507	
Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım.			,583
Online alışveriş sitelerinden daha önce satın aldığım ürünler zamanında teslim edildi.			,544
Online alışveriş sitelerinin karşılaştığım sorunlara karşı duyarlı olduklarını düşünüyorum.			,724
Online alışveriş sitelerindeki satın alınan ürünlerin iade politikaları müşteri dostudur.			,709
Online alışveriş sitelerinin müşterileriyle yeterli düzeyde ilgilendiklerine inanıyorum.			,794

Herhangi bir memnuniyetsizlik meydana geldiğinde, online alışveriş sitelerinin bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.			,801
Online alışveriş sitelerinin alışverişim hakkındaki bir şikâyetimin giderilmesi konusunda bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.			,801
Bir ürün satın aldığım zaman, online alışveriş sitelerinin bu işlemimi mutlaka tamamlayacaklarına olan inancım tamdır.			,655
Faktör 5. Kontrol Algısı; Güvenilirlik: 0,912	8,153	2,690	
Online alışveriş sitelerinde alışveriş esnasında ne yapacağım ile ilgili donanımlı olduğumu hissediyorum.			,763
Online alışveriş sitelerinde verilen bilgi miktarı, satın alma kararını vermemde kontrolün bende olduğunu hissetmeme yardımcı olur.			,815
Online alışveriş sitelerinde verilen bilgileri kolaylıkla kontrol edebilirim			,805
Online alışveriş sitelerinden sipariş verirken, yaptığım işlerin benim kontrolümde olduğunu hissediyorum.			,814
Faktör 6. Risk Algısı; Güvenilirlik: 0,815	7,103	2,344	
Sunulan ürün veya hizmetlerin beklentilerimi karşılamayabileceği algısından dolayı online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.			,724
Sunulan ürün veya hizmetler düşük kaliteli olabileceğinden online alışveriş sitelerinden ürün satın almanın riskli olduğuna inanıyorum.			,764
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparsam diğer insanların beni daha az takdir edeceklerine inanıyorum.			,642
Satın alınan ürün veya hizmetler taahhüt edilen zaman aralığında teslim edilemeyebileceğinden online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.			,702
Toplam Varyans	74,269		

7.6. Anova Testi

Anova testi, iki veya daha fazla bağımsız grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmeye çalışmaktadır. Varyans analizi olarak da bilinen anova testi, hipotezleri test eden parametrik bir testtir. Uygulanabilmesi için, verilerin normal dağılması ve grup varyanslarının nispeten homojen olması gerekmektedir. Araştırmada karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın mümkün olabilmesi için ise $p < 0,05$ olması gerekmektedir. (Kim, 2017: 22-24). Bu çalışmada gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorilerinde e-müşteri algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ANOVA testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Gıda, Tekstil, Teknoloji Ürün Kategorilerinin E-Müşteri Algılarına Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Grup Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
-------------	---------	-------------	----------	----------------	---	---

Fayda Algısı	Gıda	147	2,5577	,15551	4,632	,010
	Tekstil	162	2,2271	,15815		
	Teknoloji	138	2,0799	,16182		
	Toplam	447	2,2882	,15849		
Güvenlik Algısı	Gıda	147	3,0643	,12017	4,403	,013
	Tekstil	162	2,8203	,12221		
	Teknoloji	138	2,7027	,12504		
	Toplam	447	2,8624	,12247		
Kişiselleştirme Algısı	Gıda	147	2,9465	,13367	9,200	,000
	Tekstil	162	2,5519	,13594		
	Teknoloji	138	2,3657	,13909		
	Toplam	447	2,6213	,13623		
Müşteri İlişkileri Algısı	Gıda	147	3,1030	,11494	14,879	,000
	Tekstil	162	2,6715	,11689		
	Teknoloji	138	2,4680	,11960		
	Toplam	447	2,7475	,11714		
Kontrol Algısı	Gıda	147	2,3570	,12922	5,019	,007
	Tekstil	162	2,4537	,13141		
	Teknoloji	138	2,7652	,13446		
	Toplam	447	2,5253	,13169		
Risk Algısı	Gıda	147	3,4223	,12501	,517	,597
	Tekstil	162	3,3503	,12713		
	Teknoloji	138	3,2904	,13008		
	Toplam	447	3,3543	,12740		

Tablo 21 incelendiğinde e-müşteri algılarından fayda ($F=4,632$; $p=0,010$), güven ($F=4,403$; $p<0,013$), kişiselleştirme ($F=9,200$; $p=0,000$), müşteri ilişkileri ($F=14,879$; $p=0,000$), kontrol ($F=5,019$; $p=0,007$) algılarında anlamlı bir farklılık olduğu ve risk ($F=0,517$; $p=0,597$) algısında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Böylelikle oluşturulan H1f hipotezi “red” edilmiştir.

7.7. Post-Hoc Testi

Anova testinde, e-müşteri algılarında ürün kategorilerine göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için çoklu karşılaştırma Post-Hoc testi uygulanmaktadır. Varyansların homejen olmadığı durumlarda kullanılan Scheffe test sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır. Tablo 22, grupların e-müşteri algılarındaki farklılık düzeyleri, ortalama, standart sapma ve sig. değerleri yer almaktadır.

Tablo 22 incelendiğinde e-müşterilerin fayda algısında; gıda ve teknoloji ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılığın ($p=0,013$) bulunduğu fakat gıda ve tekstil ($p=0,106$), tekstil ve teknoloji ($p=0,649$) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık

olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin güvenlik algısında; gıda ve teknoloji grupları arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,016$) bulunduğu fakat gıda ve tekstil ($p=0,128$), tekstil ve teknoloji ($p=0,630$) grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin kişiselleştirme algısında; gıda ve tekstil ($p=0,013$), gıda ve teknoloji ($p=0,000$) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu fakat tekstil ve teknoloji ($p=0,392$) kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin müşteri ilişkileri algısında; gıda ve tekstil ($p=0,001$), gıda ve teknoloji ($p=0,000$) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu fakat tekstil ve teknoloji ($p=0,221$) kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin kontrol algısında; gıda ve teknoloji ($p=0,010$) gruplarının anlamlı bir farklılığa sahip olduğu fakat gıda ve tekstil ($p=0,756$), tekstil ve teknoloji ($p=0,061$) gruplarının anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin risk algısında; gıda ve tekstil ($p=0,847$), gıda ve teknoloji ($p=0,598$), tekstil ve teknoloji ($p=0,895$) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 22. POST-HOC Testi

Algı Boyutları	Ürün Kategorileri	Karşılaştırma	Ortalama	Standart Sapma	Sig.
Fayda	Gıda	Tekstil	,33060	,15551	,106
		Teknoloji	,47777*	,16182	,013
	Tekstil	Gıda	-,33060	,15551	,106
		Teknoloji	,14717	,15815	,649
	Teknoloji	Gıda	-,47777*	,16182	,013
		Tekstil	-,14717	,15815	,649
Güvenlik	Gıda	Tekstil	,24403	,12017	,128
		Teknoloji	,36164*	,12504	,016
	Tekstil	Gıda	-,24403	,12017	,128
		Teknoloji	,11762	,12221	,630
	Teknoloji	Gıda	-,36164*	,12504	,016
		Tekstil	-,11762	,12221	,630
Kişiselleştirme	Gıda	Tekstil	,39457*	,13367	,013
		Teknoloji	,58081*	,13909	,000
	Tekstil	Gıda	-,39457*	,13367	,013
		Teknoloji	,18623	,13594	,392
	Teknoloji	Gıda	-,58081*	,13909	,000
		Tekstil	-,18623	,13594	,392
	Gıda	Tekstil	,43158*	,11494	,001
		Teknoloji	,63506*	,11960	,000

Müşteri İlişkileri	Tekstil	Gıda	-,43158*	,11494	,001
		Teknoloji	,20349	,11689	,221
	Teknoloji	Gıda	-,63506*	,11960	,000
		Tekstil	-,20349	,11689	,221
Kontrol	Gıda	Tekstil	-,09672	,12922	,756
		Teknoloji	-,40825*	,13446	,010
	Tekstil	Gıda	,09672	,12922	,756
		Teknoloji	-,31154	,13141	,061
	Teknoloji	Gıda	,40825*	,13446	,010
		Tekstil	,31154	,13141	,061
Risk	Gıda	Tekstil	,07202	,12501	,847
		Teknoloji	,13189	,13008	,598
	Tekstil	Gıda	-,07202	,12501	,847
		Teknoloji	,05987	,12713	,895
	Teknoloji	Gıda	-,13189	,13008	,598
		Tekstil	-,05987	,12713	,895

7.8. Hipotez Testlerinin Sonuçları

İlgili hipotezlerle ilgili kararlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 23. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1:E-Müşteri algıları ürün kategorilerine (gıda, tekstil ve teknoloji) göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1a:E-Müşterilerin fayda algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1b:E-Müşterilerin güvenlik algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1c:E-Müşterilerin kişiselleştirme algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1d:E-Müşterilerin müşteri ilişkileri algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1e:E-Müşterilerin kontrol algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H1f:E-Müşterilerin risk algısı, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 virüsü, 2020 yılının Mart ayından beri Türkiye’de devam eden ve pandemik bir süreci beraberinde getiren salgın bir hastalık olarak bilinmektedir (Yaman ve Sözüer, 2023: 14). Pandemi döneminin toplumsal ve uluslararası etkileri tüm dünyada büyük bir dijital dönüşüme yol açmıştır. Bireylerin internet kullanımı oldukça artmış ve e-ticaret gelişimi hız kazanmıştır. Fiziksel ortamda bulunmak istemeyen tüketicilerin bu süreçte internet alışverişlerine yöneldiği görülmüştür (Koroğlu ve Yıldız, 2023: 198). Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi döneminde internet alışverişlerini kullanan emüşterilerin gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasındaki algı farklılıklarını belirlemektir. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %50,1’i kadın, %49,9’u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 19-25 yaş grubu %57 ile çalışmada en yüksek katılım

oranına sahiptir. Bekâr katılımcılar %77,6 orana sahipken, %52,8 oran ile en fazla lisans eğitim seviyesinden katılımcılar bulunmaktadır. Ayrıca meslek gruplarında %36,5 oran ile katılımcıların çoğunu öğrenci grubu oluşturmakta, %41,2'sinin 4200 ve altı gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Anket çalışmasının online alışveriş gerçekleştiren tüketiciler üzerinden devam etme şartı bulunduğundan, analize dahil edilen katılımcıların %100'nün internet üzerinden satın alma faaliyeti gerçekleştirme sorusuna evet cevabı verdiği tespit edilmiştir. Bunun devamında katılımcıların %74,5'i pandemiden sonra internet alışverişlerinin değişime uğradığını belirtmişlerdir. Katılımcıların internette alışveriş gerçekleştirme sıklığının %33,1'inin en fazla ayda bir, %28,6'sının ise ayda birkaç kez olarak tercih ettikleri görülmüştür. İnternet alışverişlerinde sıklıkla kullanılan sitelerde ise katılımcılar, %71,8 oran ile en fazla Trendyol'u seçmişlerdir. Katılımcıların internette en fazla satın aldıkları ürün kategorisinde, en yüksek oran ile %36,2'sinin tekstil, %32,9'unun gıda, %30,9'unun ise teknoloji ürün kategorisini tercih ettiği görülmüştür.

Tüketicilerin pandemi döneminde gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri üzerinden internette sıklıkla alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Salgının tüketici davranışlarında yarattığı etki, işletmeleri de büyük ölçüde çevrimiçi kanallara yöneltmiştir. Gıda sektörü, diğer ürün kategorilerine kıyasla tüketicilerin panik satın almaları ve evde geçirdikleri sürenin artması nedeniyle ortaya çıkan aşırı talebi yönetmek durumunda kalmıştır. Yüz yüze alışverişin riskli ve kısıtlı olduğu dönemlerde, market ve gıda ürünleri online satışlar sayesinde müşterilerin kapılarına kadar ulaştırılmıştır. İşletmelerin sanal pazar yerlerini genişletmesi, tüketicilere sunduğu indirim ve kampanyalar sayesinde, sektörün e-ticaret hacimlerinde yükselmeler meydana gelmiştir. Ayrıca bu yükselme, gıda ürünleri lojistiğinde gelişmiş dağıtım operasyonlarının ve yeni iş birliklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gezici vd., 2021: 102). Tüketicilerin tekstil ürünü kategorisine olan talepleri, pandemi dönemi ortaya çıktığı ilk zamanlarda düşüş yaşamıştır. Salgının ilk aylarında perakende sektörlerde gerçekleşen maddi kayıplar, işletmelerin e-ticaret dünyasında faaliyetlerini sürdürmeye kapı açmıştır. Tekstil malzemeleri ile üretilen maske ve koruyucu ekipmanlara karşı oluşan talep, tekstil işletmelerini bu yönde üretim ve pazarlama yapmaya yöneltmiştir. Sürecin devamında, tüketicilerin giyim ürünleri alışverişlerine devam etmesi ve firmaların krize karşı hızlı

reaksiyon göstererek iş süreçlerini düzenlemesi sektöre ivme kazandırmıştır. Ürün yelpazelerini genişleten, yeni çalışma modellerine uygun ve özellikle de e-ticaret faaliyetlerinde aktif olan tekstil işletmeleri rekabet üstünlüğü elde etmişlerdir. Tekstil ürünleri kategorisinin yoğun pandemik dönemden bir yıl sonra, %25'lik artış göstererek yeni normale hızla uyum sağladığı görülmüştür. İnternette satın alınanın sağladığı avantajlar, tekstil ürünlerinin giderek artan taleplerinde etkisini büyük ölçüde göstermiş, e-ticaret tüketici alışverişlerinde sıklıkla tercih edilen bir yöntem olmuştur (Öztanır, 2022: 421). Pandemi döneminde değişime uğrayan ve tüketiciler tarafından en çok tercih edilen bir diğer ürün kategorisi de teknoloji ürünleridir. Ekonomik durumun belirsizliği ve bireylerin işsizlik korkusu pahalı teknolojik ürünleri satın alma oranlarını etkilemiştir. Fakat kısa bir süre sonra ev içi araç gereçlere olan talep oldukça artış göstermiştir. Özellikle ekmek yapma makineleri 2020 yılının en çok satın alınan ürünü olarak bildirilmiştir (Stackline, 2020). Evde kalan bireylerin boş vakitlerinin fazla olması spor faaliyetleri ve bilgisayar oyunları aktivitelerini artırmıştır. Dolayısıyla spor ekipmanları, tablet, televizyon, akıllı telefonlar, oyun konsolları, bilgisayar araç gereçleri gibi teknolojik aletlerin satış oranları yükselmiştir (Güven, 2020: 265). Bu değişimler nedeniyle araştırmada belirlenmiş üç ürün kategorisinin, pandemi e-ticaret satın alma oranlarının düzenli bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Tüketiciler gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasından kendi seçmiş oldukları kategorisi üzerinden emüşteri algılarını ifade etmişlerdir.

Çalışma sonucunda, e-müşteri algılarında en etkili boyutun fayda algısı üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin, internet alışverişlerinden en fazla fayda algısına yönelmelerinin temel nedeni; e-ticaretin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, ürünleri karşılaştırma ve teklifleri değerlendirme fırsatı sunmasıdır. Ayrıca e-müşterilerin, online alışveriş sitelerinin ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırması sebebiyle büyük oranda fayda algıladıkları görülmektedir. Online alışveriş süreçlerinde elde edilen kolaylıklar ve müşteriye sunduğu kazanımlar e-müşterilerde fayda algısını oluşturmaktadır (Vakulenko vd., 2019: 461). Online alışveriş sitelerinin kişisel verilerin korunmasına uygun hareket etmeleri, e-müşterilerin güvenlik algısında en tetikleyici unsuru oluşturmaktadır. Güvenlik algısı, e-müşteriler ile kurulan güven ve oluşturulan tutum ve inançlar açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin sanal ortamlarda gerçek

bir satıcı, ürün, hizmet ve ödemelerde bulunmak istemeleri satın alma işleminin gerçekleşmesinde büyük rol oynamaktadır (Nugroho vd., 2015: 10). E-müşterilerin kişiselleştirme algısı için en önemli olan ifade, online alışveriş sitelerini kullanırken sitenin müşteriye ait bir alanmış hissi vermesi olarak belirtilmektedir. Kişiselleştirme algısı, satın alma işleminin müşteriye özgü olması, ürün hakkında bilgileri inceleyip düzenleyebilmesi ve web sitesi tasarımlarının müşteriye özel hissiyat verebilmesi gibi hizmetlerle e-müşterilerin kişiselleştirilmiş bir e-ticaret hizmetinden yararlanabilmesini sağlamaktadır (Zingale ve Arndt, 2001: 25). Müşteri ilişkileri algısını en fazla destekleyen ifadenin, online alışveriş sitelerinde daha önceki satın almalara karşı yaşanan faturalandırma problemleri olduğu görülmektedir. Müşterilerin iyi bir şekilde dinlenilmesi ve bu şekilde müşteri talebinin daha iyi belirlenebilmesi müşteri ilişkilerini oluşturmakta büyük önem arz etmektedir. E- ticaret işletmeleri ve e-müşteriler arası iletişimin olumlu yönde sağlanabilmesi, müşterilerin web sitelerinden destek araçlarını kullanabilmesi etkili bir iletişimi ve müşteri ilişkilerini şekillendirmektedir (Srinivasan vd., 2002: 42). E-müşterilerin kontrol algısında en fazla, online alışveriş sitelerinde alışveriş esnasında donanımlı hissetmesinin etkili olduğu görülmektedir. E-müşterilerin alışverişini gerçekleştireceği web sitesine kolay erişebilmesi, kısa sürede hâkimiyet gerçekleştirerek arama ve değerlendirme yapabilmesi ve satın alma ve sonrası sürecini kontrol edebilmesi e-müşterilerin kontrol algısını oluşturmaktadır (Rose vd., 2011: 30). E-müşterileri algılarında ortalamalara göre yapılan değerlendirmede, en az etkili boyutun risk algısı üzerinde olduğu görülmektedir. Satın alınan ürün veya hizmetin düşük kaliteli olacağına dair inançlarının yüksek olması nedeniyle e-müşteriler online alışveriş sitelerinden satın almanın riskli olacağını düşünmektedirler. Risk algısı, tüketicilerin online alışveriş sonuçlarını öngöremedikleri zaman yaşadıkları belirsizlik durumunu ifade etmektedir. Online alışveriş sitelerinin performansı tüketici davranışlarının şekillenmesinde büyük rol oynamakta ve e-müşterilerin risk algılarını etkilemektedir (Doolin vd., 2005: 70).

Araştırma sonucunda elde edilen verilerde e-müşteri algıları, ürün kategorileri üzerinden karşılaştırıldığında anlamlı bulgular elde edilmiştir. Gıda, tekstil ve teknoloji ürünlerini Anova analizi ile test etmek, kategoriler arası farklılıkları gözlemlenmede yarar sağlamıştır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez (H1), anova testi aracılığıyla

desteklenmiştir. H1 hipotezinin alt boyutları; H1a ($p=0,010$), H1b ($p=0,013$), H1c ($p=0,000$), H1d ($p=0,000$), H1e ($p=0,007$) desteklenirken, H1f ($p=0,597$) desteklenmemiştir. E-müşteri algılarından; fayda, güvenlik, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri ve kontrol algılarının, gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri arasında anlamlı farklılıklar oluşturduğu, fakat risk algısının farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

E-müşterilerin fayda algısı, en yüksek ortalama ile gıda ürünü kategorisinde en çok hissedilen değişkendir. İkinci olarak tekstil ürününde tüketicilerin fayda algısı yüksektir. En düşük değer, teknoloji ürün kategorisindedir. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması ile gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. E-müşteriler gıda ürünü kategorisini, online siteleri araştırma ve satın alma konusunda daha kullanışlı görmektedirler. Özellikle pandemi salgınında bireylerin çevrimiçi market siparişlerine yönelmeleri satın almayı kolaylaştırmıştır (Çakır ve Kazançoğlu: 2020: 320). Ayrıca salgın süresince tüketiciler sağlıklı ve koruyucu gıda ürünlerinden daha fazla fayda sağlamışlardır. Pandemi öncesi dönemine göre beslenme alışkanlıklarına daha fazla özen gösteren tüketiciler, e-ticaret alışverişlerini de artırmışlardır (Kılıç ve Eryılmaz: 2022: 77). Fayda algısının tekstil ürün kategorisini tercih eden e-müşteriler için de anlamlı bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. İnternette tekstil ürünleri satın alan tüketiciler, aradıkları her ürüne kolayca erişim sağlayabilmeleri ve e-ticarete ürün yelpazesinin çok geniş olmasından dolayı yüksek fayda algılamaktadırlar. E-ticaret sayesinde daha etkin dağıtım ve tedarik zincirleri oluşturan tekstil firmaları, müşterilerine güvenli ödeme seçenekleri ve kapıda hizmetleri sayesinde fayda hissettirmektedirler (Dulkadir ve Akkoyun: 2013: 12). Tüketicilerin internet üzerinden teknolojik ürünler satın almalarında diğer kategorilere göre daha az fayda algıladıkları görülmüştür. Beyaz eşya, küçük ev aletleri, kişisel ekipmanlar vb. ürünleri, internet üzerinden araştırmak, ürünlerin teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek, fiyat ve performans karşılaştırması yapmak, tüketiciyi birçok noktada faydalı hissettirmektedir. Öte yandan teknoloji ürünlerini online alışveriş yöntemleri ile satın almak, müşterilerde bu ürünlerin hassasiyetinden dolayı tedirginlik oluşturabilmektedir. Ürünler için sunulan değişim, iade ve garanti hizmetleri e-müşterilerin fayda algılarını desteklemektedir (Şenel, 2021: 163).

E-müşterilerin güvenlik algısının üç sektör arasından en yüksek ortalama ile gıda ürünü tercih eden müşterilerde olduğu görülmüştür. Sonrasında sırasıyla tekstil ve teknoloji ürünleri gelmektedir. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Kervenoael vd. (2007), tüketiciler için gıda ürünlerine karşı olan güvenliğin hem ürünün kendisinde hem de online satın alma aşamasında oldukça önemli olduğunu açıklamışlardır. E-marketler aracılığıyla birçok seçenek ve markaya ulaşım sağlayabilen tüketiciler, daha önceki deneyimlerine göre siteye ya da markaya karşı olan güven algılarını şekillendirebilmektedirler. Gıda ürünlerinin özellikle tüketiciye hijyenik, taze ve korunaklı bir şekilde teslim edilmesi, e-müşterilerin güvenlik algısını desteklemektedir. Ödeme ve teslimat aşamalarında markanın sağlayacağı güven, tüketicilerdeki gizlilik ve güvenlik algısı yaratmaktadır. Sanal gıda, market ve yemek satışlarında online olarak ödeme yapmak müşterilere güven vermektedir (Demir, 2014: 61). Online tekstil alışverişi yapan müşterilerin gerekli kişisel bilgilerinin korunarak, ödeme yöntemlerinde gizlilik esasına dayandırılarak kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmaktadır (Akben ve Çelebi: 2020: 48). Müşterilerin online alışveriş sitelerine karşı duyduğu güven, kişisel bilgilerinin korunmasını ve güvenli bir şekilde iletilmesine olanak sağlayacak alt yapılara sahip olması ile mümkün olmaktadır. Teknolojik ürünlerin diğer ürünlere göre daha maliyetli olması, müşterilerde uzun vadeli verimlilik talebini oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin araştırma ve karar verme aşamalarında daha dikkatli oldukları görülmüştür. Çavdar ve Yıldız (2023), elektronik ürünlerin çevrimiçi satın almalarında müşteriler üzerinde algılanan boyutların en çok telefon, bilgisayar ve televizyon ürünlerinde olduğunu açıklamışlardır. Teknolojik ürünlerin e-müşterilerde fiyat, uygunluk, kalite, ürünün uzun ömürlü ve taksitle ödeme imkânlarına sahip olması gibi hizmetlerle güvenlik algısını yarattığı görülmüştür.

E-müşterilerin kişiselleştirme algısı en yüksek ortalamasının gıda ürünü müşterilerine ait olduğu görülmüştür. Devamında tekstil ve sonrasında teknoloji ürünü emüşterileri olarak sıralandırılmıştır. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, kişiselleştirme algısının ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu göstermektedir. Gıda sektörünün müşteriye sunduğu hizmetler, genellikle kişiye uygun olarak özelleştirilmektedir. Tüketicinin bulunduğu

konuma, alışveriş yapmak istediği zaman dilimine ve seçtiği ürüne göre kişiselleştirilebilmektedir. Özel beslenme alışkanlığı bulunan, diyet, çölyak, şeker, organik gibi kriterler ile sınıflandırılabilen müşteriler için satış platformları oluşturulmaktadır. Online alışveriş sitelerinin kişiselleştirilmiş hizmetleri sağlayarak tüketiciler ile bizzat konuşuyor hissi vermesi, e-müşterilerin kişiselleştirme algılarını desteklemektedir (Kaya ve Çetinkaya: 2018: 663). Tekstil ürünleri kategorisinde müşterileri bilgilerinin sisteme aktarılması, tüketicinin tasarıma dahil olması ve ürün aidiyetliğinin artırılmasıyla kişiselleştirme seçenekleri çoğaltılmaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmelerin işletme faaliyetlerine her geçen gün daha fazla entegre edilmesi, müşteriye özel isteklerin daha doğru ve kısa zamanda oluşturulmasını sağlamaktadır. Online alışveriş sitelerinin müşteriye özel bir alanmış hissiyatı vermesi ve müşterilerin ürünlerde kendilerine göre değişiklik yapabilmeleri, kişiselleştirme algılarını kuvvetlendirmektedir (Yıldıran, 2016: 43). Teknolojik ürünlerde kişiselleştirme algısını iyileştirmek, firmaların farklılaştırma stratejilerinde avantaj sağlayan bir durumdur. Tüketicilerin tasarım süreçlerine erkenden katılması ve marka tarafından kendisini özel hissettiren bir hizmet sunulması müşteri olarak kabul görme duygusunu yaşatmaktadır. Online teknoloji mağazasına kayıtlı bir kullanıcı olarak giriş yapmak ve alışveriş sürecini site tarafından tanınan bir kişi olarak sürdürmek, e-müşterilerde kişiselleştirme algısı yaratmaktadır (Ozan ve Doğan, 2014:159).

E-müşterilerin müşteri ilişkileri algısının en yüksek ortalaması, gıda ürünleri kategorisinde görülmektedir. Tekstil ürünü ortalamaları ikinci ve teknoloji ürünü ortalamaları ise üçüncü sırada yer almaktadır. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması, müşteri ilişkileri algısının ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin pandemi döneminde değişen alışveriş davranışları, özellikle beslenme alışkanlıklarına büyük oranda etkide bulunmuştur. Müşterilerin internet aracılığı ile yeme-içme deneyimlerini gözlemleme ve yorumlama fırsatlarına sahip olmaları, işletmelerin bu yönde destekleyici tercihleri sunmaları önemli hale gelmiştir. Online alışveriş sitelerinden satın almaya yönelik tüketiciler, gıda ürünleri kategorisinde sahip oldukları müşteri ilişkileri algılarını olumlu yönde sağlayan firmalara karşı daha çok memnuniyet hissetmektedirler. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde takip eden ve kısa sürede yanıt veren online pazar yerleri, e-

müşterilerin müşteri ilişkileri algılarına duyarlı olarak görülmektedirler (Seçer ve Boğa, 2017: 317). E-müşterilerin müşteri ilişkileri algılarının oluşturulmasında işletmelerin ve online sitelerinin tüketiciye maliyet avantajı sağlaması, faturalandırma ve teslimat aşamalarında yaşanabilecek sorunlara karşı çözüm odaklı olması dikkat çekmektedir. Tekstil ürünü işletmelerinin müşterileri ile uyumlu faaliyetlerde bulunması, taleplerini doğru şekilde karşılaması ve müşteri odaklı hareket edip müşteri kârlılığını da düşünmesi gerekmektedir. Online ortamda müşteri bilgilerini bütünleştirip, satın alma ve sonrası hizmetlerinde müşteriye yeterli ilgiyi verebilen markalar, e-müşteri ilişkileri algılarını etkin hale getirmektedir (Karnak, 2013:148). Teknolojik ürünlerin e-müşteriler üzerinde marka veya hizmete yönelik sağlanan değer, firmanın online sitesine karşı oluşturulan tutum ve inançları desteklemektedir. Teknoloji ürün kategorisinin satın alma konusunda müşteri dostu olması ve müşterilerine olası şikâyetlerinde yardımcı olacakları inancını vermesi, tüketicinin satın alma sürecini olumlu yönde etkilemekte ve müşteri ilişkileri algısını kuvvetlendirmektedir (Baş ve Şahin, 2013: 25).

E-müşterilerin kontrol algısı teknoloji ürün kategorisinde en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada tekstil ürün kategorisi yer almaktayken, üçüncü sırada en düşük ortalama ile gıda ürünü kategorisi bulunmaktadır. F değerinin tablo değerinden yüksek olması ve p değerinin 0,05'ten küçük olması kontrol algısının kategoriler arasında anlamlı bir farklılık yarattığını göstermektedir. Online alışveriş yapan müşteriler alışveriş esnasında kendilerini daha donanımlı hissetmesi, bilgilerini kolaylıkla kontrol edebilmesi ve yönetimin kendisinde olduğunu düşünmesi, e-müşterilerin kontrol algılarını ifade etmektedir. Teknolojik ürün satın almalarında e-müşterilerin kontrol algısının daha fazla hissedildiği görülmüştür. Tüketiciler online alışveriş sitelerinde ürünleri kontrol etme ve satın alma kararını verme sonucunda kontrol algıları devreye girmektedir (Durmuş ve Yıldız, 2020: 205). E-müşterilerin internet ortamında özgür bir şekilde gezinebilmesi, ürünü seçme ve satın alma aşamalarında kontrolü kendisinde hissetmesi, online sitelere karşı algıladığı kontrol boyutunu ifade etmektedir. Tüketicilerin web sitelerini etkin bir şekilde kullanabilmesi ve beklentilerine karşılık bulabilmesi müşteri tatminini artırmaktadır (Taşkın vd., 2016 :803). Tekstil ürünü satın alan e-müşterilerin kontrol algılarının şekillenmesinde, online sitelerde verilen bilgileri kolaylıkla kontrol edebilmeleri büyük rol oynamaktadır. Tekstil ürünlerinin çok geniş yelpazede ürün

çeşidine sahip olması ve değişim, iade gibi olanaklara açık olması, müşterilere daha geniş çerçevede kontrol etme imkânı tanımaktadır. Gıda ürünlerinde ise bireyler alışveriş süreçlerini kontrol etmekten daha çok, diğer ihtiyaçlarına göre daha özel olan gıda ve yemek tercihleri konusunda kontrolcü davranmaktadırlar (Narcı, 2021: 1732).

E-müşterilerin risk algısının en yüksek ortalama ile gıda ürünleri kategorisinde olduğu görülmektedir. Tekstil ürün kategorisi ikinci, teknoloji ürün kategorisi ortalaması ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ancak F değerinin tablo değerinden düşük olması ve p değerinin 0,05'ten büyük olması, risk algısının ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığını göstermektedir. Risk algısının gıda, tekstil ve teknoloji emüşterileri tarafından benzer değerlerle sonuçlanması, birbirleri arasında anlamlı farklılık olmadığını belirtmektedir. Bunun temel nedeni, tüketicilerin internetten satın almaya karşı duyduğu genel risktir. Online alışverişin güven, garanti, tatminlik ve memnuniyet gibi konularda müşteri beklentilerini karşılayamayacağına yönelik oluşabilen riskler, müşterilerde belirsizlik hissiyatı yaratmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Online müşteriler yaşadıkları iyi yönlü alışveriş deneyimlerine rağmen satın alma sürecinin güvenilirliğinden kuşku duyabilmektedirler. Yani tüketiciler hem internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi göstermekte hem de bu duruma karşı bazı riskler algılayabilmektedirler (Saydan, 2008: 400). Bu durumun özellikle de pandemi döneminden ve dönemin tüketici üzerinde oluşturduğu olumsuz durum ve düşüncelerden kaynaklandığı da düşünülebilir.

Pandemi dönemi ürün kategorilerine göre e-müşteri algılarında genel olarak farklılık olduğu görülmektedir. Algı boyutlarına yapılan karşılaştırma sonrası, müşteri algılarındaki farklılıkların hangi ürün kategorileri arasında olduğu Post-Hoc testi aracılığıyla tespit edilmiştir. Post-Hoc testi sonuçlarına göre; e-müşterilerin fayda algısının gıda ve teknoloji ($p=,013$) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık yarattığı, gıda ve tekstil ($p=,106$), tekstil ve teknoloji ($p=,649$) ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Güvenlik algısının gıda ve teknoloji grupları arasında anlamlı bir farklılık ($p=,016$) yarattığı, fakat gıda ve tekstil ($p=,128$), tekstil ve teknoloji ($p=,630$) grupları arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Kişiselleştirme algısında; gıda ve tekstil ($p=,013$), gıda ve teknoloji ($p=,000$)

ürün kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu, fakat tekstil ve teknoloji ($p=,392$) kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri algısında; gıda ve tekstil ($p=,001$), gıda ve teknoloji ($p=,000$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, fakat tekstil ve teknoloji ($p=,221$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin kontrol algısında; gıda ve teknoloji ($p=,010$) kategorilerinin anlamlı bir farklılığa sahip olduğu fakat gıda ve tekstil ($p=,756$), tekstil ve teknoloji ($p=,061$) kategorilerinin anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı tespit edilmiştir. E-müşterilerin risk algısında; gıda ve tekstil ($p=,847$), gıda ve teknoloji ($p=,598$), tekstil ve teknoloji ($p=,895$) ürün kategorilerinin birbirleri arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir.

Online ortamda gıda ve tekstil ürünleri satın alan e-müşterilerin geliştirdiği algı boyutlarından fayda, güvenlik, kontrol ve risk algılarında gruplar arası farklılık bulunmamaktadır. Bu durumun temel nedeni, gıda ve tekstil ürünlerinde özellikle pandemi döneminde tüketici beklentilerinin hemen hemen aynı düzeyde olmasıdır. Örneğin gıda ürünleri kısa vadede tüketildiği gibi, pandemi için üretilen özel tekstil malzemelerinin de (maske, koruyucu ekipman vb.) kısa sürede tüketilecek ürünler olmasıdır. Bu sebeple her iki ürünün araştırma, satın alma ve karşılaştırma imkânları, güvenlik hizmetleri, ürün hizmet performansını ve alışveriş süreçlerini kontrol etme ve risk unsuru bulundurma faaliyetlerine yönelik müşteri algıları arasında farklılıklar bulunmamaktadır. Fakat yalnızca kişiselleştirme ve müşteri ilişkileri algılarında iki kategori arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Gıda ürünleri e-ticaretinde tüketiciler, kişisel bilgileri ve konum hizmetleri sayesinde kendilerine en yakın bölgeden alışveriş yapabilmektedirler (Akcan, 2022: 50). Bu sayede online alışverişlerini daha fazla kendilerine özel bir alan ve hizmetmiş gibi hissedebilmektedirler. Tekstil ürünleri eticaretinde de müşteriler, kendilerine özel oluşturulmuş kişiselleştirme faaliyetlerinden, ürünleri kendi tercihlerine göre sınıflandırabilip, tasarımı şekillendirebilmektedirler (Kılınç ve Aydın; 2021: 90). Özellikle oldukça geniş yelpazede hizmet veren hazır giyim ürünleri, müşterilerin spesifik isteklerine karşılık sunabilmektedir. Bu nedenle kişiselleştirme ve müşteri ilişkileri hizmetleri gıda ve tekstil ürün kategorileri arasında farklılaşabilmektedir.

Teknoloji ürün kategorisinin, risk hariç diğer 5 algı boyutu gıda ürün kategorisinden anlamlı farklılıklar göstermekte, fakat boyutların tamamında tekstil ürün kategorisi ile farklılık göstermemektedir. İlk olarak teknolojik ürünlerin gıda ürünlerine nazaran daha yüksek fiyatlı ürünler olmaları, müşterilerde satın alma ve ödeme aşamalarında daha detaylı yaklaşım sergilemelerine sebep olmaktadır. Daha sonrasında teknoloji ürünlerinin tüketicilere sağladığı fayda ve kişiselleştirme özellikleri, müşteri ilişkileri, güvenlik ve kontrol hizmetleri, yarattığı risk unsurları gıda ürün kategorisine göre daha çeşitli ve önemli olabilmektedir. Çünkü teknolojik ürünlerin kullanım şartları, ödeme yöntemleri, satış sonrası garanti, teknik hizmetler gibi faaliyetlerinin daha donanımlı olması, e-müşteri algılarında bu yönde bir farklılık oluşturmaktadır. Online olarak teknolojik ve elektronik ürünler satın almada müşteri, alışveriş hazırlığını, araştırma ve karşılaştırmayı gıda kategorisine göre daha fazla yapmakta, ürün özelliklerinden daha uzun vadeli faydalar elde etmek istemektedir. Ödeme yöntemlerinde kişisel hizmetler sunulmasını ve herhangi bir memnuniyetsizlik, şikâyet durumlarında kendisini garantiye almayı istemektedirler. Ayrıca alışveriş sürecini kontrol etme ve oluşabilecek risk algıları üzerinde daha fazla bilgi alışverişinde bulunan ve ne istediğini bilen tüketiciler teknoloji e-müşterileridir (Durmuş ve Yıldız, 2020: 212). Teknoloji ve tekstil ürün kategorilerinin, e-müşteri algı boyutlarının arasında farklılık yaratmaması, tüketicilerin pandemi döneminde ürün ve hizmetlerden sağlanacak faydaların benzer düzeyde olması, ayrıca uzun vadede kullanmayı planlamaları ile alakalıdır. Küresel sağlık krizinin yarattığı ekonomik sarsıntılar, bireyleri tekstil ve teknoloji ürünleri online satın almalarında kişisel güvenlikleri, alışveriş deneyimleri, ürünleri araştırma ve karşılaştırma süreçleri, iletişim ve satın almayı kontrol etme aşamalarında ortak fikirlere sahip olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle e-müşteriler tekstil ve teknoloji ürünlerine karşı benzer algılar sergileyebilmektedirler. Son olarak risk algısının ürün gruplarının birbirleri arasında yapılan Post-Hoc karşılaştırmasında da anlamlı farklılıklar görülmemesi, kategorilerde risk düzeylerinin birbirlerine yakın oranda algılandığını ifade etmektedir. E-müşteriler, satın aldıkları ürünlere ne kadar güven, fayda, kişiselleştirme, müşteri ilişkileri ve kontrol algılarını şekillendirse de risk algısını kategori fark etmeden aynı düzeyde algılayabilmektedirler. Bu nedenle online işletmelerin, ürün ve hizmetlerinin özelliklerine, kalitesine, fiyat ve performansına gösterdikleri özen ve dikkatin yanı sıra,

web sitelerinin ve satın alma aşamalarının müşteriye oluşabilecek herhangi bir riske sebep olmayacak düzeyde güven vermeleri, hatta e-müşterilerin kendilerini avantajlı hissedecek hizmetleri sunmaları gerekmektedir.

Çalışma sonuçlarının e-ticaret işletmelerine, e-müşterilerin ürün ve online alışveriş sitelerine karşı geliştirdikleri algıları tespit edilmesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. E-müşterileri algılarının pozitif yönde şekillenmesi, işletmelerin sunduğu hizmetin başarı oranını da etkilemektedir. Tüketicilerin internetten satın alma sürecinde araştırma aşamasından, satış sonrası faaliyetlerine kadar sanal ortamda birçok faktör için fikir sahibi olmaları, karar verme süreçlerine yansıyan bir durumdur. Bu durumda e-ticaret işletmeleri yalnızca sunduğu ürün ve hizmet özelliklerine değil, sürecin tamamında müşterisinde oluşan algı boyutlarında da etkili olmalıdırlar. Ayrıca çalışmada görüldüğü üzere e-müşteri algıları, seçilen ürün kategorisine göre şekil alabilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi satış platformlarında firmalar, ürünleri ve ürünlerini içinde bulundurduğu web sitelerini birbirleriyle uyumlu olarak hizmet sunmalıdırlar. Çünkü ürün kategorileri arasında görülen algı farklılıkları, müşterilerin ürün taleplerine göre değişim gösterebilmektedir. Bu sebeple bu çalışmaya kapsamında değerlendirilen gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri ve e-ticarete faaliyet gösteren tüm sektörler, ürün ve hizmetlerinde tüketicilerin algılarının değişme ve gelişme durumlarını gözlemleyerek hareket etmelidirler.

Gün geçtikçe artan internet kullanımı ve tüketici davranışlarının değişmesiyle online alışverişlerin giderek yaygınlaşması, e-ticaret sektörünün önemini vurgulamaktadır. Sanal pazarlarda hizmet veren markaların; müşteri taleplerini anlama, doğru ve yeterli bilgi alışverişi yapma, açık ve anlaşılır iletişim kurma, kullanılabilir web sitesi içerikleri oluşturma ve müşterinin tüm alışveriş süreci boyunca (araştırma, karşılaştırma, değerlendirme, satın alma, satış sonrası hizmet) memnuniyetini sağlama hizmetlerini yeterli düzeyde yerine getirmesi, işletmenin uzun vadeli güvenilir ve başarılı bir marka olmasını sağlamaktadır. Başarılı bir online alışveriş gerçekleştirmek isteyen alıcı ve satıcıların bu süreçte e-ticarete yönelik bakış açılarını, deneyim ve yorumlarını dikkate almak, gelecek faaliyetler için önem arz etmektedir. Özellikle çalışmada ele alınan e-müşteri algılarının internet alışverişlerinde sahip olduğu boyutlar, e-müşterilerin

satın alma kararlarına ve devamlılığına etki etmektedir. Pandemi gibi küresel bir salgın döneminde tüketicilerin internet alışverişlerine karşı geliştirdiği algı düzeylerini araştırmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı ve literatüre önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada, salgın sürecinde özellikle değişimi gözlemlenen gıda, tekstil ve teknoloji sektörleri baz alınarak yapılan algı karşılaştırmaları, çalışmanın özgünlüğünü oluşturmakta ve ürün kategorileri arasındaki farklılığın bilgisini vermektedir.

Bu araştırma pandemi dönemi çerçevesinde değerlendirildiği için, salgın sürecinin tüketici davranışlarında yarattığı etki de düşünülerek yorumlanmalıdır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda; pandemi döneminin toplumsal etkilerinden öncesi, genel bir üründe, markada ya da sektörde e-müşteri algıları araştırması gerçekleştirilebilir. Ayrıca Covid-19 salgınının tamamen bittiği zamana dair pandemi sonrası e-müşteri karşılaştırmaları da değerlendirilebilir. Ürün kategorileri sayıları azaltılarak ya da çoğaltılarak farklı kategoriler üzerinde araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Bu çalışma, pandemi dönemi çerçevesinde internette satın alma faaliyeti gerçekleştiren 18 yaş ve üzeri müşteriler üzerinden gıda, tekstil ve teknoloji ürün kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir. Bu sebeple elde edilen araştırma sonuçları, tüm e-ticaret sektörlerini ve tüm e-müşterileri kapsamamaktadır. Ayrıca pandemi döneminin tüketiciler ve işletmeler üzerinde yarattığı değişimlerin pandemi tamamen bittiğinde dâhi, alışkanlık olarak devam edeceği öngörülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın pandemi sonrası dönemde de değerlendirilebilecek bir çalışma olacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- ABİDİN, A. F. (2018) “Tekstil müzeleri ve Türkiye için bir tekstil müzesi örneği” **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ss.5-21.
- AÇIK, B.; T. KOÇ; O. USLU (2021) “Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları Açısından Covid-19’un Teknoloji Bağımlılığına Etkisi” **Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi**” 9(2), ss.113-124.
- ADAŞ, M. (2018) “Heidegger ve Baudrillard’da Teknik ve Teknoloji Kavramı” Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi S.B.E.** Ankara.

- AKBAL, H. (2020) “COVID-19 Pandemisinin Sağlık Tedarik Zincirine Kamçı Etkisi” **Kesit Akademi Dergisi**, 6(25), ss.181-192.
- AKBAR, S.; P. T. J. JAMES (2014) “Consumers’ attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online” **Journal of Management and Marketing Research**, 14(1), ss.1-11.
- AKBEN, İ.; F. A. ÇELEBİ (2022) “COVID-19 Pandemi Döneminde E-Ticaret ve E-Lojistik: Giyim Sektörü İnternet Sayfaları Üzerine Bir Araştırma” **Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 7(1) ss.33-51.
- AKCAN, B. (2022) “Tüketim Mekânı (Mekânsızlığı) Olarak Karanlık Mağazalar” **Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketicinin Yeni Formları**, (1), ss.45-57.
- AKCAN, R. (2001) “Medeni Usul Hukuku Açısından Faks Metinlerinin Önemi ve Delil Niteliği” **Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 9(1-2), ss.159-187.
- AKIN, F. (2012) “Gıda Ürünleri ve İçecek Sanayinin Ekonomik Özellikleri” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(3), ss.17-70.
- AKSOY, R. (2009) “İnternet Ortamında Pazarlama” Ankara, **Seçkin Yayıncılık**.
- AKSOY, D. (2006) “Akademisyenlerin E-Ticareti Meslekli ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Akdeniz Üniversitesi Örneği” Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi S.B.E.** Antalya.
- AKSOY, N. (2020) “Türk E-Ticaret ve Lojistik Sektörlerinde Pandemi Sürecinin Etkileri Üzerine Hukuki Bir Değerlendirme” **Yaşar Hukuk Dergisi**, 2(2), ss.45-51.
- AKTAŞ, B. N.; B. AKTAŞ; A. AKBIYIK (2021) “Koronavirüs'ün (Covid-19) Türkiye'de E-Ticaret Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Trendyol Örneği” **Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 3(1), ss.39-50.
- AKTURAN, U. (2007) “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(11), ss.237- 252.
- AKTÜRK, E. (2022) “E-Ticaret ve E-Ticaret Talebini Etkileyen Faktörler: Erzurum İlinde Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi S.B.E.** Erzurum.
- AL HAMLI, S. S.; A. E. E. SOBAIH (2023) “Factors Influencing Consumer Behavior Towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic” **Journal of Risk and Financial Management**, 16(1), ss.36.
- ALGÜR, S.; F. CENGİZ (2011) “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları” **Journal Of Yaşar University**, 22(6), ss.3666–3680.

- ALİ, S.; N. KHALİD; H. M. U. JAVED; D. M. Z. ISLAM (2020) “Consumer adoption of online food delivery ordering (OFDO) services in Pakistan: The impact of the COVID-19 pandemic situation, **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 7(1), ss.10.
- ALSHEHHI, Y. Z.; J. POPP (2017) “Sectoral Analysis: Growth Accounting of Tertiary Industries, **Sea: Practical Application of Science**, 5(2), 221-230.
- ALTUN, Y. (2020) “Covid-19 pandemisinde kaygı durumu ve hijyen davranışları” **Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi**, 29(5), ss.312-317.
- ALTUNIŞIK, R.; Ş. ÖZDEMİR; Ö. TORLAK (2012) “Pazarlamaya Giriş” **Sakarya Yayıncılık**, Sakarya.
- ANADOLU AJANSI (2020) “Salgın Çin’de Hız Kesti, Yüzleşme Sırası Dünyada” 19.03.2020. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/salgın-cinde-hiz-kesti-yuzlesmesirasi-dunyada-/1755764> (Erişim Tarihi:20.01.2022).
- ANADOLU AJANSI (2020) “Çin’in Koronavirüs Nedeniyle 10 Günde İnşa Ettiği Hastane Açıldı” 25.02.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/cinin-koronavirusnedeniyle-10-gunde-insa-ettiği-hastane-acildi/1722658> (Erişim Tarihi: 20.01.2022)
- ARSLAN, İ.; S. KARAGÜL (2020) “Küresel Bir Tehdit, COVID-19 Salgını ve Değişime Yolculuk” **Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (10), ss.1-36.
- ARUOBA, Ç. (1999) “Dünya Tekstil Ekonomisi, ONGUN, M.T. (Editör), Anadolu’da Hızla Sanayileşen Kentler: Kahramanmaraş Örneği” **Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını**, Ankara ss.31.
- AŞKAR, P. (1999) “Eğitimde Teknoloji Kullanımı” **Eğitimde Yansımalar**, (21), ss.2527.
- ATEŞ, V. (2017) “E-Müşteri Algıları Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması” **Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi**, 3(2), ss.15-31.
- ATEŞ, V. (2017) “Online Alışveriş Sitesi Kaynaklı Müşteri Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin İncelenmesi” **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 16 (2), ss.313-329.
- AU, K.F.; N. Y. CHAN (2003), “The World Textile and Apparel Trade: Globalization Versus Regionalization”, **Proceeding of the Seventh International Conference on Global Business and Economic Development**, 1063-1070.
- AYTEKİN, N. (2007) “Bilgi İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişim” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 28, ss.7-12.

- AYTOP, Y.; M. M. DAĞ; S. ÇETİNKAYA (2021) “Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı” **Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi**, 8(4), ss.10841093.
- BA, S.; P. A. PAVLOU (2002) “Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior” **MIS Quarterly**, 26(3), ss.243-268.
- BABIN, B.J.; W. R. DARDEN; M. GRIFFIN (1994) “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value” **Journal of Consumer Research**, 20(4), ss.644-656.
- BAHÇECİ, İ. (2022) “Covid- 19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisi” **International Journal of Social Sciences**, (6), 25, ss.135-147.
- BARANIKA, K. (2020) “A Study Comparison of Traditional Commerce and Electronic Commerce, Studies in Indian Place Names” **UGC Care Journal**, 40(19), ss.139146.
- BAŞ, M.; Ş. ŞAHİN (2013) “Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma” **Journal of Internet Applications & Management**, 4(2), ss.22-45.
- BERKKAN, A.; O. K. ULUTAŞ (2020) “Evaluation of Alcohol Content of Cologne Products in the Turkish Market Amid the COVID-19 Pandemic” **Gazi Medical Journal**, 31, ss.513-517.
- BİNGÜL, A. B.; A. TÜRK; R. AK (2020) “Covid-19 Bağlamında Tarihteki Büyük Salgınlar ve Ekonomik Sonuçları” **Turkish Studies**, 15(4), ss.189-200.
- BOZKURT YÜKSEL, A. E. (2016) “Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Dolarına Hukuki Bir Bakış” **Journal of Istanbul University Law Faculty**, 73(2) ss.173-220.
- BROWN, M.; N. POPE; K. VOGES (2003) “Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase İntention” **European Journal of Marketing**, 37 (10/11), ss.1666-1684.
- BULU, M.; İ. H. ERARSLAN; M. BURCA (2007) “Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 9 (1), ss.311-335.
- BURKE, R. R. (1997) “Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping” **Journal of the Academy of Marketing Science**, ss.359-374.
- BÜYÜKER İŞLER, D.; D. YARANGÜMELİOĞLU; E. GÜMÜLÜ (2016) “Online

Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama” **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 6(3) ,ss.79.

CAI, S.; M. JUN (2003) “Internet Users’ Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers” **Managing Service Quality**, 13(6), ss.504-519.

CANPOLAT, A. Ö. (2013) “Üretici ve Sorumluluğu” **Ankara Barosu Dergisi**, (2), ss.371-397.

CERULLO, G.; M. NEGRO; M. PARİMBELLİ; M. PECORARO; S. PERNA; G. LİGUORİ; G. D’ANTONA (2020) “The Long History of Vitamin C: From Prevention of The Common Cold to Potential Aid in The Treatment of COVID19” **Frontiers in immunology**, 11, ss.2636.

CHANG, H.; S. W. CHEN (2009) “Consumer Perception of Interface Quality, Security, and Loyalty in Electronic Commerce” **Information ve Management**, 46, ss.411-417.

CHELLAPPA, R. K.; P. A. PAVLOU (2002) “Consumer trust in electronic commerce transactions” **Logistics Information Management**, 15 (5/6), ss.358–368.

CİHAN, Y. (2018) “Türkiye’de E-Ticaretin Önündeki Engeller” Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi S.B.E. Konya.

CİVAN, M.; V. BAL (2002) “E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği” **Kocaeli Üniversitesi 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı**, Kocaeli.

CONSTANTINIDES, E. (2004) “Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience” 14(2), ss.111-126.

CULLEN, M.T. (2020) “COVID-19 and The Risk To Food Supply Chains: How To Respond?” **Food and Agriculture Organization of the United Nations, Creative Commons Attribution-Partage des conditions initiales à l'identique (CC BY-SA)**.

CYR, D.; K. HASSANEİN; M. HEAD; A. IVANOV (2007) “The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments” **Interacting with Computers**, 19, ss.43-56.

ÇAKIR, İ.; İ. KAZANÇOĞLU (2020) “Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algılarının Etkisi” **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(2), ss.305-326.

ÇAKIR S.Y.; M. ELDEN (2010) “E-pazarlama Karması ve E-Pazarlamanın Stratejik Boyutu, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri” Der. Sinem Yeygel Çakır, Ankara, **Nobel Yayın Dağıtım**.

- ÇAKMAK, H. (2022) “COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaretteki Artış” Yüksek Lisans Tezi, **Fırat Üniversitesi S.B.E.** Elazığ.
- ÇAKMAKÇI, A. (1999) “Türkiye’nin Teknoloji Tarihi”, **TUBİTAK, TTGV ve TUSİAD 2. Teknoloji Kongresi Bildirileri**, 37, İstanbul.
- ÇAVDAR, E.; B. YILDIZ (2023) “Elektrikli/Elektronik Tüketici Ürünlerinde Kalite Değerlendirme Kriterleri: Nitel bir Araştırma” **Alanya Akademik Bakış**, 7(1), ss.129-146.
- ÇELİK, S. (2009) “Hazzal ve Faydacı Tüketim” **Derin Yayınları**, İstanbul.
- ÇINAR, B.; Y. GÜNGÖR; S. UYAR; Ç. TARHAN (2022) “Covid19 Pandemisinin Türkiye’deki Dijital Süreçlere Etkisi” **Journal of Research in Business**, 7(1), ss.91-102.
- ÇİÇEK, B.; H. ŞAHİN; S. ERKAL (2020) “Covid-19 Hijyen Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması” **Electronic Turkish Studies**, 15(6), ss.348-349.
- ÇİLESİZ, S. (1997) “İnternet Üzerinde Güvenli Elektronik Ticaret” Bilişim 97 Bildiriler, TBD 15. **Ulusal Bilişim Kurultayı**, 3-6 Eylül 1997, İstanbul.
- ÇOLAK, U. (2020) “Pandemiye Karşı Cam Fanuslu Önlem” İstanbul: Amerika’nın Sesi. <https://www.voaturkce.com/a/pandemiye-karsi-cam-fanusluonlem/5563871.html> (Erişim Tarihi:10.12.2021).
- DELİÇAY, M. (2021). Perakende E-ticaretin Yükselişi - Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler. **Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü**, 0019, Ocak 2021.
- DELOITTE (2020) “Yeni Nesil Teknolojilerin COVID-19 Mücadelesindeki Önemi- Ülke Örnekleri” <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/yeni-nesil-teknolojilerin-covid-19-mucadelesindeki-onemi.pdf> (Erişim Tarihi:05.10.2021).
- DELOITTE DIGITAL ve TÜBİSAD (2021) “Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi” https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-ecommerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf (Erişim Tarihi: 08.10.2022). ss.10.
- DELOITTE TÜRKİYE. (2020) “COVID-19 Etkisinde Restoran Sektörünün Bugünü ve Geleceği” İstanbul: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (Erişim Tarihi: 10.12.2021).
- DEMİR, İ. M. (2014) “İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, **Çağ Üniversitesi S.B.E.**, Mersin.

- DEMİRDÖĞMEZ, M.; N. GÜLTEKİN; H. Y. TAŞ (2018) “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi”, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 8(15), ss.2218-2232.
- DEMİRDÖĞMEZ, M.; N. GÜLTEKİN; H. Y. TAŞ (2020) “Koronavirüs’ ün (Covid19) E-Ticarete Etkileri”, **OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 16(29), ss.125-144.
- DİLBER, A.; F. DİLBER (2020) “Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Karaman İli Örneği” **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(3), ss.2144-2162.
- DOĞAN, Ç.; E. OZAN (2014) “Kişiselleştirme Yoluyla Kullanıcıları Tasarım Sürecinde Etkin Kılan Yöntem ve Yaklaşımların Sürdürülebilirlik İçin Ürün Tasarımı Açısından Değerlendirilmesi” **UTAK 2014 Bildiri Kitabı**.
- DOĞANLAR, T. (2016) “Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series, Tartışma Metinleri**, ss.14.
- DOOLIN, B.; S. DILLON; F. THOMPSON; J. L. COMER (2005) “Perceived Risk, The Internet Shopping Experience And Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective” **Global Information Management**, 13(2), ss.66-88.
- DOSOUDIL, J.; N. HAWARD (2007) “Science and technology historical timeline” **Great Britain**, 2006-2007, ss.30-34.
- DÖLEKOĞLU, C. Ö.; A. ŞAHİN; F. GİRAY (2015) “Kadınlarda fonksiyonel gıda tüketimini etkileyen faktörler: Akdeniz illeri örneği” **Journal of Agricultural Sciences**, 21(4), ss.572-584.
- DÖLEKOĞLU, C.Ö. (2002) "Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri" **Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi**, Adana.
- DÖLEKOĞLU, Ö. C. (2003) “Gıda Güvencesi” **TEAE Bakış**, (4), Ankara.
- DULKADİR, B.; B. AKKOYUN (2013) “Elektronik Ticaretin İşletmelerin Dış Çevresi Açısından Değerlendirilmesi: Malatya İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(6), ss.1-14.
- DURAN, S. M.; M. ACAR (2020) “Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri” **International Journal of Social and Economic Sciences**, 10(1), ss.54-67.
- DURMUŞ, I.; S. YILDIZ (2020) “Tüketicilerin Web Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda,

Algılanan Kalite, Tutum ve Online Satın Alma Davranışları: Teknolojik Ürünler Örneği. **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 20(40), ss.201-216.

ELİBOL, H.; B. KESİCİ (2004) “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4, ss.310.

ERASLAN, İ. H.; İ. BAKAN; A. D. HELVACIOĞLU KUYUCU (2008) “Türk Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13) ss.265-300.

ERBESLER, A. (1987) “İstanbul İmalat Sanayiinde İşgücünün Eğitim Yapısı ve Teknolojik Değişmeye Uyum Sorunları”, **Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları**, 356(9), Ankara.

ERDOĞAN, A. (2020) “Tüketicilerin Elektronik Ticaret Algısı: Covid19 ve E-Ticaret Faaliyetlerinde Yaşanan Sorunlar” **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, (8)109, ss.65-78.

ERDOĞAN, M. G. (2020) “Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları” **Selçuk İletişim Dergisi**, 13(3), ss.1296-1318.

ERDOĞDU, M. F. (2020) “FLO Turuncu Bağcık ile En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi Alanında Ödül Aldı” 24.Eylül.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/flo-turuncu-bagcik-ile-eniyi-sosyal-sorumluluk-projesi-alaninda-odul-aldi/659615> (Erişim Tarihi: 04.10.2021)

ERGÜN, T.; D. ÜÇOĞLU (2022) “COVID-19 Pandemisi’nin Tekstil, Deri ve Giyim Eşyası Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Firmalara ve Finansal Raporlarına Etkileri: BIST’te Bir Araştırma” **Muhasebe Enstitüsü Dergisi**, (66), ss.95-112.

ESİ, B. (2017) “Türk Tekstil Endüstrisi ve Gelişimi” **Journal of Awareness**, 2(3), ss.643-664.

ESKİN, İ. (2021) “Covid-19 Salgını Sürecinde Kobilerin Finansal Görünümünün Değerlendirilmesi: Denizli Tekstil İşletmeleri Örneği” **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 23(2), ss.571-592.

FAİZ, E.; N. KAPLAN (2020) “Online Müşteri Deneyiminin E-Sadakat Üzerindeki Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü” **Kırklareli İ.İ.B.F. Dergisi**, 9(2), ss.269-289.

FEARNBACH, S. N.; E. W. FLANAGAN; C. HÖCHSMANN; R. A. BEYL; A. D. ALTAZAN; C. K. MARTIN; L. M. REDMAN (2021) “Factors protecting against a decline in physical activity during the COVID-19 pandemic” **Medicine and science in sports and exercise**, 53(7), ss.1391.

- FEDOSEEVA, S.; E. VAN DROOGENBROECK (2023) "Pandemic Pricing: Evidence From German Grocery E-Commerce" **Agribusiness**.
- FORSYTHE, S.; C. LÜ; D. SHANNON; L. GARDNER (2006) "Development of A Scale to Measure Perceived Benefits and Risks of Online Shopping" **Journal of Interactive Marketing**, 20(2) ss.55-75.
- GEDİK, Y. (2021) "E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve" **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(1), ss.184-198.
- GEZİCİ, F.; D. ÇELEBİ; İ. HATİPOĞLU; D. EVCİ; F. SELÇUK (2021) "Türkiye’de Gıda Perakendeciliğinde Dijitalleşme ve Covid-19’un Dijitalleşme Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma" **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 39 (Covid 19 Özel Sayısı), ss.91107.
- GÖKLER, M. E.; Ş. TURAN (2020) "Covid-19 Pandemisi Sürecinde Problemlili Teknoloji Kullanımı" **Estüdam Halk Sağlığı Dergisi**, 5, ss.108-114.
- GÖL, A. (2020) "Gucci, İlk Kez Down Sendromlu Bir Modeli Öne Çıkardı" 11.08.2020, <https://www.pazarlamasyon.com/gucci-ilk-kez-down-sendromlubir-modeli-one-cikardi> (Erişim Tarihi: 04.10.2021)
- GUNASEKARAN, A.; H. B. MARRI; R. E. MCGAUGHEY; M. D. NEBHWANI (2002) "E-Commerce and Its Impact on Operations Management" **International Journal of Production Economics**, 75(1-2), ss.185-197.
- GUO, J.; S. JIN; J. ZHAO; H. WANG; F. ZHAO (2022) "Has COVID-19 Accelerated the E-Commerce of Agricultural Products? Evidence From Sales Data of EStores in China" **Food Policy**, 112, 102377.
- GUPTA, A. (2014) "E-Commerce: Role of E-Commerce in today’s business" **International Journal of Computing and Corporate Research**, 4(1), ss.1-8.
- GÜNAY, D. (2017) "Teknoloji nedir? Felsefi bir yaklaşım" **Yükseköğretim ve Bilim Dergisi**, (1), İstanbul. ss.163-166.
- GÜNDEBAHAR, M.; M. C. KUŞ, KHALİLOV (2013) "Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme" **Akademik Bilişim**, ss.23-25.
- GÜNDÜZ, H. E. (2006) "Banka ve Sigorta Muhasebesi" **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları**, 1, ss.3-20.
- GÜVEN, H. (2020) "COVID-19 Pandemik Kriz Sürecinde Ticarete Meydana Gelen Değişimler" **Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)** 7,(5) ss.251-268.
- HACIALİOĞLU, A.; M. SAĞLAM (2021) "COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketici

Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler” **Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi**, 3(1), ss.16-29.

HACIEVLİYAGİL, N.; N. A. GÜMÜŞ (2020) “Covid-19 salgın hastalığının borsaya etkisi: Turizm ve ulaştırma endeksleri üzerine bir uygulama” **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, (11)1, ss.76-97.

HALAÇ, E. (2002) “Gıda Kalitesi ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk ve AB Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması” **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi** (4), ss.107-131.

HAMID, S.; M. AZHAR (2023) “Behavioral Intention to Order Food and Beverage Items Using E-Commerce During COVID-19: An Integration of Theory of Planned Behavior (TPB) With Trust” **British Food Journal**, 125(1), ss.112-131.

HASÖKSÜZ, M.; S. KILIÇ; F. SARAÇ (2020) “Coronaviruses and SARS-CoV-2” **Turkish Journal of Medical Sciences**, (50), ss.549-556.

HATİPOĞLU, A. (2021) “COVID-19 Pandemisinin Küresel Gıda Tedarik Zincirine Etkileri” **İktisadi Teori ve Gelişmelere Gelenekçi ve Yenilikçi Yaklaşımlar**, 4, **Gazi Kitabevi** ss.335-361.

HEIDEGGER, M. (1998) “Tekniğe ilişkin soruşturma” (Çev. Özlem D.) **Paradigma Yayınları**, 7. Kitap İstanbul.

HONG, I. B. (2015) “Understanding the Consumer’s Online Merchant Selection Process: Theroles of Product Involvement, Perceived Risk and Trust Expectation” **International Journal of Information Management**, 35, ss.322-336.

HUI, M. K.; J. E. BATESON (1991) “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience” **Journal of Consumer Research**, 18(2), ss.174-184.

ILIEVA, G.; T. YANKOVA; S. KLİSAROVA; Y. DZHABAROVA (2022) “Customer Satisfaction in e-Commerce During the COVID-19 Pandemic” **Sistemler**, 10(6), ss.213.

IŞIK, A. (2020) “Koronavirüs (Covid-19) Salgını Döneminde Ailede Krize Müdahale”, **Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi**, 6(1), ss.1-9.

İNCE, M.; O. B. ÖZBOZKURT (2019) “Achieving Business Excellence Within the Automotive Industry: A Qualitative Study on a Volkswagen Retailer” **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 6(10), ss.103-116.

JUNZHI, D. (2021) “The Development of E-Commerce in China During The COVID-19 Pandemic on The Example of The Textile Industry” **BRICS Journal of Economics**, 2(3), ss.54-69.

- KÂHYA, B. E.; R. L. ÇALIKOĞLU; A. DENGİZ (2007) “Türkiye’nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması” **Anadolu Üniversitesi İ.B.B.F.** Eskişehir, ss.5-8.
- KALAYCI, Ş. (2009) “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Ankara, **Asil Yayınevi**.
- KALKAN, P. (2021) “Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi”, **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi**, 8, ss.752.
- KANUPRIYA. (2021) “COVID-19 and The Indian Textiles Sector: Issues, Challenges and Prospects”, **Vision**, 25(1), ss.7-11.
- KARABULUT, M. (1988) “Sigorta Pazarlaması” **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi**, 196, **İşletme İktisadi Enstitüsü**, 95, ss.2.
- KARACA, D. (2006) “Avrupa Birliği’nde E-Ticaret Kavramı, AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi” Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi S.B.E.**
- KARAKAŞ, G. (2020) “COVID-19 Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk” **Türkiye Halkla İlişkiler Derneği** https://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-SurecindeKSS_1590136304.PDF (Erişim Tarihi: 04.10.2021).
- KARANFİLOĞLU, M.; N. KARA (2020) “İletişimin dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) ve enformasyon teknolojileri” **AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, 11(42), ss.87-99.
- KARATAŞ, A. İ. (2022) “COVID-19 Pandemi Sürecinde Bazı Dünya Ülkelerinin E-Ticaret Anlayışının Değerlendirilmesi” **Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar, E-Kitap**, 1.Baskı, ss.29-48.
- KARATAŞ, Z. (2020) “COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme” **Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi** 4(1), ss.3-15.
- KARNAK, B. (2013) “Tekstil firmalarındaki CRM uygulamalarının üretici ve tüketici algısı üzerine karşılaştırmalı bir analiz” Yüksek Lisans Tezi, **Gediz Üniversitesi S.B.E.** İzmir.
- KARPUNIN, K. D.; J. V. IODA; K. O. TERNAVSHCHENKO; Z. A. AKSENOVA; T. G. MAGLİNOVA (2020) “The “Invisible Hand” of Digitalization: The Challenges of the Pandemic” **In International Scientific and Practical Conference**, ss.162-173.
- KAUR, G. (2011) “Traditional Commerce vs E-commerce” **International Research Journal of Management Science and Technology**, 2(3), ss.334-340.

- KAYA, C. (2019) “E-Ticarete Entegre Kargo Hizmetinin Marka Sadakatının Sürdürülebilirliğine Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi S.B.E.**, İstanbul.
- KAYA, G.; K. ÇETİNKAYA (2018) “Vidalı Transfer Sistemlerine Sahip Kartezyen Tipi 3B Yazıcılarda Gıda Malzemeleri Yazdırma Parametrelerinin İncelenmesi” **Politeknik Dergisi**, 21(3), ss.663-667.
- KAYA, İ.; H. ÖZEN (2012) “Geleneksel Mağazalar ile İnternette Alışverişte Değer Algısı ve Satın Alma Niyeti: Bir Karşılaştırma” **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 41(1), ss.13-30.
- KAYA, S. (2017) “Perakende Sektöründe Kullanılan Teknolojik Ürünlerin Müşteri İlişkileri Üzerindeki Rolünün İncelenmesi” Yüksek Lisans Tezi, **Maltepe Üniversitesi F.B.E.** İstanbul.
- KEMP, S. (2021) “Global Overview Report” Digital 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (ErişimTarihi:10.02.2022)
- KERVENOEL, R.; D. SOOPRAMANİEN; A. HALLSWORTH; J. ELMS (2007) “Personal Privacy As A Positive Experience of Shopping An Illustration Through The Case of Online Grocery Shopping” **International Journal of Retail & Distribution Management**, 35 (7), ss.583-599.
- KESER, A. (2000) “Küreselleşen Dünyanın Yeni Geleceği”, **Elektronik Ticaret, Dergisi: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları**, Yayın No: 771, 1. Baskı, 91, İstanbul.
- KESEYAK, B (2020) “Akıllı Saat Siparişleri Arttı” <https://www.techinside.com/akillisaat-siparisleri-artti/> (Erişim Tarihi:10.01.2022).
- KESKİN, S. (2020) “Covid-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamaların ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri” **Ahi Evran Akademi**, 1(2), ss.69-82.
- KILINÇ, N.; S. AYDIN (2021) “Moda Ürünlerinin E-Ticaretinde Kullanılan Uzman Sistemlerin Müşterilerden Topladıkları Verilerin Analizi” **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)**, 7(1), ss.89-99.
- KILIÇ, O.; G. A. ERYILMAZ (2022) “Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Tarım ve Gıda Ürünü Tercihleri: Samsun İli Örneği” **Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi**, 9(1), ss.72-78.
- KILMANOĞLU, M. (2019) “Satış Gücü Yönetiminde Kişisel Markalaşmanın Müşteri Tercihine Etkisi: Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Aydın Üniversitesi S.B.E.** İstanbul.

- KIVILCIM, B. (2020) "Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri" **USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 4(1) ss.17-27.
- KIM, T. K. (2017) "Understanding One-Way ANOVA Using Conceptual Figures" **Korean Journal of Anesthesiology**, 70(1), ss.22-26.
- KİPER, M. (2004) "Teknoloji Transfer Mekanizmaları Ve Bu Kapsamda Üniversite–Sanayi İşbirliği ", **Teknoloji, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği**, ss.59-122.
- KIRALY, O.; MN. POTENZA; DJ. STEİN; DL. KİNG; DC. HODGİNS; JB. SAUNDERS; Z. DEMETROVİCS (2020) "Preventing Problematic Internet Use During The COVID-19 Pandemic: **Consensus Guidance**". **Comprehensive Psychiatry**, 100(152180).
- KOCAMAN, M.; M. E. KOCAMAN; G. TEYİN (2021) "Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek ve İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir Model Önermesi, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 9(2), ss.1286-1301.
- KOTLER, P. (2012) "Pazarlama 3.0: Ürün, Müsteri, İnsan Ruhu" **Optimist Yayınları**.
- KÖROĞLU, A.; S. YILDIZ (2023) "Covid-19 Pandemi Sürecinde Online Satışlarda Algılanan Adaletin Tüketici Sinizmi Üzerine Etkisi" **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 20(1), ss.197-211.
- KUŞMAN, E. (2021) "Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Müşteri Davranışları Üzerine Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Esenyurt Üniversitesi S.B.E.**, İstanbul.
- KÜÇÜKYILMAZLAR A. (2006) "Elektronik Ticaret Rehberi" **İstanbul Ticaret Odası**, İstanbul, 3, ss.7-12.
- LESONSKY, R. (2020) "Ghost Kitchens" <https://www.smallbizdaily.com/ghostkitchens/> (Erişim Tarihi: 10.12.2021).
- LIAN, J.W.; T. M. LIN (2008) "Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping:Comparisons Among Different Product Types" **Computers in Human Behavior**, 24, ss.48–65.
- LIANG, T. P.; H. J. LAI (2001) "Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of Online Bookstores" **Information & Management**, 39, ss.431-444.
- LIAO, H.; R. W. PROCTOR; G. SALVENDY (2009) "Chinese and US Online Consumers’ Preferences for Content of E-Commerce Websites: A Survey" **Theoretical Issues in Ergonomics Science**, 10(1), ss.19-42.

- LINDGAARD, G.; G. FERNANDES; C. DUDEK; J. BROWN (2006) "Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make a Good First Impression" **Behaviour & Information Technology**, 25(2) ss.115-126.
- MACKENZIE, D.; J. WAJCMAN (1993) "Introductory Essay: The Social Shaping of Technology" **The Social Shaping of Technology**, (Buckingham Open University).
- MARANGOZ, M. (2011) "Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-ticaret" **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 6(1), ss.182-199.
- MCDOWELL, M. (2020) "Digital Fashion Surges in a Sales Downturn" <https://www.voguebusiness.com/technology/digital-fashion-surges-in-a-salesdownturn-forma-drest> (Erişim Tarihi:01.10.2022).
- MEDICANA. "Corona (Korona) Virüsü Nedir?" **DSÖ Sağlık Rehberi**. 28 Mart 2020.
- MITCHELL, V-W. (1992) "Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?" **Management Decision**, 30(3), ss.26-31.
- MITTAL, B.; W. M. LASSAR (1996) "The Role of Personalization in Service Encounters" **Journal of Retailing**, 72(1), ss.95-109.
- MOHTARAMZADEH, M.; T. RAMAYAH; C. JUN-HWA (2017) "B2B E-Commerce Adoption in Iranian Manufacturing Companies: Analyzing the Moderating Role of Organizational Culture, **International Journal of Human-Computer Interaction**, 2, ss.1-20.
- MUHARREMOĞLU, G. (2012) "Üniversite Öğrencilerinin E-Ticarette Ödeme Türleri ve Bilgi Güvenliğine Dair Farkındalıkları" **XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, ss.169-178.
- MUKHERJEE, M.; S. ROY (2017) "E-Commerce and Online Payment in the Modern Era" **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering**, 7(5), ss.1-5.
- NACAR, R.; K. ÖZDEMİR (2021) "E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim" **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 16(1), ss.205-226.
- NAGY J.; J. OLAH; E. ERDEI; D. MATE; J. POPP (2018) "The Role and Impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the Business Strategy of the Value Chain – The Case of Hungary" **Sustainability**, 10, ss.3491.
- NAKİLCİOĞLU, İ. H. (2002) "E-Ticarette Kullanılan Sanal Ödeme Araçları ve Yöntemleri" **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 4(1), ss.49-64.

- NARCI, M. T. (2021) “Tüketicilerin Online Alışveriş Sitelerinden Memnuniyet Algılarının, Yeniden Satın Alma Niyetlerine ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişimlerine Etkisi: Hazır Gıda/Yemek Alışverişleri Üzerine Bir Araştırma” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 20(80), ss.1724-1734.
- NARİN, M. (2021) “COVID-19 Küresel Salgın Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Değişimler” **12th SCF International Conference on “Contemporary Issues in Social Sciences”** ss.222-232.
- NARISWARI, R.; T. S. PRAKOSO; N. HAFİZ; H. PUDJIHASTUTI (2023) “Biplot Analysis: A Study of The Change of Customer Behaviour on E-Commerce” **Procedia Computer Science**, 216, ss.524-530.
- NUGROHO, S. S.; M. D. D. DHARMESTI; E. D. SEPTIARI; I. GITOSUDARMO (2015) “The Impact of E-Satisfaction on E-Loyalty Moderated By Consumer Perceived Risk and Expertise” **SSRN Electronic Journal**, ss.1-26.
- ONGAN D.; A. N. SONGÜR BOZDAĞ; Ç. AYER (2020) “COVID-19 Salgını Sürecinde Besin Tedariği ve Güvencesi(zlığı)” **İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 5(2), ss.215-220
- ORENDORFF, A. (2020) “Coronavirus Ecommerce Data, Impact & Resources: COVID19 Updates” <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/ecommercetrends-future#coronavirus-ecommerce-data> (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- OTUZOĞLU, C. (2017) “E-Ticaret ve E-Ticarete İlişkin Yasal Düzenlemeler, Muhasebeleştirilmesi ve TFRS 15 Kapsamında İncelenmesi” Yüksek Lisans Tezi, **Atılım Üniversitesi S.B.E.** Ankara.
- OZANOĞLU, H. S. (2001) “Tüketici Sözleşmeleri Kavramı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Maddi Anlamda Uygulama Alanı” **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 50(1), ss.55-90.
- ÖNDEŞ, T.; T. ÖZKAN (2021) “Bütünleşik CRITIC-EDAS Yaklaşımıyla Covid-19 Pandemisinin Bilişim Sektörünün Finansal Performans Etkisi” **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12 (2), ss.506-522.
- ÖNDOĞAN, E. N.; Z. ÖNDOĞAN (2021) “Covid-19 Sürecinin Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri” **Turkish Journal of Fashion Design and Management**, 3(3), ss.89-118.
- ÖZATAY, F.; G. SAK (2020) “COVID-19’un Ekonomik Sonuçlarını Yönetebilmek İçin Ne Yapılabilir?” **Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı**, ss.1-8.
- ÖZBULUT, B. (2014) “Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi Ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar” Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi**, 2014.

- ÖZÇELİK, E. G. (2021) “E-ticaret 2020 Yılı Gelişmeleri ve 2021 Yılı Beklentileri”
Konya Ticaret Odası, Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü, ss.4-5.
- ÖZTANIR, İ. (2022) “Pandemi ve Tekstil Sektörü: Covid-19 Pandemisinin Tekstil Sektörüne Etkilerinin Finansal Açıdan Analizi” **Muhasebe Enstitüsü Dergisi**, 66, ss.415-422.
- ÖZTÜRK, A. (2021) “COVID-19 Pandemi Sürecinde Bilişim Teknolojileri Bağımlılığı”
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), ss.195-219.
- PAKDEMİRLİ, B.; Z. BAYRAKTAR; A. N. ÜNALMIŞ; S. TAKMAZ (2020) “Pandemi Ekseninde Küresel Değişim ve Yeni Ekonomik Düzen” **Akçağ Basım Yayın** (1), Ankara, ss.17-32.
- PAVLOU, P. A. (2003) “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model” **International Journal of Electronic Commerce**, 7(3), ss.101-134.
- PIRNAR, İ. (2005) “Turizm endüstrisinde e-ticaret” **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1, ss.28-55.
- PINSHI, C. (2020) “What Impact Does COVID-19 Have on The Congolese Economy and International Trade?” **Economic Analysis Summary Note, EASN Association**, 6, ss.1-5.
- PLUNKETT, J. W. (2010) “Plunkett E-Commerce and Internet Business Almanac” Analysis. Texas: Plunkett Research.
- POLERETZKY, Z.; R. COHN; S. M. GİMNİCHER (1999) “The Call Center ECommerce Convergence” Call Center Solutions, ss.76.
- PUNJ, G. (2011) “Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values” **Journal of Interactive Marketing**, 25(3), ss.134-144.
- RANGEL, M. D. V. M. (2021) “Post-Pandemic Consumer Behavior Towards ECommerce and Retail Stores in United States” **Revista Venezolana de Gerencia: RVG**, 26(6), ss.47-64.
- ROBBINS, S.; T. JUDGE (2011) “Organizational Behavior, 14. Çeviri; İ. Erdem, Pearson.
- ROSE, S.; N. HAİR; M. CLARK (2011) “Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context” **International Journal of Management Reviews**, 13, ss.24-39.

- ROSSEN, E. I., (2004) "The Globalization of the US Apparel Industry: Making Sweatshops" **Berkely, University of California Press**.
- ROUT, A.; M. DAWANDE; G. JANAKIRAMAN (2021) "Cloud-Kitchens in HighDensity Cities: Economies of Scale Through Co-Location" **SSRN Electronic Journal**.
- SAĞLAM, Y.M. (2019) "Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Risk Alma Eğilimleri Üzerinde Bilişsel Yanlılıkların Etkisi" Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi S.B.E. İstanbul**.
- SARLI, R.F.; S. YUSRİZAL (2020) "Perceptions of E-Customers for E-Business: Effect of COVID-19 on Online Food Customer Perception Who Buys Through the ETransportation Application" **Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology**, 17(7), ss.6836-6855.
- SARPKAYA, G.; M. SAĞLAM (2022) "COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Tüketicilerin E-Ticaret Eğilimleri Üzerine bir Araştırma: İstanbul Örneği" **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi**, 6,12, ss.40-60.
- SAVRUL, K. B.; F. AKIN (2021) "Koronavirüs Salgının Türkiye’de E-Ticaret Sektörüne Etkileri" **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14, Özel Sayı, ss.87-97.
- SAYDAN, R. (2008) "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması" **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(23), ss.386-402.
- SCHIFFMAN, L. G.; L. K. LESLİE (2000) "Consumer Behaviour, Seventh Ed., PrenticeHall: New Jersey, ss.153
- SEÇER, A.; M. BOĞA (2017) "Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi" **KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi**, 20(4), ss.312-319.
- SELVİ, Ö.; A. ÖZBEK (2014) " Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektörüne Yönelik Bir Uygulama" **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**,(36), ss.107-121.
- SERHATERİ, A. (2015) "Elektronik Ticarete Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi: Kocaeli Örneği" **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**,1(27), ss.227-249.
- SHAFIYAH, N.; R. ALSAQOUR; H. SHAKER; O. ALSAQOUR; M. UDDİN (2013) "Review on Electronic Commerce" **Middle-East Journal of Scientific Research**, 18 (9), ss.1357-1365.
- SOARES, J.C.; R. LIMONGI; J. H. DE SOUSA JUNIOR; W. S. SANTOS; M. RAASCH; L. HOECKESFELD (2023) "Assessing The Effects of COVID-19Related Risk on Online Shopping Behavior" **Journal of Marketing**

Analytics, 11(1), ss.82-94.

- SODİGEM (2020) “Pandemi Döneminde Bireylerin Dijital Yaşamları Mercek Altına Alındı” 14 Mayıs 2020.
<http://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/39674/pandemidoneminde-bireylerin-dijital-yasamlari-mercek-altina-alindi#> (Erişim Tarihi:15.01.2022).
- SOĞANCILAR, N.; Z. DERELİ; G. SAĞLAM (2022) “COVID-19 Salgınında Gıda Güvencesi: Gıda Tedarik Zincirlerine Bağlı Etkiler” **Alanya Akademik Bakış Dergisi** (6)2, ss.2333-2349.
- SOYDAL, H. (2006) “ Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (15), ss.539-552.
- SÖZEN, U. (1995) “Teknoloji Yaratma ve Kullanma Kültürü”, **Bildiriler-I, KHO 1. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu**, ss.19-32, Ankara.
- SRINIVASAN, S. S.; R. ANDERSONA; K. PONNAVOLUB (2002) “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences” **Journal of Retailing**, 78, ss.41-50.
- STACKLINE (2020) “Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce” Michael Lagoni. <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100declining-e-commerce-categories-march-2020> (Erişim Tarihi:15.09.2022).
- STATISTA. (2020) “Coronavirus Impact: Global In-Home Media Consumption By Country 2020” <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-mediaconsumption-coronavirus-worldwide-by-country/> (Erişim Tarihi:15.01.2022).
- SUGÖZÜ, İ. H.; S. DEMİR (2011) “İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret” **Nobel Yayıncılık (1. Basım)**, Ankara, ss.134.
- SUN, Y.; Y. LI; Y. BAO; S. MENG; G. SCHUMANN et al. (2020) “Brief Report: Increased Addictive Internet and Substance Use Behavior During the COVID 19 Pandemic in China” **Am J Addict**, ss.268-70.
- SURESH, P.; J. V. DANIEL; V. PARTHASARATHY; R. H. ASWATHY (2014) “A State of The Art Review On The Internet of Things (IoT) History, Technology and Fields of Deployment” **International Conference on Science Engineering and Management Research (ICSEMR)** ss.1-8.
- ŞAHİN, İ. E. (2007) “Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi” **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 7(13), ss.181-193.

- ŞEN, M. (2021) “Covid-19 Pandemi Döneminde Tekstil Firmalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, **Çağ Üniversitesi S.B.E.** Mersin.
- ŞENEL, B. (2021) “Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aletleri Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Arama Davranışları ve Tüketici Memnuniyeti” Yüksek lisans tezi, **Hacettepe Üniversitesi S.B.E.** Ankara.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI (2020) “COVID-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi”
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI (2021) “COVID-19 Aşısı Üretim Teknolojileri” **COVID19 Aşısı Bilgilendirme Platformu.**
- T.C. TİCARET BAKANLIĞI (2020) “2020-2021 Yılı İstatistikleri” **E-Ticaret Bilgi Platformu**, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi:11.03.2022).
- TABACHNICK, B. G.; L. S. FIDELL (2013) “Using Multivariate Statistics. Boston, Pearson.
- TAHERDOST, H. (2016) “Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research” **International Journal of Academic Research in Management**, 5(3), ss.28-36.
- TAŞKIN, Ç.; O. ÖZTÜRK; E. SÜRMELİ; S. TUNÇAY (2016) “Online Hizmet Kalitesinin Öncülerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Belirlenmesi” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(3), ss.799-817.
- TATAR, D.; D. SİPAHIOĞLU; Ö. AÇIKALIN; Ö. KARAOĞLU (2022) “COVID-19 Pandemi Sürecinin Yiyecek-İçecek Sektörüne Etkileri” **Covid-19 Pandemisinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri, Medipol Üniversitesi Yayınları**, ss.149-178.
- TAYAR, T.; E. GÜMÜŞTEKİN; K. DAYAN; E. MANDİ (2020) “Covid-19 Krizinin Türkiye’deki Sektörler Üzerinde Etkileri: Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Araştırması” **Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, ss.293-320.
- TAYLOR, S. (2019) “The Psychology of Pandemics: Preparing For The Next Global Outbreak of Infectious Disease” **Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.**
- TEK, N.; A. DUYGUN (2021) “E-Ticaret Sitelerinin Google Trends Arama Sonuçlarına Göre Analizi: Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Öncesi Dönem ve Pandemi Dönemi” **Kapadokya Akademik Bakış**, 5(2), ss.21-42.

- TEPE, F.; C. ÖZER; H. E. SALALI; N. DEMİRBAŞ (2022) “Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Alışveriş Davranışlarındaki Değişim: Bursa ve Eskişehir İlleri Örnekleri” **Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences**, 8(1), ss.24-30.
- TOPRAK, N. G. (2014): “B2C E-ticaretin Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği”, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3(1), ss.64-74.
- TRACTINSKY, N.; A. COKHAVI; M. KIRSCHENBAUM; T. SHARFI (2006) “Evaluating the Consistency of Immediate Aesthetic Perceptions of Web Pages” **International Journal of Human-Computer Studies** 64(11), ss.1071-1083.
- TSB (2021) “Gıda Sektörü Analiz Raporu ve Kılavuzu TR22 Bölgesi (Balıkesir, Çanakkale)” **T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü**, 2021, Ankara.
- TURAN, A. H. (2008) “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi” **Akademik Bilişim**, ss.723-731.
- TURHAN, E. (2010) “Pazarlama İletişimde Web Sitesinin Rolü ve Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Web Sitelerinde Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. Kütahya**.
- TÜRES. (2021) “TÜRES’ten “İftar Söyle” Hareketi ile Esnafa Destek Çağrısı” İstanbul: Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği (TÜRES), 2021.
- UİB (Uludağ İhracatçı Birlikleri), (2020) “Covid 19’un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri” Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi, ss.7-11.
- VAKULENKO, Y.; P. SHAMS; D. HELLSTRÖM; K. HJORT (2019) “Service Innovation in E-Commerce Last Mile Delivery: Mapping The E-Customer Journey” **Journal of Business Research**, ss.461-468.
- VALERO, S. J.; A. SABUCEDO; C. WANDEN-BERGHE; S. GAGO (2016) “QR Codes: Outlook for Food Science and Nutrition” **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**.
- VAN DEN, BOSSCHE, M.; J. MAES; T. VANELSLANDER; R. MACARIO; V. REİS; L. DANBLANC (2017) “Logistics Schemes for E-Commerce” **European Commission, Final Report**, ss.1-38.
- VERA-MARTINEZ, J.; A. TRUJILLO-LEON; F. VASQUEZ-GARCIA (2022) “Domestic Confinement Crisis and Its Un-Intensifying Effect on Service Quality Expectations Towards E-Stores: The Case of The COVID-19 Pandemic in Mexico” **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 32(2), ss.167-183.

WADE, N. (2003) "Early Voices: The Leap to Language", **The New York Times**.

WHO (2020) "Q&A on coronaviruses" (COVID-19).

WHO (2020) "WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic 2020.

WULANDARI, N. L. P. T.; G. S. DARMA (2020) "Textile industry issue in pandemic of COVID-19" **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology**, 17(7), ss.8064-8074.

YAGUBLU, G.; A. FIRAT (2022) "Menşee Ülke İmajının Müşteri Risk Algısı ve Müşteri Güveni Üzerine Etkisi: Azerbaycan'daki Türk Markaları" **Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 6(12), ss.141-163.

YAMAN, S.; A. SÖZÜER (2023) "Dijital Pazarlamada Tutundurma ve Covid-19 Salgınında Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları" **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(1), ss.13-26.A

YANIK, T. (2020) "Boyner İyiliğe Dönüştür Projesini Büyütmeye Devam Ediyor" 26.Kasım.2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/boyner-iyiligidonustur-projesini-buyutmeye-devam-ediyor/661081> (Erişim Tarihi: 04.10.2021)

YARDIMCIOĞLU, M. U. (2015) "Küresel E-Ticaret Şirketlerinin Faaliyet Gösterdikleri Ülkelerde Elde Ettikleri Kazançların Muhasebe Süreci ve Vergilendirilmesi: Google, Facebook, Twitter İçin Türkiye Örneği" **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5(2), ss.169190.

YEŞİLKUŞ, F. (2020) "Tüketici Karar Verme Tarzlarının E-Müşteri Algıları Üzerindeki Etkisi" **Journal of Academic Value Studies**, 6(2), ss.136-151.

YILDIRAN, M. (2016) "Üç Boyutlu Yazıcılarla Moda Ürünlerinde Kitlesele Kişiselleştirme" **Akdeniz Sanat**, 9(19), ss.29-44.

YILDIRIM, E. (2011) "Türkiye'de Perakende Ticaret Yapan Firmalarda E-Ticaretin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü**, Ankara, ss.37.

YILDIRIM, F.; K. TAŞTEKİN (2019) "Perakende Yönetiminde Teknoloji Kullanımının Algılanan Hizmet Kalitesindeki Önemi: Gıda Perakendeciliği Üzerine Bir Araştırma" **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi**, 3(6), ss.75-88.

YILDIZ, D. (2022) "El Dokuması Örneklerinin Giyim Modasına Yansıması" **Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi**, (5), 8, ss.1-25.

- YILMAZ TOPLU, Ö.; O. BAYRAM (2020) “Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat” **Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(2), ss.37-54.
- YILMAZ, E.; İ. S. KARAKADILAR (2019) “Türkiye’deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri” **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(1), ss.53-75.
- YİĞİT, F.; S. KARAMAN (2021) “Yaş Meyve ve Sebze Ticaretinde Tüccar ve Komisyoncuların Sosyal Ağ Analizi: Antalya ili örneği” **Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi**, 26(3), ss.736-745.
- YRJOLA, M.; T. RİNTAMAKI; H. SAARIJARVI; J. JOENSUU (2017) “Consumer to Consumer E-Commerce-Outcomes and Implications, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 27(3), ss.300-315.
- ZHAO, L.; K. KIM (2021) “Responding to the Covid-19 Pandemic: Practices and Strategies of the Global Clothing and Textile Value Chain” **Clothing and Textiles Research Journal**, 39(2) ss.157-172.
- ZHU, F.; X. ZHANG (Michael). (2010) “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics” **Journal of Marketing**, 74(2), ss.133–148.
- ZINGALE, A.; M. ARNDT (2001) “New Economy Emotion: Engaging Customer Passion. USA: **John Wiley & Sons**.

EKLER

Ek 1: Anket formu

Değerli Katılımcı;

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencisi Satiye Merve KOÇ tarafından yürütülen bu çalışma, sizlere bilimsel bir amaçla sorular sormaktadır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Sorulara verilen bütün cevaplar herhangi bir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz nedir?

() Kadın () Erkek

2.Eğitim durumunuz nedir?

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

3.Yaşınız nedir?
() 18 Yaş () 19-25 () 26-35 () 36-45 () 46+

4.Medeni haliniz?
() Evli () Bekar

5.Mesleğiniz?

() Kamu Sektörü () Serbest Meslek () Öğrenci () İşsiz () Emekli () Ev Hanımı

6. Aylık Kişisel Geliriniz?

() Özel Sektör () 4200 ve altı () 4201-5200 () 5201-6200 () 6201-7200 () 7201-8200 () 8201 ve üzeri

BELİRLEYİCİ SORULAR

Soru 1. İnterneti alışveriş amacıyla kullanıyor musunuz? Cevabınız **Evet** ise ankete devam ediniz.

☐ Evet ☐ Hayır

Soru 2. İnternet alışverişleriniz pandemi sürecinden sonra değişime uğradı mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Soru 3. İnternet üzerinden satın alma faaliyetinizi hangi sıklıkla gerçekleştiriyorsunuz?

☐ Her gün ☐ Haftada bir ☐ Ayda bir ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Hiçbir zaman

Soru 4. Aşağıdaki İnternet alışveriş sitelerinden kullandıklarınızı işaretleyiniz (Birden fazla şık seçebilirsiniz)

☐ gittigidiyor.com ☐ sanalpazar.com ☐ n11.com ☐ amazon.com ☐ trendyol.com
☐ hepsiburada.com ☐ markafoni.com ☐ morhipo.com ☐ Diğer:

Soru 5. Aşağıdaki ürün/hizmet kategorilerinden İnternet'ten en fazla satın aldığınız ürün kategorisini işaretleyiniz (Yalnızca tek bir işaretleme yapınız)

☐ Gıda (yiyecek, içecek) ☐ Tekstil (giyim, aksesuar) ☐ Teknoloji (elektronik aletler)

Soru 6. Aşağıdaki ifadeleri, Kesinlikle Katılmıyorum/ Katılmıyorum/ Kararsızım/ Katılıyorum/ Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini tercih ederek işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Soru 5'teki ürün kategorisi tercihinize göre cevaplayınız.					
Fayda Algısı					
Online alışveriş siteleri ürünleri araştırmak ve satın almak için kullanışlıdır.					
Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırmayı ve satın almayı kolaylaştırmaktadır.					
Online alışveriş siteleri, ürünleri daha hızlı araştırmama ve satın almama imkân vermektedir.					
Online alışveriş siteleri, ürünleri araştırma ve satın alma konusundaki seçeneklerimi arttırmaktadır.					
Güvenlik Algısı					
Online alışveriş siteleri, kişisel verilerin korunması kanununa uygun hareket etmektedir.					
Online alışveriş siteleri, kullanıcılardan sadece alışveriş için gerekli olan kişisel bilgileri istemektedir.					
Online alışveriş siteleri, kişisel bilgilerime iznim olmadan üçüncü şahısların ulaşmasına izin vermez.					
Online alışveriş siteleri ile kişisel bilgilerimi paylaşırken kendimi güvende hissediyorum.					
Online alışveriş siteleri, kullanıcıların mahremiyetine önem vermektedir.					
Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir altyapıya sahiptir.					
Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel verilere bilgisayar korsanlarının ulaşımını engelleyecek teknik kapasiteye sahiptir.					
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak finansal risklere yol açmaz.					
Online alışveriş sitelerinde elektronik olarak ödeme yapmak güvenlidir.					
Kişiselleştirme Algısı					
Online alışveriş siteleri, bir müşteri olarak bizzat benimle konuşuyor hissi vermelidir.					
Online alışveriş sitelerine kayıtlı kullanıcı olarak giriş yapmak bana bir müşteri olarak kabul görme duygusu verir.					
Online alışveriş sitelerini kullanırken sitenin bana ait kişisel bir alanmış hissi vermesi benim için önemlidir.					
Online alışveriş sitelerine kayıtlı olarak giriş yaptıktan sonra açılan ekranlarda renkler ve görsellerde değişiklik yapmak hoşuma gider.					
Müşteri İlişkileri Algısı					
Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım.					

Online alışveriş sitelerinden daha önce satın aldığım ürünler zamanında teslim edildi.					
Online alışveriş sitelerinin karşılaştığım sorunlara karşı duyarlı olduklarını düşünüyorum.					
Online alışveriş sitelerindeki satın alınan ürünlerin iade politikaları müşteri dostudur.					
Online alışveriş sitelerinin müşterileriyle yeterli düzeyde ilgilendiklerine inanıyorum.					
Herhangi bir memnuniyetsizlik meydana geldiğinde, online alışveriş sitelerinin bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.					
Online alışveriş sitelerinin alışverişim hakkındaki bir şikâyetimin giderilmesi konusunda bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.					
Bir ürün satın aldığım zaman, online alışveriş sitelerinin bu işlemimi mutlaka tamamlayacaklarına olan inancım tamdır.					
Kontrol Algısı					
Online alışveriş sitelerinde alışveriş esnasında ne yapacağım ile ilgili donanımlı olduğumu hissediyorum.					
Online alışveriş sitelerinde verilen bilgi miktarı, satın alma kararını vermemde kontrolün bende olduğunu hissetmeme yardımcı olur.					
Online alışveriş sitelerinde verilen bilgileri kolaylıkla kontrol edebilirim.					
Online alışveriş sitelerinden sipariş verirken, yaptığım işlerin benim kontrolümde olduğunu hissediyorum.					
Risk Algısı					
Sunulan ürün veya hizmetlerin beklentilerimi karşılamayabileceği algısından dolayı online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.					
Sunulan ürün veya hizmetler düşük kaliteli olabileceğinden online alışveriş sitelerinden ürün satın almanın riskli olduğuna inanıyorum.					
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparsam diğer insanların beni daha az takdir edeceklerine inanıyorum.					
Satın alınan ürün veya hizmetler taahhüt edilen zaman aralığında teslim edilemeyebileceğinden online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın riskli olduğuna inanıyorum.					

Ek 2: Etik Kurul Başvuru Formu

T.C.

**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL ve BEŞERİ
BİLİMLER ETİK KURUL BAŞVURU FORMU**

ARAŞTIRMANIN/PROJENİN ADI: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE
**EMÜŞTERİ ALGILARININ ÜRÜN KATEGORİLERİNE GÖRE
KARŞILAŞTIRILMASI**

BAŞVURU DURUMU

☒	<u>Yeni Başvuru</u>
☐	<u>Tekrar Başvuru (revizyon)</u>
☐	<u>Daha önce onaylanmış bir projenin devamı</u>

**BU PROJENİN KONUSUNA YAKIN YA DA AYNI KONU İLE BİR PROJE
BAŞVURUSU ETİK AÇIDAN ÖNCEDEN KURUMUMUZA YA DA BAŞKA BİR
KURUMA YAPILDIYSA ETİK AÇIDAN ALINAN SONUÇ (bunun ile ilgili belge
eklenmelidir).**

☐	<u>Etik Açıdan Sorunlu Bulundu (Belge ekleyiniz)</u>
☒	<u>Etik Açıdan Sorunlu Bulunmadı (Belge ekleyiniz)</u>
☐	<u>Daha önce bu konu ile ilgili etik belgeye başvurulmadı.</u>

ARAŞTIRMA GRUBU

Sorumlu Araştırmacı: Adı

Soyadı: Satiye Merve KOÇ

Unvanı:

Telefon no (iş ve cep):

e-posta: Adres:

Araştırmacılar.

Adı Soyadı	Uzmanlık Alanı	Görev Yeri	e-posta	İmza
------------	----------------	------------	---------	------

Hatice AYDIN	Doç. Dr. (Danışman)			
Satiye Merve KOÇ				

