

**COVID-19' UN ONLINE GIDA ALIŞVERİŞLERİNDE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

ŞEYMA BAYÜLGEN

OCAK 2022

**COVID-19' UN ONLINE GIDA ALIŞVERİŞLERİNDE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

**BAHÇEŞEHİR
ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ŞEYMA BAYÜLGEN

**İŞLETME DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECESESİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR YERİNE
GETİRİLMİŞTİR**

OCAK 2022

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	
Öğrencinin Adı Soyadı:	
Tezin Adı:	
Tez Savunma Tarihi:	

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:		
2. Üye :		
3. Üye :		



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad: Şeyma Bayülgen

İmza:

ÖZET

COVID-19' UN ONLINE GIDA ALIŞVERİŞLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Şeyma Bayülgen

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ezgi Yıldırım Saatçi

Ocak 2022, 70 sayfa

2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgının yayılımı ile sağlıklı beslenme alışkanlığının insan vücudunun hastalıklara karşı direnci için önemi bir kez daha belirgin şekilde ortaya çıkmıştır. Salgın sebebi ile çeşitli sektörlerde durgunluk yaşansa da başta gıda olmak üzere, sağlık, temizlik ve hijyen ürünlerinin tüketimleri artmış, sokağa çıkma yasaklarının da önemli etkisi ile müşterilerin fiziki mağaza alışverişleri online alışverişe dönüşmüştür. Salgının tüm dünyada sosyal ve ekonomik açıdan etkisi yıkıcı olmuş, ekonomik daralmaya bağlı olarak düşük gelir seviyesindeki ailelerin artan gıda fiyatları ile gıdaya erişimi zorlaşmıştır. Bu araştırma, salgın döneminde tüketicilerin gıda alışverişlerindeki tercihlerini etkileyen sebepler, gıda alışverişlerinde online ticaret kullanımları, bu tercih ve kullanımlarının kalıcı olup olmadığı hakkında sektör raporları, bilimsel yayın ve araştırmalardan derlenerek hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Gıda Tüketimi, Online Ticaret, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

THE EFFECTS OF COVID-19 TO CUSTOMER BEHAVIORS ON ONLINE FOOD SHOPPING

Şeyma Bayülgen

Graduate Education Institute Master's Thesis

Thesis Advisor: Prof. Dr. Ezgi Yıldırım Saatçi

January 2022, pages 70

With the spread of the Covid-19 Pandemic, which affected the whole world in 2020, the importance of healthy eating habits for the resistance of the human body to diseases has once again emerged. Consumption of their products has increased because of Covid-19 Pandemic, and with the significant effect of the restrictions, customers' physical store shopping habits has turned into online shopping. Especially, food, health, cleanliness and hygiene products. The social and economic impact of the epidemic has been devastating all over the world, and due to the economic contraction, low-income families' access to food has become difficult with the increasing food prices. This research has been prepared by compiling from industry reports, scientific publications and researches about the reasons affecting the preferences of consumers in food shopping during the epidemic, their use of online commerce in food shopping, and whether these preferences and usage are permanent.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Food Consumption, Online Commerce, Consumer Behavior

TEŞEKKÜR

Covid-19' un salgın döneminde artan gıda tüketimine bağlı olarak yoğun bir emek ve işgücü harcadığımız perakende sektöründe gıda zincirinde önemli bir rol üstlenen kalite kontrol ekibime ve yöneticilerime, iş hayatımla birlikte yüksek lisansımı tamamlarken sorumluluklarımı yerine getirmemde hiçbir zaman yardımını ve desteğini esirgemeyen aileme, danışmanlığı ile bana yol gösteren değerli danışman hocam; Prof. Dr. Ezgi Yıldırım SAATÇİ'ye sonsuz teşekkürlerimle.



İÇİNDEKİLER

İNTİHAL.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xii
BÖLÜM 1	1
1.GİRİŞ	1
BÖLÜM 2	4
2. TARİHTE SALGIN HASTALIKLAR.....	4
2. 1 GÜNÜMÜZDE DEVAM EDEN PANDEMİLER.....	7
2.1.1 MERS.....	8
2.1.2 HIV / AIDS	8
2. 2 SALGINLA MÜCADELE.....	8
BÖLÜM 3.	10
3. COVID-19 SALGINI.....	10
3.1. COVID-19 SALGINI DÜNYADAKİ DURUM	10
3.2 COVID-19 SALGINI TÜRKİYE ‘DEKİ DURUM	11
BÖLÜM 4.	15
4. COVID-19’ UN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ.....	15
4.1 TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	15
4.2 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR AŞAMALARI	17
BÖLÜM 5.	18

5. COVID-19 İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	18
ve E-TİCARET	18
BÖLÜM 6.	22
6. COVID-19 PANDEMİK KRİZİN E- TİCARETTE GIDA ÜRÜNLERİNİN TALEBİ ÜZERİNE ETKİSİ.....	22
BÖLÜM 7.	24
7. ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEMİ.....	24
7.1 ARAŞTIRMA MODELİ.....	24
7.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	25
7.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEM	25
7.3.1 Sorular	25
7.3.2 Katılımcılar	26
BÖLÜM 8.	28
8. BULGULAR.....	28
BÖLÜM 9.	46
9. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	46
9.1 COVID-19 SALGINI.....	46
9.2 E-TİCARET	47
9.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	48
9.4 DEĞİŞEN GIDA TÜKETİM TRENDİ.....	49
KAYNAKÇA.....	50
EKLER.....	54

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Katılımcıların demografik bilgileri.....	26
Tablo 2 Katılımcıların verdiği cevaplar kelime sıklığı ve ağırlıklı yüzdesi.....	29
Tablo 3 Katılımcılar arası Pearson Korelasyon katsayısı.....	31



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Covid-19' un ve diğer pandemilerin vaka ve ölüm oranlarının karşılaştırılması..	6
Şekil 2 Salgınlar ve toplum kitap kapağı	7
Şekil 3 Urla karantina adası.....	9
Şekil 4 Covid-19 ülkerler arası karşılaştırma.....	11
Şekil 5 Sağlık Bakanlığının önerdiği 14 kural ve koronavirüsü tedbirler yener afişi...	14
Şekil 6 Tüketici davranışı piramidi.....	16
Şekil 7 Tüketici satın alma aşamaları.....	17
Şekil 8 2020 yılı e-ticaret hacmi.....	19
Şekil 9 E-ticaret hacminin sektörler itibariyle bir önceki yılın aynı döneme göre değişimi.....	20
Şekil 10 E-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı (Milyar TL)	20
Şekil 11 Katılımcı cevapları kelime bulutu analizi.....	28
Şekil 12 Katılımcıların verdiği cevapların gruplanması	30
Şekil 13 Kelime benzerliğine göre cevapların analizi.....	30
Şekil 14 Kodlama benzerliğine göre cevapların analizi.....	32
Şekil 15 Çalışan-12 ve Çalışan-14 karşılaştırma analizi.....	33
Şekil 16 Kelime ağacı analizi (Covid)	34
Şekil 17 Kelime ağacı analizi (Alışveriş).....	36
Şekil 18 Kelime ağacı analizi (Fiziksel).....	36
Şekil 19 Kelime ağacı analizi (Online).....	37
Şekil 20 Kelime ağacı analizi (Çok).....	38
Şekil 21 Kelime ağacı analizi (Gıda)	39

Şekil 22 Kelime ağacı analizi (Meyve).....	41
Şekil 23 Proje modeli.....	42



KISALTMALAR

AVM	Alışveriş Merkezi
COVID-19	Yeni Koronavirüs Hastalığı
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
SSS	Sıkça Sorulan Sorular
WHO	World Health Organization



BÖLÜM 1

1.GİRİŞ

Günümüze kadar alışverişin şekli insanların yaşam biçimini değiştirmesinin etkisiyle farklılaşmıştır. Başlangıçta alışveriş halk pazarlarında yapılırken, sonrasında butikler veya iki ya da daha çok bölümü olan mağazalar yaygınlaşmıştır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru ise, alışveriş deneyimi alışveriş merkezi (AVM) konseptine dönüşmüştür. Zamanla teknolojinin gelişimi ile iletişim dünyasında yaşanan birçok yenilik hayatımıza girmiş olup, bunların en önemlisi internet çağının başlaması olmuştur.

Perakende sektörü dinamik olarak tüketicinin ihtiyacına göre sürekli değişim göstermektedir. Bu değişimi zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirebilmek için hızlı olmak zorundadır. Tüketicilere farklı satış kanallarıyla ulaşmak için değişik iş modelleri geliştirmektedir. Bu çerçevede gerekli alt yapı ve bilgi teknoloji yatırımları büyük önem arz etmektedir. Elektronik ticaret tüketicilerin zaman darlığı, mobil uygulamaların çeşitlenmesi teknolojik gelişmelerin artmasıyla günümüzde daha da önemli hale gelmektedir.

Başlangıçta elektronik ortamda yapılan alışverişlerin fiziksel mağaza alışverişi için bir tehdit unsuru olarak düşünülse de ileriye dönük fiziksel mağazalara talebin azalması gibi bir sonuç beklenmemektedir. Aksine, fiziksel mağazada yapılan alışverişe paralel olarak e-ticaretin de geliştiği gözlemlenmektedir (PWC, 2016).

E-ticaretin payı, global e-ticaret satışının toplam perakende satışına oranlanması ile yüzde 10,20 olarak görülmektedir. Pazar hacminin arttığı düşünüldüğünde, geçmiş yıllarda bu oranın büyüdüğü ve daha da büyüyeceği tahmin edilebilse de e-ticaretin ön plana çıkmasıyla fiziksel perakendenin de büyümesi kaçınılmaz hale gelmektedir. (Twentify, 2018).

Covid-19 salgını 2019 yılı son aylarında Çin’de başlayarak tüm dünyaya yayılmış ve yaklaşık 2 milyon kişiyi etkilemiştir. Günümüze kadar da 120 binden fazla kişinin ölümüne neden olmuştur. Bu salgından en çok etkilenen ülkeler, ülkedeki onaylanmış Covid vakalarına göre sıralandığında ABD, İspanya, İtalya, Fransa,

Almanya, Birleşik Krallık ve Çin şeklindedir. Bulaşıcılığı yüksek olan bu hastalıkla mücadele amacıyla ülkeler tarafından farklı önleyici tedbirler hayata geçirilse de ortak paydada buluşulan nokta insanların birbiriyle temasını minimuma indirecek izolasyonun zorunlu şekilde uygulanması olmuştur. Bu nedenle ülkeler insan sağlığını tehdit eden toplu etkinliklere kısıtlamalar getirmiş, zaman zaman tam kapanma gibi uygulamaları yaparak bulaşıcılığı yüksek olan koronavirüse karşı önlemler almaya çalışmışlardır. Tüm dünyada insanlar bu kapanma uygulamaları boyunca özellikle gıda maddelerine erişim konusunda farklı alternatif bulma arayışına girmişlerdir. Bunun sonucunda, evlerinden çıkamayan tüketicilerin online alışverişe yönelmeye başlamıştır. Online alışverişe yönelen tüketicilere ulaşmaya çalışan ulusal market zincirleri, pandemi öncesi yaptıkları online alışveriş ile ilgili teknolojiyle paralel dijitalleşme, etkin lojistik, eve teslim altyapıları ve e-ticaret deneyimlerini salgın boyunca en etkili şekilde kullanmaya çalışmışlardır. Bu durum pandemi öncesine göre değerlendirildiğinde, pandemi boyunca online alışverişe yönelen insan sayısının yaklaşık 2 kat artmasına olanak sağlamıştır. (Deloitte, 2020).

Online tüketiciye yönelik yaklaşımlar konusunda bugüne kadar birçok bilimsel araştırma yapılsa dahi; özellikle Covid- 19 başlangıcından sonra bir şekilde zorunluluk sebebiyle ilk kez sanal market alışveriş deneyimi yaşayan müşterilerin, bu deneyimlerini sanal market müşteri sadakatine dönüştürmesi, salgından korunmak amacıyla, sağlıklı beslenme trendine uygun gıda tüketimlerinde artış durumu gözönünde bulundurularak yeni bilimsel araştırmalar yapılmasına ihtiyaç doğmuştur. Bu araştırmalar sonucunda pandemi sonrası online alışverişin sürdürülebilirliği ile ilgili birçok çalışma yapılmış olup, bu çalışmaların ışığında online alışveriş geleceğinin belirlenmesine olanak sağlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı; salgın döneminde tüketicilerin gıda alışverişlerindeki tercihlerini etkileyen sebepler, gıda alışverişlerinde online ticaret kullanımları, bu tercih ve kullanımlarının kalıcı olup olmadığının değerlendirilmesidir. Salgın öncesinde tüketicilerin varolan alışkanlıklarının, salgın sonrasında nasıl ve ne şekilde etkilendiği araştırılacaktır. Tüketicilerin özellikle hastalıktan korunmaya yönelik, bağışıklık sistemini güçlendirici sağlıklı gıda, doğal ürünler gibi tercihleri sıklaşmaktadır. Bu çerçevede salgın döneminde yaşanan izolasyon ve karantina koşullarına bağlı olarak fiziksel aktivitenin azalması, ayrıca sosyalleşmenin kısıtlanmasından kaynaklı psikolojik yalnızlıkla ortaya çıkan dengesiz beslenme gibi koşullar tüketicilerin

bilinçli de olsa salgın koşullarına bağlı olarak tercih ve davranışları değiştirebilmektedir. Bu bağlamda araştırmada salgının etkileri çok boyutlu olarak değerlendirilecektir.



BÖLÜM 2

2. TARİHTE SALGIN HASTALIKLAR

İlk pandemi corona olmadığı gibi; tarihte salgın hastalıklar insanoğlunun her dönemde farklı şekillerde karşılaştığı zorlu mücadeleler için önemli bir başlık oluşturmaktadır. Salgın hastalıklar beraberinde getirdiği toplu ölümlerle toplumu, birey ve aile hayatının akışını, ülkelerin sosyo ekonomik koşulları da farklı şekilde etkilemiştir. Bilinmeyenin izinde bilimsel araştırmalar sayesinde her yeni salgın hastalığın tanımı ve bu tanımlı hastalığın başta insan ve beraberinde tüm canlıların yararına olacak şekilde tedavi yöntem ve unsurlarının ortaya çıkarılması bilim adamlarının motivasyonunu en ileri seviyeye taşımakta ve bundan sonra da karşılaşılabilecek muhtemel yeni pandemilerin de aşılması yolunda sağlam temeller oluşturmaktadır.

Pandemi (fr. Pandemie; yunanca pan, tüm. ve demos, halk'tan). Bütün bir anakaraya, hatta dünyaya yayılan salgın şeklinde tanımlanır (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt 15 sayfa 9137).

Bulaşıcı hastalık döngüsü, salgın şeklinde olduğunda tipik özelliklere sahip olmaktadır. Bu özellikler hastalığın sağlıklı kişilere kısa sürede bulaşarak yayılması, akut ve şiddetli seyretmesi, kısa bir süre içinde hastalığa yakalananların ya ölüp ya da tamamen iyileşmesi, hastalıktan kurtulananların uzun süreli veya yaşam boyu bağışıklık geliştirmesi ve belirli bir oranda portörün bulunması şeklindeki sıralanmaktadır. (Parıldar 2020, s.19).

Bir salgının pandemi şeklinde değerlendirilmesine Dünya Sağlık Örgütü (WHO) karar vermektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün bir hastalığı küresel bir tehdit olarak tanımlaması için; hastalığın yeni ve farklı bir virüsle ortaya çıkması ve kişiden kişiye kolayca bulaşabilir olması gerekmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre hastalığa dönüşmüş bir enfeksiyonun pandemi olması şu üç koşulu sağlaması gerekmektedir. Bir: Daha önce maruz kalınmayan bir salgın hastalığın ortaya çıkması. İki: Hastalık etmeninin insanlara bulaşıyor ve tehlikeli bir hastalığa yol açıyor olması. Üç: Hastalığı oluşturan etmenin kolay ve devamlı yayılabilir olması. Bir hastalık veya durumun

yaygın olması, çok sayıda insanın ölümüne yol açması pandemi olarak nitelendirilmesine yetmez, bulaşıcı olması da gerekir. Yaygın bir ölüm sebebi olan kanserlerin bazı türleri bulaşıcı etmenler tarafından oluşturulmasına rağmen, kanser bulaşıcı bir hastalık olmadığı için pandemi olarak görülmemektedir (Arslan 2020, s.36).

Çin ve Asya' nın güney batısında başlayarak 1347-1351 yıllarında Avrupa'ya ulaşarak yayılan ‘ ‘ Kara Ölüm ‘ ‘ veya ‘ ‘ Kara Veba’ ’ en eski pandemik salgın hastalıktır. Kara ölümle ilgili değinilmesi gereken en önemli nokta orta çağ Avrupa` sına olan etkileridir. Bu etkiler çok çeşitli ve bir o kadar da önemlidir. Çünkü bu salgın sadece halkın her kesimini değil, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi hayatı da etkilemiştir. Öncelikle nüfusa olan etkileri değerlendirilmelidir. Çünkü veba salgını yüzünden her üç kişiden biri hayatını kaybetmiştir. Bazı köyler tamamen yok olurken bazıları halkının çoğunu kaybetmiştir. Kıta nüfusu büyük oranda azalmıştır; 1340'ta nüfus 76 milyon iken, 1450'de 50 milyon olarak kaydedilmiştir (Genç 2011, s.131).

Covid-19 salgınının SARS, Kara Ölüm ve HIV gibi yıkıcı etkisi olan salgın hastalıkların ve ölüm oranlarının karşılaştırıldığında; Kara Ölüm ‘ün toplam 225.000.000 ölüm vakası bulunurken, Covid-19'un Mart.2021 itibariyle toplam 333.000 ölüm vakası bulunmakta olup, tüm salgınlarla ilgili ölüm sayılarının karşılaştırılması tabloda belirtilmiştir.

COVID-19 death toll compared to other pandemics		
PANDEMIC	DATES	DEATH TOLL
 Smallpox	~3,000 years–1979 ^A	>300,000,000 ^B
 Black Death	1347–1351	~225,000,000 ^C
 Spanish Flu (H1N1)	1918–1919	50,000,000
 HIV/AIDS	1981–Present	23,600,000–43,800,000
 Cholera	1899–1923 ^D	>1,500,000
 Asian Flu (H2N2)	1957–1958	1,100,000
 Russian Flu (likely H2N2)	1889–1890	1,000,000
 Hong Kong Flu (H3N2)	1968–1970	1,000,000
 Swine Flu (H1N1)	2009–2010	151,700–575,400
 COVID-19	2019–Present	333,489 ^E
 Ebola	2014–2016	11,300
 MERS	2012–Present	866
 SARS	2002–2003	774

^AWorldwide eradication in 1979 ^BMore than 300M since 1900 alone
^C~25 million in Europe, and estimates of >200M others worldwide ^DData from the 6th Cholera pandemic
^EData as of May 22, 2020

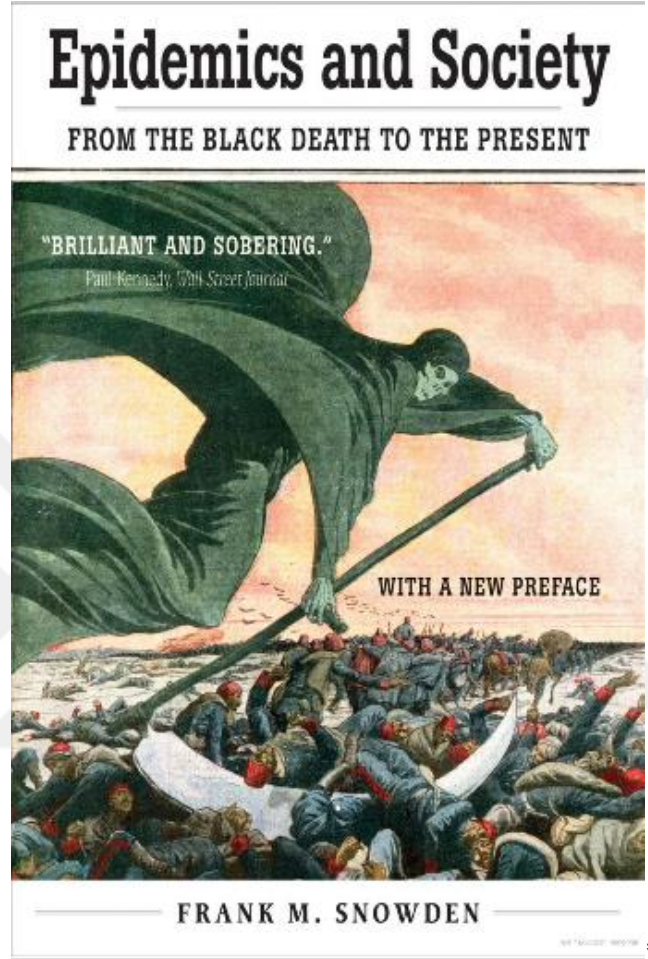
Note: Historical images of H2N2 not available. Generic influenza virus pictured.
Sources: Britannica; Robert Wood Johnson Foundation; History.com; CDC; WHO; American Museum of Natural History; American Society for Microbiology; US Dept of Health and Human Services; United Nations; Johns Hopkins

INSIDER

Şekil 1 Covid-19' un ve diğer pandemilerin vaka ve ölüm oranlarının karşılaştırılması (Brueck, 2020)

" Epidemics and Society: From the Black Death to the Present" (Salgınlar ve Toplum: Kara Vebadan Günümüze) adlı kitabın da yazarı olan Profesör Frank Snowden' a göre bu tip salgınlar "rastgele" ortaya çıkmamaktadır. Snowden' a göre insanların doğal yaşama müdahalesi, kentleşme ve küreselleşme ile devletlerin hazırlıksız olması bu

sağlık krizinin küresel bir krize dönüşmesine neden olmaktadır (https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52046490. Erişim Tarihi: 15.Mart.2021).



Şekil 2 Salgınlar ve toplum kitap kapağı (Snowden, 2019)

Dünya tarihinde global etkilere sebep olan salgınlar eğitim, yönetim ve köklü değişikliklere yola açan değişikliklere sebebiyet vermiştir. Salgın etkilerini dünya tarihinde farklı örneklerle görmek mümkündür (TÜBA, 2020).

2. 1 GÜNÜMÜZDE DEVAM EDEN PANDEMİLER

COVID-19'la birlikte halen günümüzde devam eden pandemiler MERS ve HIV (İnsan Bağışıklığı Yetmezliği Virüsü) AIDS 'dir.

2.1.1 MERS

MERS-CoV enfeksiyonu, tüm yaşlarda ortaya çıkmakta olup; kişiden kişiye yakın temas yolu ile yayılan ve yüksek ateş, öksürük ve nefes darlığı ile belirtileri mevcuttur. İlk Suudi Arabistan’ da Eylül 2012’ de vakası tespit edilmiş olup, retrospektif araştırmalar sonucunda, bilinen ilk olguların Nisan 2012’ de Ürdün’ de meydana geldiği saptanmıştır. 2015 yılında Kore Cumhuriyeti’ nde meydana gelen ve MERS’ in Arap Yarımadası dışında bilinen en büyük salgını olmuş olup; bu salgına ülke dışından gelen 1 kişinin neden olması dikkat çekmiştir. MERS ‘in enfeksiyon koruma ve önlemleri önemli olup; ilkbahar aylarında özellikle hastane kaynaklı salgınlara neden olmakta ancak tüm yıl boyunca yeni vakalar da görülebilmektedir (Parıldar 2020, s.20).

2.1.2 HIV / AIDS

AIDS, HIV (İnsan Bağışıklık Yetmezliği Virüsü) etkeni nedeniyle insanda bağışıklık sisteminin çökmesine neden olan bulaşıcı hastalıktır. HIV bağışıklık sistemine yavaş yavaş nüfuz ederek enfeksiyonlara direnci yok eder, bireyi rahatsızlıklara karşı korunmasız hale getirerek sonucunda ölüme sebep olur. Küresel aktif bir pandemi olup; cinsel yolla bulaşma şekli yaygındır. Dünyada 36,9 milyon insanın HIV virüsü taşıdığı rapor edilmiştir. 2005 yılında 2,2 milyon, 2010 yılında 1,8 milyon insan AIDS nedeniyle hayatını kaybetmiştir. WHO 2017 verileri, 1981 yılından bu yana 35 milyon kişinin hastalık nedeniyle hayatını kaybetmiş olup; dünyada 36,7 milyon HIV enfekte birey bulunmaktadır (Arslan 2020, s.38).

2. 2 SALGINLA MÜCADELE

Salgınlar ile mücadelede bilinen en etkili yöntem, hastalıkların etkenine göre değişmekle birlikte karantina, izolasyon, aşılama ve hastalık kaynağının bulunması ile erken tanı, takip ve tedavinin en önemli unsurlardır. Toplumsal yaşamda hijyen

kurallarına riayet edilmesi, sağlıklı su kaynağı temini ve kanalizasyon sistemlerinin işletilmesi, sağlıklı ve yeterli beslenme, bağışıklık düzeyinin arttırılması, erken tanı, tedavi ve takip gibi her düzeyde koruyucu hekimlik önemlidir. Ayrıca tüm basamak sağlık kurumlarının koordineli şekilde çalışması, bu salgında ülkemizde de yapıldığı gibi ivedilikle yerel ve genel oluşturulan bilim kurullarında uzmanların görüş ve önerilerinden yararlanılması, kaynakların etkili kullanılması ve bireysel koruyucu sağlık hizmetlerine yönelik sağlık eğitimleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Parıldar 2020, s.24).

Karantina İtalyanca ‘quaranta’ 40 gün anlamına gelmekte ve bulaşıcı bir hastalığa maruz kalmış olabilecek insanları, nesne ve hayvanları uzaklaştırmak, tecrit etmek için kullanılmaktadır. Osmanlı döneminde en önemli karantina yeri, İzmir’ in Urla ilçesindeki ‘‘Karantina Adası ‘’ dır. Tarihte antik Klazomenai kenti kalıntılarının da bulunduğu 323 dönümlük bu ada adını, Osmanlı topraklarını deniz yoluyla gelecek hastalıklardan korumak için 1865’ te Fransızlara yaptırılan karantina tesislerinden (Urla tahaffuzhanesi) almıştır. Ada, günümüzde sağlık eğitimi verilen merkez olarak kullanılmaktadır (Parıldar 2020, s.25).



Şekil 3 Urla karantina adası (Parıldar, 2020)

BÖLÜM 3.

3. COVID-19 SALGINI

Yayılma hızı yüksek olan Covid-19 doğal olarak mutasyona uğramış bir virüstür. Virüs damlacık yoluyla ve temas yoluyla bulaşabilmektedir. Virüsün yayılımı kişiden kişiye bulaşma şeklinde oluşmakta olup, virüslü bir kişiyle temas etmeden 10 dakika bulunmak virüs bulaşma riski oluşturmaktadır.

3.1. COVID-19 SALGINI DÜNYADAKİ DURUM

Coronavirüs Pandemisi Aralık 2019'da Çin 'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış, Avrupa, Kuzey Amerika, Asya Pasifik ülkeleri ve sonrasında tüm dünyaya kısa sürede yayılmıştır. Covid-19 hastalığı Dünya Sağlık Örgütü tarafından “Uluslararası Boyutta Halk Sağlığı Acil Durumu” olarak ilan edilmiş virüsün hızlı yayılması ve ölümcül etkileri sebebiyle, Çin haricinde 113 ülkede 11 Mart 2020 tarihinde küresel pandemi olarak ilan etmiştir (Saatçi, 2020: 155).

23.Eylül 2021'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından yayınlanan rapora göre Dünya genelinde 229.858.719 Covid-19 vakası tespit edilmiş olup; 4.713.543 ölüm bildirilmiştir. Ayrıca 11. Mayıs.2021 itibariyle de dünya genelinde toplam 5.871.211.646 doz aşı tamamlanmıştır. (<https://covid19.who.int/>. Erişim Tarihi: 23.Eylül .21).

25.09.2021 tarihi itibariyle vaka, ölüm ve aşı sayılarının bölgesel durumları özeti tabloda verilmiştir.

Situation by Region, Country, Territory & Area				
Name	Cases - cumulative total ¹	Cases - newly reported in last 24 hours	Deaths - cumulative total	Deaths - newly reported in last 24 hours
Global	230,418,451	483,898	4,724,876	8,225
Americas	88,841,285	195,412	2,188,289	4,257
Europe	89,097,144	164,747	1,322,629	2,135
South-East Asia	42,746,778	50,663	672,295	708
Eastern Mediterranean	15,585,152	6,901	285,430	119
Western Pacific	8,162,378	55,421	111,882	667
Africa	5,984,952	10,734	144,338	341
 United States of America	42,300,954	121,396	677,323	2,006
 India	33,594,803	31,362	446,368	318
 Brazil	21,283,567	36,473	582,316	878
 The United Kingdom	7,565,871	35,764	135,803	182
 Russian Federation	7,376,374	21,379	202,273	828
 Turkey	6,960,297	27,844	62,524	217

Şekil 4 Covid-19 ülkeler arası karşılaştırma (WHO, 2021)

3.2 COVID-19 SALGINI TÜRKİYE 'DEKİ DURUM

Ülkemizde ilk vaka 11 Mart 2020' de görüldüğü Sağlık Bakanı tarafından açıklanmış ve ilk ölüm 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. 1 Nisan 2020 itibariyle Bakanlık tarafından salgının Türkiye geneline yayıldığı duyurulmuştur.

Türkiye 'de Sağlık Bakanlığı bünyesinde geliştirilen ‘ T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu’’ ile online salgın hastalık, mücadele yöntemleri, vaka sayıları, dağılımlarına ilişkin kamuoyu bilgilendirmesi sağlanmaktadır. Bakanlık tarafından salgınla mücadele kapsamında hastalığın uluslararası yayılımı, dünyadaki gelişmeler sıkı bir şekilde takip edilmektedir.

Sağlık Bakanlığı öncülüğünde alanında uzman kişilerin yer aldığı Koronavirüs Bilim Kurulu oluşturularak salgınla mücadele için ilk adım atılmıştır. Salgınla ilgili yapılan önemli gözlem ve değerlendirmelerle birlikte yol gösteri olan Kurul, salgının başından itibaren önemli bir sorumluluk üstlenmiştir. Alınan önlemler kapsamında ilk olarak hastalığın dünyaya yayıldığı Çin ile hastalığın yoğun şekilde dağılım gösterdiği Güney Kore, İtalya ve İran gibi ülkelere olan tüm uçuşlar iptal edilmiştir.

Virüsle mücadele kapsamında okullara bir süre ara verilerek, uzaktan eğitim başlamıştır. Bunun yanı sıra insanların toplu olarak bir araya geldikleri tiyatro, sinema,

kafe, restoran, kapalı oyun alanları vb. faaliyetlerine bir süre ara verilmiştir (Yıldız, 2020: 384).

Bakanlığın salgını kontrol altına almak, bir yandan toplumsal hareketliliği devam ettirebilmek amacıyla farklı sektörlerle yönelik pandemi tedbirleri, hastalık riskine karşı uyulması gereken kurallar, bilgilendirme afişleri, eğitim videoları, kamu spotları vb. birçok mecra üzerinden aydınlatma çalışmaları aralıksız şekilde devam etmektedir.

İlk vaka tespiti sonrası okullara ara verilmiş ve eğitimlere sanal ortam aracılığıyla devam edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu önlemlerin yanı sıra tüm toplu aktiviteler yasaklanmış, belirli yaş grubundaki vatandaşlara sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiştir. Toplu çalışılması zorunlu yerlerde maske takma zorunluluğu getirilmiştir. Bu önlemlere ek olarak resmi tatillerde de tam kapanma uygulaması yapılması nedeniyle salgının ilerleyen aşamalarında vaka sayılarında ve ölüm oranlarında azalma salgın yönetiminde doğru adımlar atıldığı göstermiştir. Salgının ilerleyen günlerinde vaka ve ölüm sayılarındaki azalma nedeniyle tedbirlerde değişiklikler yapılmış ve alınan sıkı tedbirlerin azaltılması kararlaştırılmıştır. Alınan sıkı tedbirler nedeniyle yaşanan ekonomik problemlerin etkilerini azaltmak amacıyla birtakım önlemler alınmıştır. Aynı şekilde salgın boyunca tarım ve gıda üretiminin aksamaması amacıyla Tarım ve Orman Bakanlığının öncülüğünde de tedbirler alınmış olup, tam kapanmaların olduğu dönemde dahi üretimin yapılması amacıyla teşvikler yapılmıştır. Bu teşvikler kapsamında özellikle üreticilere ekonomik anlamda destekler yapılmıştır. Bu destekleri yönlendirmek ve üreticilere yönlendirme yapılması amacıyla Tarım Bakanlığı bünyesinde 12 kişilik bir kurum oluşturulmuştur. Bu kurum tarafından, pandemi dönemi boyunca gıda sektörünün etkilenmemesi amacıyla tarımsal üretimin aksamamasıyla ilgili çalışmalar ve yönlendirmeler yapılmıştır. Özellikle çiftçi, orman köylüleri ve kooperatiflere ekonomik anlamda verilen kredi desteklerinin geri ödemeleri konusunda kolaylıklar sağlanmış olup, aylık periyotlarda geri ödeme ertelemeleri yapılmıştır. Bunun yanı sıra yine Bilim kurulunun tespiti ve yönlendirmesiyle hazineye ait kullanımda olmayan tarıma elverişli arazilerin tarımsal faaliyetlerde kullanılması amacıyla ilgili yöre halkına ve çiftçilere tahsis konusunda projeler geliştirilmiştir. Alınan bu önlem ve yapılan proje çalışmaları ileri vadede ülkemizin pandemi dönemi ve önümüzdeki dönemler boyunca gerek tarımsal gerek gıda maddelerinin üretimi gerekse ekonomik anlamda sıkıntılar yaşamaması adına

oldukça önemlidir. Bu çalışma ve projelerin öncülüğünde üretici ve tüketici durumunda bulunan insanlarımızın pandemi dönemi boyunca koronavirüs kriziyle kararlı mücadele edilebilmesi açısından oldukça önemlidir.

Tüm dünya tarafından her anlamda gerek manevi gerekse ekonomik açıdan oldukça zorlu geçirilen pandemi dönemi boyunca, salgının ilk günlerinden itibaren alınan önlemlerin yanı sıra önceki yıllarda sağlık ve tarım alanlarında yapılan yatırımlar ülkemizin salgınla mücadelesinde önemli aşamalar kaydetmesine yardımcı olmuştur. Özellikle sağlık sektöründe son dönemlerde kurulan teknolojik ve dijital altyapı, yetişmiş sağlık personeli sayısındaki artış ve yüksek hasta kapasiteli modern şehir hastaneleri ile dünya ülkeleri arasında salgınla mücadele konusunda daha kontrollü ve planlı hareket edebilmesine olanak sağlamıştır. Pandemi dönemi boyunca salgının gidişatının değerlendirilmesi ve halkın şeffaf bir şekilde bilgilendirmesi amacıyla Sağlık Bakanlığı tarafından web sitesi içeriğinde sıkça sorulan sorular (SSS) bölümlerinde detaylı şekilde salgınla ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır.

Sağlık sektörünün pandemi dönemi boyunca önemli olmasının yanında pandemi döneminde gıda maddelerinin üretimi ve gıda maddelerinin tüketiciyle buluşturulması adına tedarikinin ne denli önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Sağlık sektöründe atılan önemli adımların yanı sıra yine ülkemizde son yıllarda tarımsal üretimle ilgili yapılan çalışmalar neticesinde pandemi dönemi boyunca tarımsal üretim ve gıda tedarikinde yaşanan problem en aza indirilmeye çalışılmıştır. Özellikle tam kapanma dönemlerinde bile covid-19 önlemlerinin alınarak durmaksızın yapılan üretimler sayesinde ülke çapında gıda maddelerine ulaşılmasında oluşabilecek tüm aksaklıklar engellenmeye çalışılmıştır.

Ekonomik açıdan oldukça zorlu geçirilen pandemi dönemi boyunca yaşanan problemlerin üstesinden gelmek ve ihtiyaç sahibi ülkemiz insanına yardım etmek adına, milli birlik ve beraberlik duygusuyla hareket eden ülkemiz insanı bireysel ve toplu olarak valiliklere, belediyelere ve vakıflara ihtiyaç sahibi insanlara ulaşmak için başvurular yapmış ve kısa sürede yüksek miktarlarda para yardımı toplanmıştır. Bu para yardımları sayesinde pandemi döneminde ekonomik ve sağlıksal anlamda sorunlar yaşayan ülkemiz insanına destek olunmuştur.

Tüm bu yatırımlar, tespitler, önlemler ve desteklere rağmen tüm dünyayı maddi ve manevi olarak derinden sarsan pandemi krizinin ülkemizi de belli bir oranda etkilesi

kaçınılmaz olmuştur. Özellikle tam kapanma nedeniyle kapatılan iş yerlerinde çalışan insanların işsiz kalması işsizliği bir anda oldukça arttırmıştır. Bunun yanı sıra küresel çapta meydana gelen ekonomik problemler nedeniyle enflasyonu ciddi miktarda arttırmış, bu durum ülkemizin ekonomik büyümesini yavaşlatmıştır. Ayrıca ülkemizin en önemli gelir kaynaklarından bacasız fabrikası olan turizm sektörü pandemi boyunca neredeyse tamamen durma noktasına gelmiştir. Bu durum nedeniyle turizm gelirinden mahrum kalmış olan ülkemiz için ileri vadede ciddi ekonomik zararlara sebebiyet vermesi beklenmektedir.

Pandeminin etkisiyle yaşanan tüm bu olumsuz durumlar küresel anlamda dünya ülkeleri tarafından değerlendirileceği beklenmektedir. Ülkemizde içinde bulunduğu ülkelerin özellikle son zamanlarda uzak doğu ülkelerine olan hammdde ve iş gücü bağımlılığının tekrar değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra pandemi dönemi boyunca eksikliği hissedilen ve yatırım gerektiren alanlarla ilgili çalışmaların ve aksiyonların en kısa zamanda tamamlanması bir daha bu tarz bir kriz döneminde bu denli kayıpların verilmemesi konusunda önem arz etmektedir. Başta tarımsal faaliyetler ve sağlık sektörü olmak üzere diğer alanlarda da eksikliklerin tamamlanması teknolojinin ve dijitalleşmenin bu alanlara yönlendirilmesi gerekmektedir. Ülkemizin pandemi döneminde göstermiş olduğu başarılar ve almış aldığı önlemler bulunmaktadır ancak bundan sonraki süreçte ileride yaşanabilecek krizlerin önceden belirlenmesi ve koruyucu tedbirlerle riskleri minimize etmek ülkemiz için alınması yapılması gereken en önemli atılımdır. Yapılacak bu gelişimler sayesinde bu tarz krizleri yönetme konusunda diğer dünya ülkelerine yardımcı olabilecek konuma gelecektir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).



Şekil 5 Sağlık Bakanlığının önerdiği 14 kural ve koronavirüsü tedbirler yener afişi

BÖLÜM 4.

4. COVID-19' UN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

4.1 TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

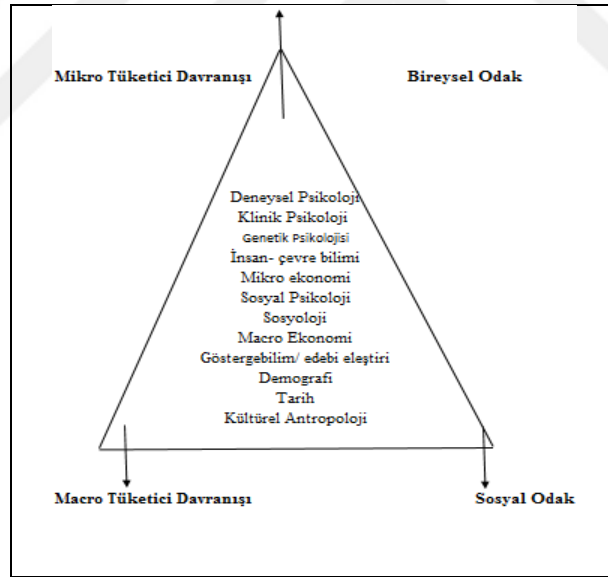
Bir mesajın ve ürün / markanın alıcısı konumunda olan kişiler “ tüketici” olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler kendi istekleri ile gereksinimlerini karşılayan obje ve eylemlere yönelirler. Bu çerçevede; tüketici davranışını, tüketicinin ürünleri satınalma ve kullanmadaki karar aşaması ve zihinsel, fiziksel ve duygusal olmak üzere tüm faaliyetleri olarak ifade edebiliriz. Tüketici davranışı; aynı zamanda tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik nasıl kullandıklarını inceler (Odabaşı ve Barış, 2019:29).

Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi ana grupta toplamak mümkündür (Tosun, 2020:307).

- a. Tüketici davranışı bir amaca yönelik güdülenmiş bir davranıştır.
- b. Tüketici davranışı, sadece satınalma değil, satınalma sonrası davranışları da inceleyen dinamik bir davranıştır.
- c. Tüketici davranışı evresi; satınalma öncesi, satınalma ve satınalma sonrasını şeklinde tüm süreci kapsar.
- d. Tüketici davranışı; zamanlama açısından farklılık gösteren karmaşık bir süreçtir. Satınalma kararındaki faktörlerin çeşitliliği, karar aşamasının karışıklığı, karar alma süreci ve zamanlamanın farklılığını gösterir.
- e. Tüketici davranışı, satınalma sürecinde satın almayı öneren kişi, satınalma kararını etkileyen kişi, satınalan kişi, kullanan kişi olmak üzere farklı rollerde bulunan kişilerin tamamı ile ilgilenir.
- f. Tüketici davranışı, iç ve dış olmak üzere tüm çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
- g. Tüketici davranışları farklı kişiler için kişisel farklılıklardan dolayı farklılıklar gösterebilir.

Disiplinler arası yaklaşımın gelişmişliğine ve uygulanabilir olması bir yana bazı zayıf noktalarının da olduğunu kabullenmek gerekmektedir. En önemli konu çeşitli disiplinler arasında varolan eşgüdüm eksikliğidir. Tüketici davranışı birçok disiplinden faydalanan ve uygulamaya yönelik olsa da; bu çerçevede genel kabul görmüş bir model ortaya koymak mümkün değildir. Günümüzde halen bu çerçevede bir model oluşturulması için çalışmalar devam etmektedir. Ancak bu konuda en önemli katkıyı, tüketici araştırmaları yapmaktadır. Tüketici araştırmaları kavramı tüketici davranışlarına bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulanmasıdır. Böylelikle; tüketicinin neden satın aldığını, hangi ihtiyaçları tatmine yöneldiğini ve hangi etkilerin altında karar aldığını öğrenmek mümkün olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019, s 45).

Tüketici davranışları mikro (bireysel bakış) tüketici davranışı ve macro (sosyal bakış) tüketici davranışı olarak iki yönde değerlendirilmektedir. Mikro ve makro yaklaşımlarda yararlanılan temel bilim dalları Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6 Tüketici davranışı piramidi (Solomon, 1999)

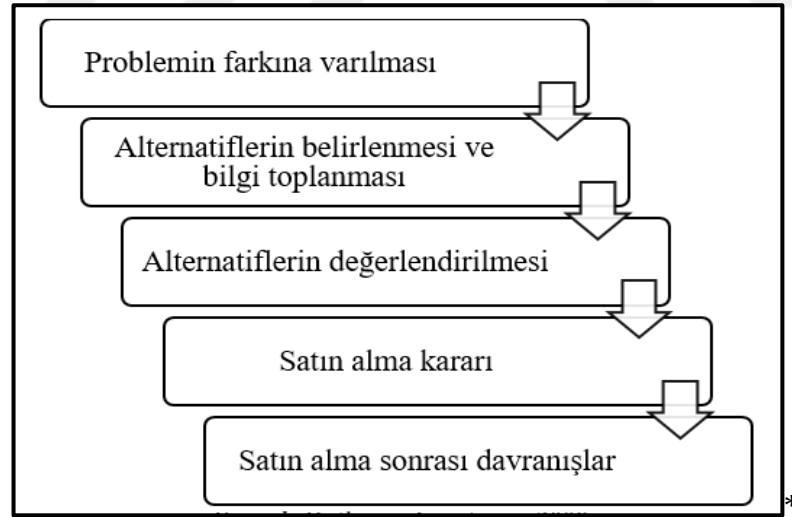
Kültürel antropolojinin konusunu toplumdaki kişinin incelenmesi oluşturur. Bu bilim dalı özellikle inançların, değer yargılarının, adetlerin nasıl oluştuğunu ve nesilden nesile nasıl geçtiğini inceler. Tüm bu konuların toplumdaki satınalma ve tüketme davranışını nasıl etkilediğini de çalışma alanlarından biri olmaktadır. Pazarlama uygulamaları hedonik tüketim, gönüllü sadelik, yeşil tüketici akımı gibi

kültürel oluşumlardan yoğun bir biçimde etkilenmekte ve duyarlılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2019, s 41).

4.2 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR AŞAMALARI

Tüketici tarafından yapılacak olan satınalma işleminde karar verme sırasında geçmiş olduğu aşamalar vardır. Bu aşamalardan bazıları satınalma sırasında atlanabilir.

Şekil 7’de tüketicinin geçmiş olduğu beş aşama görülmektedir. Bu aşamalar, tüketiciler tarafından öncelikle ihtiyaçlarını belirlemekle başlatılır. Sonraki süreçte, tüketiciler ihtiyaçlarıyla ilgili çeşitli kaynaklardan satın alacağı ürünlerin alternatiflerini araştırarak kriterlerine göre değerlendirme yapar ve bu sürecin ardında alternatiflerin değerlendirilmesi sonrası tüketici satın alma eylemini gerçekleştirir. Tüm bu süreçler, tüketicilerin memnuniyet seviyesinin yorumlandığı satın alma sonrası davranış ile sonlanır(Kotler ve Armstrong, 2008).



Şekil 7 Tüketici satın alma aşamaları (Kotler ve Armstrong, 2008)

BÖLÜM 5.

5. COVID-19 İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

ve E-TİCARET

Farklı kurum, kuruluş ve mevzuatlar incelendiğinde e-ticaretin tanımı birbirine benzerlik gösterse de farklı şekilde yorumlanmaktadır.

OECD (2019) e-ticareti bilgisayar ağını kullanarak sipariş almak veya vermek üzere ürün ve/veya hizmet almak veya satmak olarak, Çin E-ticaret Kanunu (China, 2018)'na göre İnternet ve diğer bilgi ağları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin satışına yönelik faaliyetler olarak, ABD İstatistik Bürosu İnternet, mobil cihaz (m-ticaret), extranet, elektronik veri değişimi (EDI), elektronik posta veya diğer karşılaştırılabilir online sistemler üzerinden alıcının sipariş verdiği veya bir satışın fiyatı ve koşullarının müzakere edildiği ürün ve hizmetlerin satışı olarak, Eurostat İnternet veya diğer bilgisayarlı ağlarla (online iletişim) gerçekleştirilen elektronik işlemler aracılığıyla işletmeler, hane halkları, Ülkemizde ise, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre "fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlanmaktadır (Deliçay, 2021;s. 5).

Birbirinden farklı tanımlamaları bulunan E-ticaretin son zamanlarda olan hızlı gelişiminde Covid-19 pandemisi de önemli bir etken teşkil etmektedir. Covid-19 pandemisi nedeniyle tüketici alışkanlıkları kısa zaman içerisinde değişmiş ve uzun süre evlerinde kalan insanlar için online alışveriş kaçınılmaz hale gelmiştir. Özellikle son zamanlarda gelişen teknoloji sayesinde farklı ödeme seçenekleri sunan QR kod, dijital cüzdan ve dijital para gibi seçeneklerin artışı, gelişen ve güvenilir kargo takip sistemlerinin yanısıra çok çeşitli ve güvenilir alışveriş seçeneği sunan internet sitelerinin bulunması online alışverişe olan güveni oldukça arttırmış olup, pandemi döneminde sağlıklarını riske atmak istemeyen her cinsiyetten, yaştan, medeni durumdan ve eğitim durumundan insanların da online alışverişini tercih etmelerine neden olmuştur. Özellikle genç tüketicileri kapsayan kesim için online alışveriş, yeniliklere açık olması ve farklı deneyimler sunması nedeniyle büyük ölçüde tercih

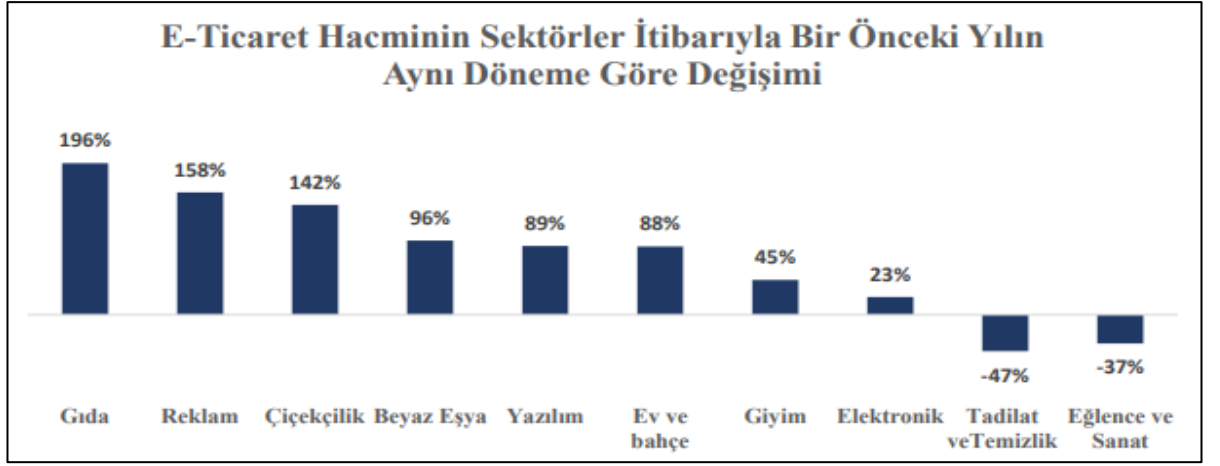
edilmektedir (Parlakkilic ve diğerkleri, 2020). Bunların yanı sıra online alışveriş yapılması konusunda olumsuz etkiye sebebiyet verebilecek durumların kısa zamanda çözüme ulaştırılması, önümüzdeki günlerde daha büyük kitlelerin online alışveriş deneyimi yaşamasına imkan sağlayacaktır.

T.C.Ticaret Bakanlığı elektronik ticaret dairesi başkanlığı 2021 yılı ilk 6 ay verilerine göre 2020 yılı e-ticaret hacmi Şekil 8 ‘ de yer almaktadır. Bu veriler ışığında toplam e- ticaret içerisindeki perakende payı %64 ‘ tür. 2019 ve 2020 yılları arasında e-ticaret hacmi 136 milyar TL ‘ den 226.2 milyar TL ‘ ye yükselmiştir. Bununla paralel 2019 yılında e-ticaret sipariş sayısı 1.36 milyar adetten ; 2.29 milyar adete yükselmiştir.



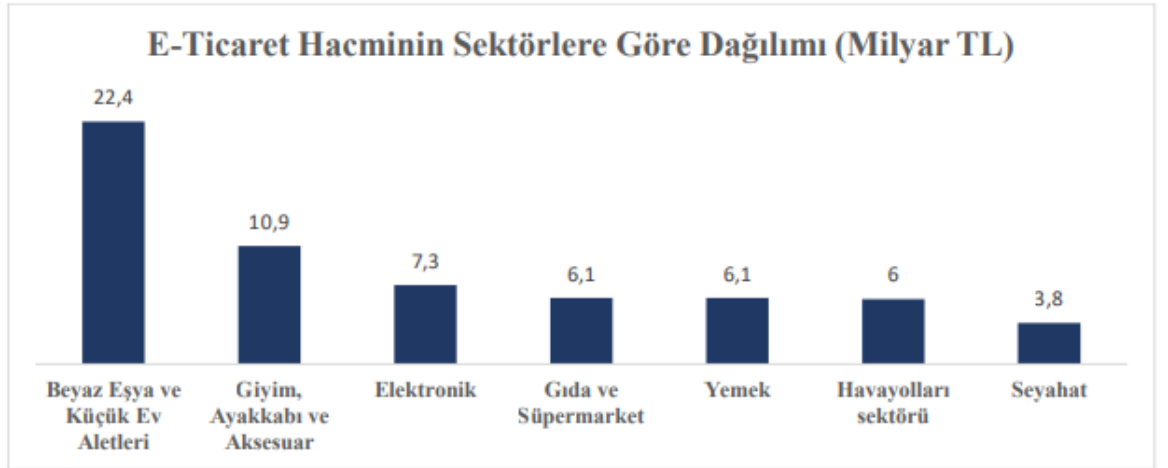
Şekil 8 2020 yılı e-ticaret hacmi (eticaret.gov.tr, 2020)

T.C. Ticaret Bakanlığı elektronik ticaret dairesi başkanlığı 2021 yılı ilk 6 ay verilerine göre E-ticaret hacminin sektörler itibariyle bir önceki yılın aynı dönemine göre değişimi Şekil 9’da yer almaktadır. 2020 il 6 ayında; kartlı işlemlerde en fazla artış görünen sektörler sıralamasında gıda ve süpermarket sektörü 2 kat artışla 6,18 milyar TL iken; %158 artışla 1,64 milyar TL reklam ve matbaacılık, %142 artışla 1,33 milyar TL çiçekçilik, %96 artışla 22,4 milyar TL beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü, %89 artışla 3,16 milyar TL yazılım, %88 artışla 4,18 milyar TL ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü yer almaktadır. Bunun yanı sıra temizlik, tadilat ve organizasyon geçen seneye göre (-%47), eğlence ve sanat sektörleri ise geçen seneye göre (-%37) oranlarındaki düşüşler göze çarpmaktadır.



Şekil 9 E-ticaret hacminin sektörler itibarıyla bir önceki yılın aynı döneme göre değişimi (E-TİCARET BÜLTENİ 2021 İlk 6 ay, 2021)

T.C. Ticaret Bakanlığı elektronik ticaret dairesi başkanlığı 2021 yılı ilk 6 ay verilerine göre; 2021 Yılı İlk 6 Ayında E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı Sektör bazında e-ticaret hacmi Şekil 10 'da yer almaktadır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde özellikle beyaz eşya ve küçük ev aletlerinde yaklaşık 22,4 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinde yaklaşık 10,9 milyar TL, elektronik sektörü ise yaklaşık 7,3 milyar TL olduğu görülmektedir.



Şekil 10. E-ticaret hacminin sektörler göre dağılımı (Milyar TL) (E-TİCARET BÜLTENİ 2021 İlk 6 ay, 2021)

Özellikle orta yaş ve ileri yaş tüketicilerin ürünü fiziksel olarak görüp denemeden satınalma alışkanlıkları olmayan tüketicilerin bu dönemde ilk kez online

alışveriş deneyimi yaşamışlar; bu şekilde alışveriş deneyiminden memnun kalan bu müşteri profili salgın dönemi bitse de internet alışverişine devam edebilecektir. Online alışverişte yaşanan artış, yaşlı tüketicileri e-ticareti benimsemeye yönlendirmiştir (NPD, 2021).

E-ticaretin avantajları yanı sıra dezavantajları da bulunmakta olup ; tüketicilerin satın aldığı ürüne dokunmadan sadece ekrandan görsellerine bakarak sipariş vermesi , ürünün müşteriye teslimatından taşımadan kaynaklı hasarlı olarak teslim edilmesi, olası ürün ile ilgili bir müşteri şikayeti yaşanması durumunda satınalma işleminin gerçekleştirildi platformda ilgili müşteri hizmet yetkilisine ulaşılmasında yaşanan problemler , ürünün tedarikinden kaynaklı oluşan geç teslimat problemleri , sipariş edilen ürün ile teslimat yapılan ürün kalitesinin birbiri ile örtüşmemesi gibi birçok dezavantajı da içermektedir (Güven, 2020: 515).

Covid-19 sürecinde ortaya çıkan tüketicileri kapsayan; Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya da yapılan araştırmaya göre bu dönemde 4 farklı tüketici profili oluşmuştur (Rogers ve Cosgrove, 2020):

- a. Stoklayan Tüketiciler (%35): COVID-19 sürecinde endişeli olan ve harcamalarını en çok market sektöründe yapan tüketiciler,
- b. Tedbirci Tüketiciler (%27): 45 yaşın üzerinde, COVID-19 sürecinde en zor yaşayan ve en az harcama yapan, “gelecek” için kötümser olan tüketiciler,
- c. Stabil Tüketiciler (%26): Tüketim alışkanlıklarında pek bir değişiklik olmaya ve COVID-19 sürecinden çok etkilenmeyen tüketicileri,
- d. Garantici Tüketiciler (%11): 18-44 yaş aralığında, COVID-19 süresince endişeli olan ve “gelecek” için iyimser olan tüketiciler şeklindedir.

BÖLÜM 6.

6. COVID-19 PANDEMİK KRİZİN E- TİCARETTE GIDA ÜRÜNLERİNİN TALEBİ ÜZERİNE ETKİSİ

COVID-19 salgınının başlangıç safhasında (2020 başlarında) tüketiciler, alışılmış alışveriş davranışlarından önemli ölçüde sapan stoklama davranışları sergilemişlerdir. Bu stoklama davranışlarıyla ilgili Avrupa ülkelerini kapsayan çalışmalar neticesinde pandemi nedeniyle geçtiğimiz yıllara kıyasla ortalama %36 oranında toptan alışverişte artış meydana geldiği belirtilmektedir. Stoklanan mallar, ülkelerin ekonomik gelişmişlik durumlarına göre ülkelere göre farklılık göstermiştir (Güngördü Belbağ, 2021). Örneğin, tüketiciler Pakistan'da un, yemeklik yağ ve pirinç stoklarken; dezenfektanlar, maskeler ve tuvalet malzemeleri gibi gıda dışındaki mallar Amerika Birleşik Devletleri'nde stoklanmıştı (Islam ve diğerleri, 2021). Stoklama davranışının yanı sıra pandemi etkisi, aynı zamanda tüketicilerin daha planlı ve programlı bir alışveriş yapmalarına neden olmakta birlikte alışveriş yaparken tercih edilen ürün gruplarında birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Avrupa ülkelerini kapsayan aynı çalışmada, meyve tüketiminde %23, sebze ve baklagil tüketiminde %18, unlu mamül ürünlerinde %18, süt ve süt ürünlerinde %18 ve kümes hayvanları ürünlerinde ise %11 oranlarında artış olduğu belirtilmiştir. Pandeminin neden olduğu sağlık endişeleri nedenleri ile tüketiciler, gıda ürünlerinde hijyen, tazelik, katkı maddeleri ve sürdürülebilirlik konularıyla ilgili de hassasiyetleri artmıştır. Yine aynı çalışma neticesinde, özellikle paketli gıda tercihinde %19, sürdürülebilir gıda tercihinde %14, taze ürün tercihinde %27 ve katkı maddesiz ürün tercihlerinde ise %26 oranında artış olduğu belirtilmiştir (Nuijten, 2020). Pandemi etkisiyle değişen alışveriş ve tüketim alışkanlıkları nedeniyle, tüketiciler mağazaya daha kısa sürede erişilebilirliği değerlendirirken alternatif dağıtım ve ulaşım kanallarına yönelik talebe öncelik vermişlerdir. E-ticaretin hızlı gelişimi, sağlık tehdidi oluşturmaması adına alınan önlemler kapsamında sosyal mesafeyi dayatan beklenmedik düzenlemeler, tüketicilerin tercih ettiği alışveriş kanalı üzerinde daha da büyük bir etki yaratmıştır (Eger ve diğerleri, 2021). Pandeminin başlarında stok yapma niyetiyle tüketicilerin alışveriş harcamalarında artış olsa da Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketici

harcamaları (özellikle perakende, gıda ve kredi kartı harcamaları) başta arttı ve bir süre sonra genel harcamalar azalmıştır (Baker ve diğerleri, 2020). Tüketicilere alışverişi daha güvenli ve istedikleri doğrultuda yapmalarına olanaklar sunan online market alışverişleri son on yılda istikrarlı ancak sınırlı bir büyümeye tanık olurken (Harris ve diğerleri, 2017), COVID-19 pandemi krizi sırasında önemli ölçüde artmıştır (Pantano ve diğerleri, 2020). Bu durum, pandemi öncesi online alışveriş ile tanışmamış belli bir yaşın üstündeki tüketiciler ile dijital olarak daha az bilgili tüketicilerin, teknolojinin sunduğu güvenli alışveriş yollarını memnuniyetle karşılamasına ve çevrimiçi alışverişin keyfini çıkartmasına olanak sunmuştur (Eger ve diğerleri, 2021). Ankara'da yapılan bir araştırmada ilin tüm ilçelerinde hem gıda hem de gıda dışı online harcamalar önemli ölçüde arttığı, bu artışın, insanların mağazada bulaşma riskini almayarak virüsten korunmak istemesinden, online alışverişi tercih etmelerinden kaynaklandığı ve bunun yanı sıra sokağa çıkma yasağı kısıtlamalarının da online alışverişi daha iyi bir seçim haline getirmesinin bir diğer faktör olduğu belirtilmiştir (Yılmazel ve diğerleri, 2021). Bununla birlikte online alışveriş harcamalarında kişilerin sosyoekonomik gelişmişlik düzeyinin etkili olduğu ve geliri yüksek kişilerin online alışverişi tercih ettiği bilinmektedir (Yılmazel ve diğerleri, 2021).

BÖLÜM 7.

7. ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEMİ

Araştırma modelinde Covid-19'un Online Gıda Alışverişlerinde Tüketici Davranışlarına Etkisi; Türkiye 'de faaliyet gösteren perakende şirketinde çalışan katılımcılara birebir mülakat yöntemi ile ulaşılarak analiz edilmiştir. Derinlemesine mülakat yönteminin seçilmesinin nedeni sorulara katılımcıların verdiği yanıtların özellikle kısa olmaması ve uzun cevaplar olması şeklindedir. Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, araştırma yöntemi, araştırma evreni ve örnekleme ilişkin bilgiler sunulacaktır.

7.1 ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın yapılacağı perakende şirketi bünyesinde görev yapan ve araştırmaya katılacak bireyler seçim yapılarak belirlenmiştir. Çalışanların Covid-19 salgını, E- ticaret, tüketici davranışları ve değişen gıda tüketim trendleri hakkında fikir ve düşüncelerini tespit etmek özellikle açık uçlu sorular sorulmuştur. Detaylı mülakat formu online olarak katılımcılarla paylaşılmış, katılımları için yeterli süre verilmiş, sorulara alınan detaylı cevapların içerik analizleri yapılarak bulgular belirlenmiştir. Mülakat formunun online şekilde doldurulmasının nedeni Covid' 19 'un salgın önlemleri sebebiyle birebir görüşmenin yaratacağı risk oluşumunun önlenmesidir. Covid-19'un Online Gıda alışverişlerinde tüketici davranışlarına etkisine nitel araştırma yöntemi ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmanın temel amacı Covid-19'un Online Gıda alışverişlerinde tüketici davranışlarına etkisinin katılımcıların verdikleri cevaplara göre detaylı şekilde incelenmesidir. Nitel araştırma modeli olgubilim deseni, derinlemesine ve ayrıntılı olarak araştırmanın kökünde belirlenen olgulara odaklanmaya olanak sağlamaktadır.

7.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma, perakende sektöründe faaliyet gösteren tek bir kurumda yapılmasından dolayı; sonuçları sektörün tamamını temsil edecek genellemelere sahip olmayacaktır. Araştırma yönteminde kurumda; merkez ve saha birimleri olarak farklı departmanlarda görev yapan kişiler belirlenmiştir. Derinlemesine mülakat için hazırlanan sorular açık uçlu yanıtlanabilecek niteliktedir. Anket sorularının hazırlanması ve anketin tasarımı aşamasında literatür araştırmasında farklı kaynaklardan ve sektör araştırmalarından yararlanılmış ve sorular belirlenmiştir. Sorulara verilen cevapların mülakat şeklinde anlatım içeren cevaplar olması nedeni ile katılımcıların verdiği yanıtlar, NVIVO12.0 programına yüklenmiş ve bu programın menüleri sayesinde nitel veri analizi gerçekleştirilebilmiştir. Programda yer alan kelime bulutu, kelime sıklığı, kelime benzerliği, kodlama benzerliği vb. farklı şekillerde analizleri yapılarak sonuçlar belirlenmiştir.

7.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEM

Araştırma perakende sektöründe faaliyet gösteren kurumsal bir firmada, İstanbul ilinde, 2021 Ekim ayında gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcıları tesadüfi olmayan, genel dokuyu yansıtacak şekilde örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve çalıştığı pozisyonu olarak benzer nitelikte değil; birbirinden özellikle farklı bireyler olmasına dikkat edilmiştir. Toplam 14 çalışanın araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiş, açık uçlu sorular organizasyonda çalışan kişilerin aynı kavramları farklı şekillerde algılaması ve yorumlanmasındaki farkları ortaya koymak için özellikle tercih edilmiştir.

7.3.1 Sorular

Araştırma yöntemi için belirlenen sorularda; Covid-19 salgını ve bu salgınla şekillenen E-Ticaret, Covid-19' un Tüketici Davranışlarına etkisi ve gıda tüketim

trendi değişiminin çalışanlar üzerindeki etkisini tespit etmek için katılımcılara 4 ana başlıkta toplam 30 soru hazırlanmıştır. Ana başlıklar: Covid-19 Salgını, E- Ticaret, Tüketiciler Davranışları, Gıda Tüketiciler Trendi şeklinde-dir. Katılımcılara Covid-19 salgını için 8, E- Ticaret analizi için 8, Tüketiciler Davranışları 8, Gıda Tüketiciler Trendi bakış açısı analizi için 6 soru hazırlanmıştır. Ayrıca mülakat formunun en başında katılımcıların demografik bilgilerinin tespiti için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şirket içindeki pozisyon bilgilerini de içeren 4 ayrı soru da yöneltilmiştir. Derinlemesine mülakatta katılımcılara cevapların detaylı, içten ve kısa yanıtlar şeklinde olmaması gerekliliği özellikle vurgulanmıştır.

7.3.2 Katılımcılar

Mülakata katılan toplam 14 kişinin dağılımı ve bu kişilere yönetilen sorular sonucunda elde edilen demografik bilgiler Tablo 1’ de detaylı şekilde yer almaktadır. Mülakatın en başında bu araştırmanın bilimsel bir çalışma olduğu ve katılımcıların isim bilgilerinin araştırma etiği ercevesince kullanılmayacağı bilgisi verilmiştir. Bu nedenle 14 farklı katılımcı isimleri için sayısal kodlama yapılmış olup; araştırma sonuçları ve analizlerde çalışan-1, çalışan-2, vb şeklinde kodlanmış isimlerinin kullanımı sağlanmıştır.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş Aralığı	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Pozisyon
alışan-1	35-44	Bayan	Lisans	Yönetici
alışan-2	35-44	Erkek	Yüksek Lisans	Yönetici
alışan-3	35-44	Bayan	Yüksek Lisans	Yönetici
alışan-4	25-34	Bayan	Lisans	alışan
alışan-5	25-34	Bayan	Lisans	st Düzey Yönetici
alışan-6	35-44	Bayan	Lisans	Yönetici
alışan-7	35-44	Bayan	Lisans	Yönetici
alışan-8	35-44	Erkek	Lisans	Yönetici
alışan-9	45 yaş ve st	Erkek	Lisans	Yönetici
alışan-10	35-44	Erkek	Yüksek Lisans	Yönetici

Tablo 1(devam)

Katılımcı	Yaş Aralığı	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Pozisyon
Çalışan-11	35-44	Erkek	Lisans	Yönetici
Çalışan-12	35-44	Erkek	Yüksek Lisans	Yönetici
Çalışan-13	35-44	Erkek	Yüksek Lisans	Yönetici
Çalışan-14	35-44	Erkek	Doktora	Yönetici

BÖLÜM 8.

8. BULGULAR

Araştırma modelinde belirlenen katılımcıların verdikleri yanıtların tamamlanması ile derinlemesine mülakatın sonuçları alınarak elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Anket sonuçları NVIVO12.0 programına yüklenmiştir. Programda yer alan menüden cevaplarda katılımcı cevaplarında bulunan en sık kullanılan kelimelere göre kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizinde en sık kullanılan kelimeler Şekil 11 ‘de gösterilmektedir.



Şekil 11 Katılımcı cevapları kelime bulutu analizi

Katılımcıların verdiği cevaplar programda yer alan kelime sıklığı ve kelime kullanımı ağırlık yüzdesi analizi yapılmış olup; sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır. Kelime sayımında sıklık olarak 9 ve üstü kez kullanılan kelimeler ve bu kelimelerin ağırlıklı yüzdeleri alınmıştır. Tüm cevaplar üzerinden yapılan bu değerlendirmede en sık kullanılan ilk üç kelime online, evden/evde ve maske şeklindedir.

Tablo 2

Katılımcıların Verdiği Cevaplar Kelime Sıklığı ve Ağırlıklı Yüzdesi

Kullanılan Kelime	Kullanım Sayısı	Ağırlık Yüzdesi (%)
Online	36	1.37
Evden /Evde	19	0.77
Maske	18	0.68
Sağlık/Sağlıklı	18	0.68
Meyve	15	0.57
Fiziksel	14	0.53
Mesafe	14	0.53
Gıda	13	0.49
Zaman	12	0.46
Ürün	12	0.46
Alışveriş	11	0.42
Değişim	9	0.34
Fırsat	9	0.34
Hijyen	9	0.34
Sosyal	9	0.34

Katılımcılara yönlendirilen sorulardaki kelimelerin kullanım sıklığı; soruların 4 ana alt başlığı olarak değerlendirildiğinde:

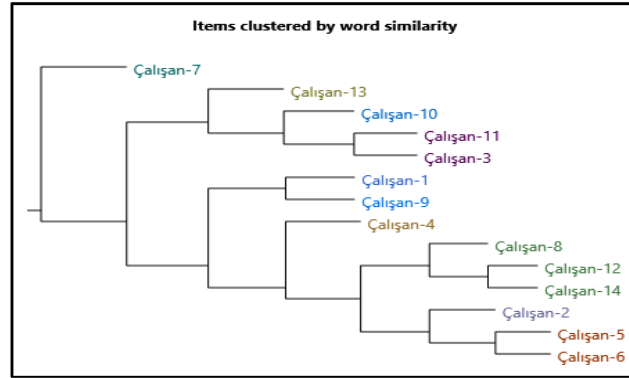
- Covid-19 başlığı altında en sık kullanılan üç kelimenin online, sağlık, maske olduğu,
- E-Ticaret başlığı altında en sık kullanılan üç kelimenin online, fiziksel ve alışveriş olduğu,
- Tüketici davranışları başlığında en sık kullanılan üç kelimenin evde, zaman ve fiziksel olduğu,
- Değişen Gıda Tüketim Trendi başlığı altında en sık kullanılan üç kelimenin meyve, değişim, beslenme olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sorulara verdiği cevapların Şekil 12' de yer alan kelimeler şeklinde gruplandığı, özellikle verilen yanıtlarda bu başlıkların öne çıktığı belirlenmiştir. Bu kelimelerin Covid-19 kavramı ile bağdaştırıldığı, Covid-19 salgını ve sonrasındaki değişimi tanımlamak için yanıtlarda özellikle tekrarlandığı görülmüştür.



Şekil 12 Katılımcıların verdiği cevapların gruplanması

Katılımcıların bütün sorulara verdiği cevaplar değerlendirilmiş, Pearson Korelasyon katsayısına bakılarak kelimelerin oluşumu ve sıklığına bağlı olarak Çalışan-12 ve Çalışan-14 olan katılımcılarının verdiği cevapların diğer katılımcılara kıyasla yüksek benzerlikte olduğu tespit edilmiştir. Şekil 13’te katılımcıların cevapları kelime benzerliğine göre analiz edilmiştir. Katılımcıların herbiri arasında değişen Pearson Korelasyon katsayısı Tablo 3 ‘de yer almaktadır.



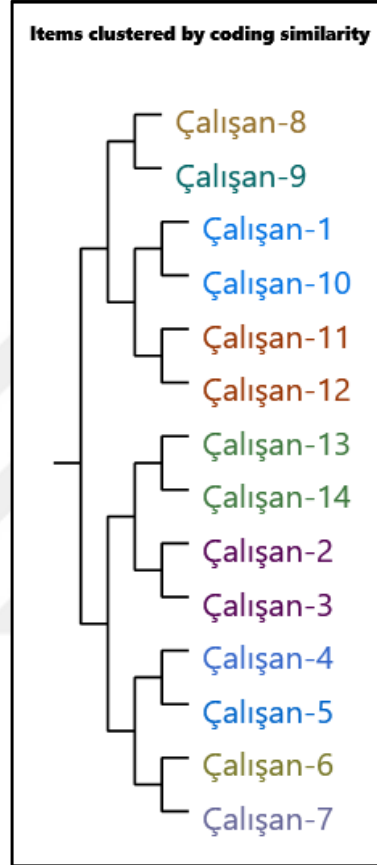
Şekil 13 Kelime benzerliğine göre cevapların analizi

Tablo 3

Katılımcılar arası Pearson Korelasyon katsayısı

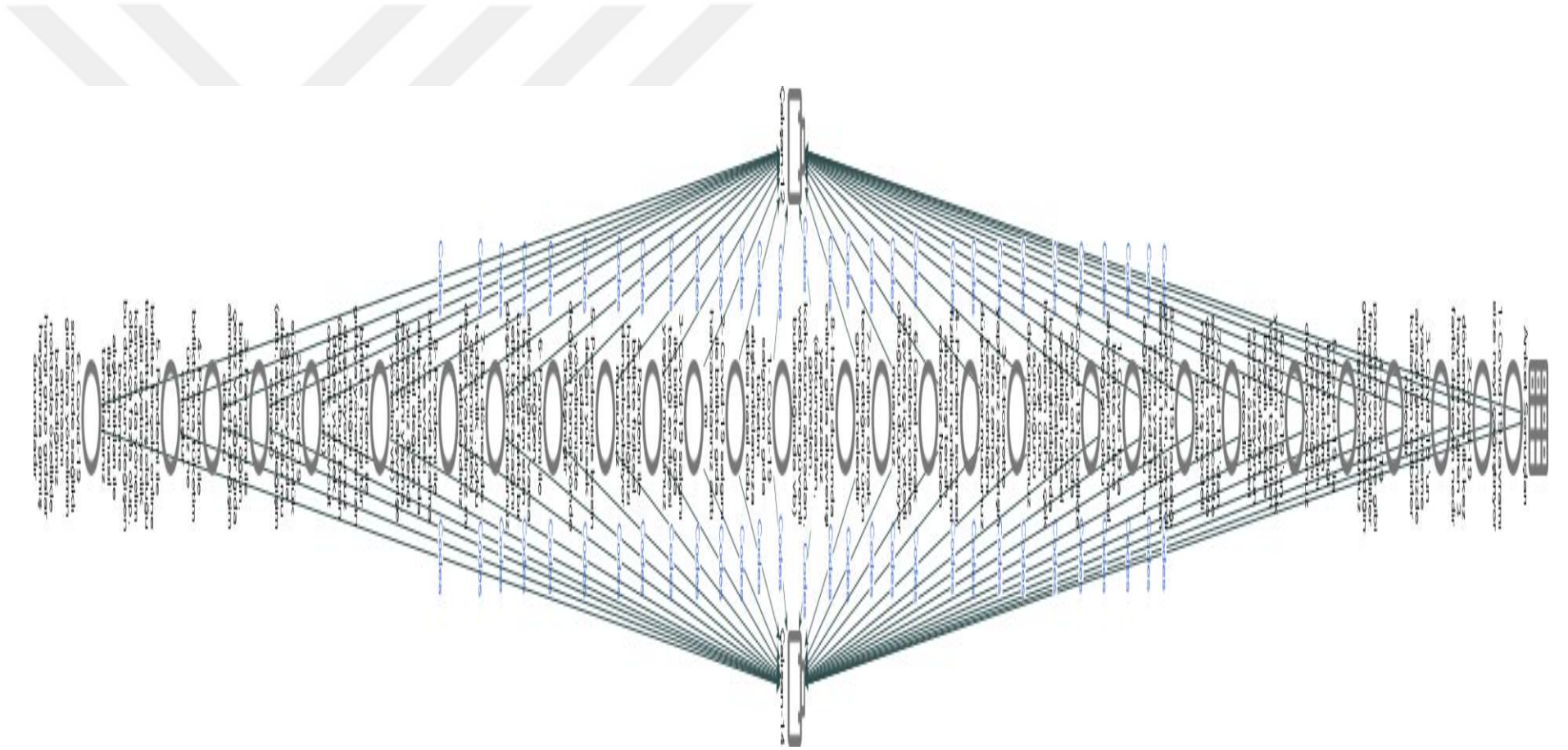
Code A	Code B	Pearson correlation coefficient	Code A	Code B	Pearson correlation coefficient
Çalışan-14	Çalışan-12	0,483782	Çalışan-10	Çalışan-6	0,145482
Çalışan-6	Çalışan-12	0,441766	Çalışan-13	Çalışan-11	0,144392
Çalışan-8	Çalışan-12	0,404821	Çalışan-1	Çalışan-12	0,143303
Çalışan-6	Çalışan-5	0,403957	Çalışan-9	Çalışan-4	0,142807
Çalışan-14	Çalışan-9	0,355698	Çalışan-13	Çalışan-12	0,142532
Çalışan-5	Çalışan-12	0,343036	Çalışan-2	Çalışan-11	0,14057
Çalışan-14	Çalışan-6	0,331889	Çalışan-3	Çalışan-2	0,138441
Çalışan-14	Çalışan-5	0,325983	Çalışan-1	Çalışan-13	0,131477
Çalışan-6	Çalışan-3	0,312034	Çalışan-14	Çalışan-10	0,119414
Çalışan-6	Çalışan-11	0,308902	Çalışan-4	Çalışan-2	0,11845
Çalışan-5	Çalışan-2	0,297649	Çalışan-9	Çalışan-5	0,114763
Çalışan-12	Çalışan-11	0,297432	Çalışan-10	Çalışan-13	0,112401
Çalışan-3	Çalışan-11	0,289438	Çalışan-6	Çalışan-13	0,111456
Çalışan-8	Çalışan-6	0,288671	Çalışan-3	Çalışan-13	0,110619
Çalışan-14	Çalışan-3	0,279208	Çalışan-10	Çalışan-4	0,108008
Çalışan-5	Çalışan-11	0,27699	Çalışan-4	Çalışan-11	0,104637
Çalışan-3	Çalışan-12	0,26105	Çalışan-9	Çalışan-2	0,101643
Çalışan-14	Çalışan-11	0,254512	Çalışan-10	Çalışan-2	0,098275
Çalışan-6	Çalışan-2	0,248085	Çalışan-14	Çalışan-13	0,096549
Çalışan-8	Çalışan-5	0,245711	Çalışan-1	Çalışan-11	0,095629
Çalışan-8	Çalışan-2	0,241922	Çalışan-2	Çalışan-1	0,092906
Çalışan-8	Çalışan-3	0,239365	Çalışan-14	Çalışan-1	0,092863
Çalışan-9	Çalışan-12	0,23405	Çalışan-9	Çalışan-11	0,087534
Çalışan-5	Çalışan-3	0,226029	Çalışan-4	Çalışan-1	0,083293
Çalışan-2	Çalışan-12	0,219674	Çalışan-4	Çalışan-3	0,082963
Çalışan-9	Çalışan-8	0,217357	Çalışan-10	Çalışan-12	0,077942
Çalışan-10	Çalışan-3	0,208127	Çalışan-4	Çalışan-13	0,074722
Çalışan-10	Çalışan-5	0,207753	Çalışan-2	Çalışan-13	0,06607
Çalışan-14	Çalışan-2	0,205575	Çalışan-10	Çalışan-1	0,060081
Çalışan-9	Çalışan-1	0,20176	Çalışan-9	Çalışan-13	0,058033
Çalışan-8	Çalışan-11	0,192714	Çalışan-10	Çalışan-9	0,027562
Çalışan-4	Çalışan-12	0,188157	Çalışan-10	Çalışan-8	0,022561
Çalışan-14	Çalışan-4	0,185823	Çalışan-8	Çalışan-13	0,021857
Çalışan-14	Çalışan-9	0,185737	Çalışan-7	Çalışan-1	0,017424
Çalışan-10	Çalışan-11	0,184402	Çalışan-7	Çalışan-5	0,011893
Çalışan-6	Çalışan-4	0,17595	Çalışan-7	Çalışan-12	0,000516
Çalışan-5	Çalışan-13	0,173342	Çalışan-7	Çalışan-2	-0,017231
Çalışan-8	Çalışan-4	0,166486	Çalışan-7	Çalışan-11	-0,017545
Çalışan-5	Çalışan-4	0,162799	Çalışan-9	Çalışan-7	-0,018558
Çalışan-5	Çalışan-1	0,16189	Çalışan-7	Çalışan-4	-0,021813
Çalışan-9	Çalışan-6	0,15965	Çalışan-7	Çalışan-13	-0,022382
Çalışan-8	Çalışan-1	0,150686	Çalışan-10	Çalışan-7	-0,024678
Çalışan-3	Çalışan-1	0,150107	Çalışan-8	Çalışan-7	-0,025184
Çalışan-6	Çalışan-1	0,147294	Çalışan-7	Çalışan-6	-0,026462
Çalışan-9	Çalışan-3	0,145753	Çalışan-14	Çalışan-7	-0,034432
			Çalışan-7	Çalışan-3	-0,034685

Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplar kodlanma benzerliğine göre değerlendirilmiş ve Jaccard benzerlik katsayısına bakılarak Çalışan-1 ve Çalışan-10; Çalışan-12 ve Çalışan 14 örneklerinde katılımcılarının verdiği cevapların diğer katılımcılara kıyasla yüksek benzerlikte olduğu tespit edilmiştir. Şekil 14’ te katılımcıların cevapları kodlama benzerliğine göre analiz edilmiştir.



Şekil 14 Kodlama benzerliğine göre cevapların analizi

Kelime sıklığı ve kodlama kriterlerinde, benzerlik oranı en yüksek olan Çalışan-12 ve Çalışan-14 cevapları analiz edilmiştir. Karşılaştırma diyagramı kullanılarak kodlama benzerliğine göre değerlendirilmiş ve sonuçları Şekil 15’te verilmiştir.



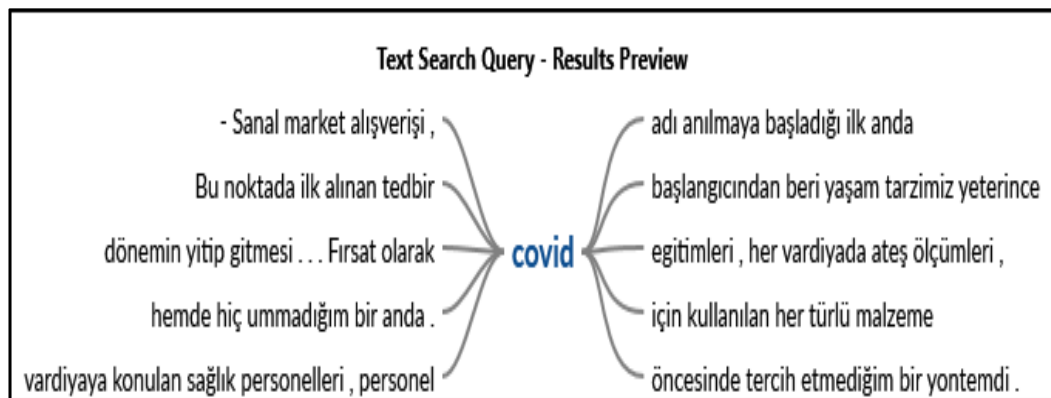
Şekil 15 Çalışan-12 ve Çalışan-14 karşılaştırma analizi

Katılımcılara Covid-19 Salgını başlığı altında yönlendirilen sorularda ‘‘ Covid-19 kavramı size neyi çağrıştırıyor?’’ sorusuna verilen cevaplarda kaygı, değişim, karantina, kısıtlamalar vb. birçok kavramla birlikte verilen cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir.

- i. Çalışan-8 ‘‘ Hastalık, kısıtlamalar, daralan özgürlük alanı’’
- ii. Çalışan-12 ‘‘Kaygı ve toplumsal bilinçlendirme’’
- iii. Çalışan-14 ‘‘ Koronavirüs hayatımıza girdiği 2020 yılından bu yana hayatımızda pandemi, küresel salgın gibi yeni kavramlarla karşılaştık. Özellikle ilk başlarda insanlarda başta gıda olmak üzere temel ihtiyaçların ulaşımı konusunda tedirginlik ve ilk haftasonu yasağının da geç saatte olması nedeniyle yerel marketler önünde yaşanan izdihamları hatırlatıyor.’’

Cevaplarda özellikle Covid kavramı zaman dilimi olarak ele alınmakta ve Covid öncesi, Covid sonrası şeklinde kullanımı bulunmaktadır. Örneğin; Çalışan-3 konuyla ilgili verdiği bir cevabında ‘‘ Sanal market alışverişi, covid öncesinde tercih etmediğim bir yöntemdi. Artık tek alışveriş tercihim oldu’’ şeklindeki ifadesinde bu değişimin başlangıcının miladı şeklinde kullanımı söz konusudur. Bir çalışmada pandemi öncesi hergün pazara gidip alışveriş yapan tüketicinin pandemi ile birlikte haftalık alışveriş yaptığı ve hatta bazı ürünleri dondurmaya yöneldiği iletilmiştir (Menon ve diğerleri, 2022). Diğer bir çalışmada ise bir panelistin birkaç ürün dışında alışveriş alışkanlığı genel olarak değişmemiş, bazıları daha önce alışık olmadığı şekilde donuk ürün almaya yönelmiş ve bazılarında ise daha önceleri sürekli dışarda yiyorken artık evde yemeye başlaması gibi köklü değişiklikler olmuştur (Vázquez-Martínez, Morales-Mediano ve Leal-Rodríguez, 2021).

Covid kelimesinin Şekil 16’ da kelime ağacı analizi verilmiştir.



Şekil 16 Kelime ağacı analizi (Covid)

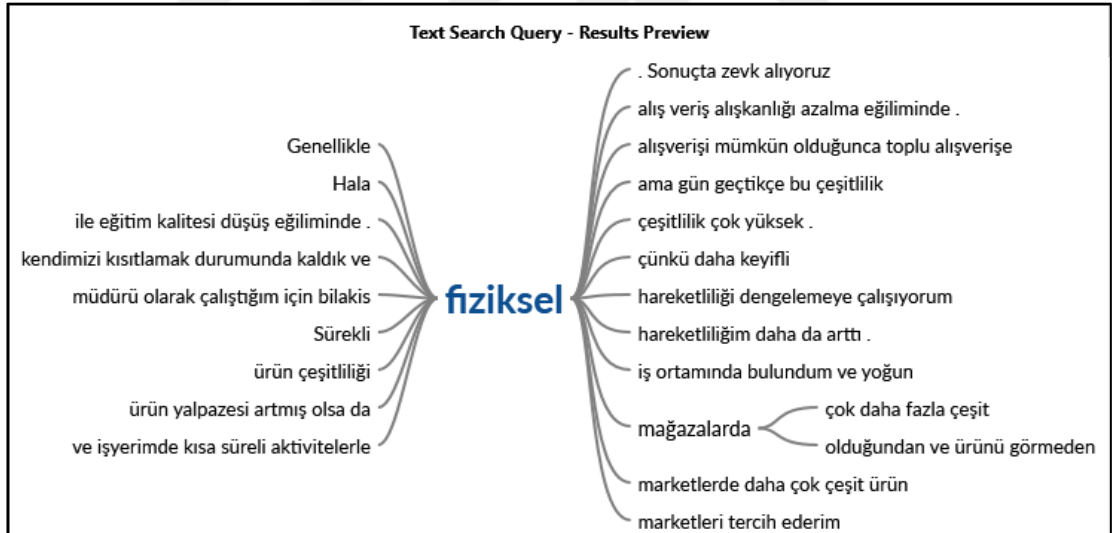
Covid -19 salgını ile alışveriş kavramı da sıklıkla kullanılmış olup; katılımcıların fiziksel alışveriş yerine, sanal alışveriş, internet alışverişi, online alışveriş tanımlamalarını kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcılara yöneltilen “ Covid-19 pandemisinin ne gibi fırsatlar ve tehditler getireceğini/ getirdiğini düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlarda özellikle alışveriş kavramı ön plana çıkmaktadır.

- i. Çalışan-6 “Birçok psikolojik sorunu beraberinde getirdi. Zona gibi strese dayalı hastalıkların yaygın görülmesine neden oldu ve oluyor. Kapanma ile sosyalleşememeye bağlı bazı hastalıkların demans, alzheimer gibi ilerlemesine yaşlılarda ölümlere neden oldu. Online alışveriş çılgınlığı yaşandı. Eğitim öğretim hayatı çok büyük sekteye uğradı. Fırsat olarak gördüğüm birşey açıkçası yok.”
- ii. Çalışan-8 “ Maske ve dezenfektan üretimi gibi sektörlerin gelişmesi vb. Yeni iş kollarının oluşması, internet alışverişi kültürünün yaygınlaşması, birebir satış ve pazarlama alanlarında daralmanın olması, uzaktan eğitim toplantı gibi uygulamalarla birçok alanda teknoloji ve internet uygulamalarının daha önemli ve bilinir hale gelmesi”
- iii. Çalışan-12 “ Alışveriş ve yaşam alışkanlıkları ile ekonomik değerlerin değişimleri”
- iv. Çalışan-14 “ Fırsatlar. Yeni ürün üretimleri, eve teslim taşımacılığın genişlemesi ve yeni yöntemlerin eklenmesi sanal alışverişin güçlenmesi. Tehditler, ürün tedarikinde sıkıntı, üretim yetersizliği kişilerin düzensiz beslenmesi ve aşırı kilo alınması”

Alışveriş ve fiziksel kelimesinin Şekil 17 ve Şekil 18’de kelime ağacı analizi verilmiştir.



Şekil 17 Kelime ağacı analizi (Alışveriş)



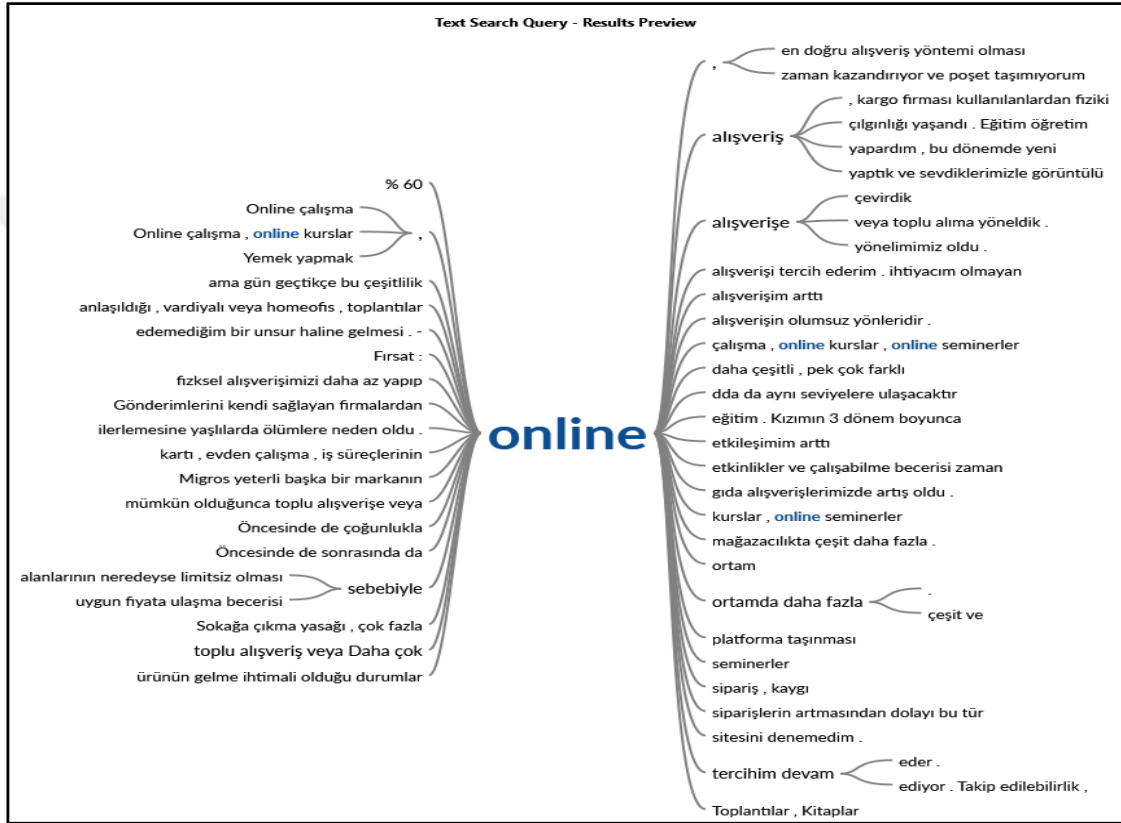
Şekil 18 Kelime ağacı analizi (Fiziksel)

Katılımcılar yönlendirilen sorularda ‘‘Covid-19 döneminde ilk kez hayatınıza giren 3 farklı deneyim nedir?’’ sorusuna verilen cevaplarda kesişim noktası online kavramı olarak belirlenmiştir.

- Çalışan-2 ‘‘ Yemek yapmak, Online Toplantılar, Kitaplar’’
- Çalışan-5 ‘‘Online çalışma, online kurslar, online seminerler’’

iii. Çalışan-13 ‘‘ Sokağa çıkma yasağı, çok fazla online sipariş, kaygı’’

Ayrıca ankete katılanlar ‘‘ Covid-19’la birlikte online alışverişinizde nasıl değişim oldu?’’ sorusuna 14 katılımcıdan 10 tanesini bu dönemde online alışveriş sıklığının arttığını belirtmiştir. Online alışveriş için tüm katılımcıların kolay ve pratik olmasından dolayı mobil uygulamayı tercih etmektedir. Şekil 19’ da online kelimesine ait kelime ağacı analizi verilmiştir.

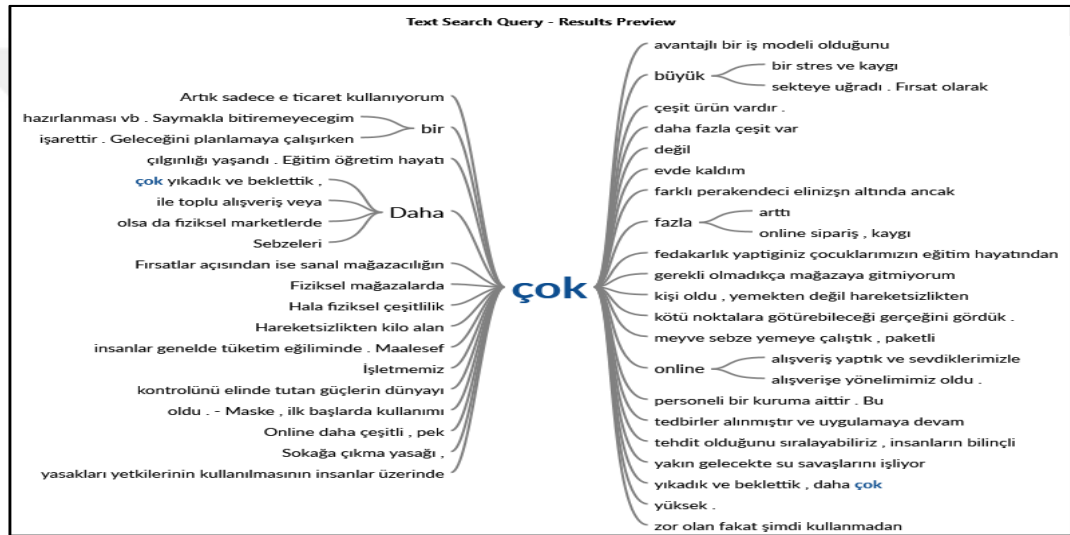


Şekil 19 Kelime ağacı analizi (Online)

Covid-19 Salgını başlığında katılımcılara yöneltilen sorularda online kavramı; online çalışma, online eğitim, online alışveriş, online kurslar, online seminerler, online toplantılar, online etkinlikler, online platformlar, online sipariş şeklinde birçok tanımlamada kullanılmıştır.

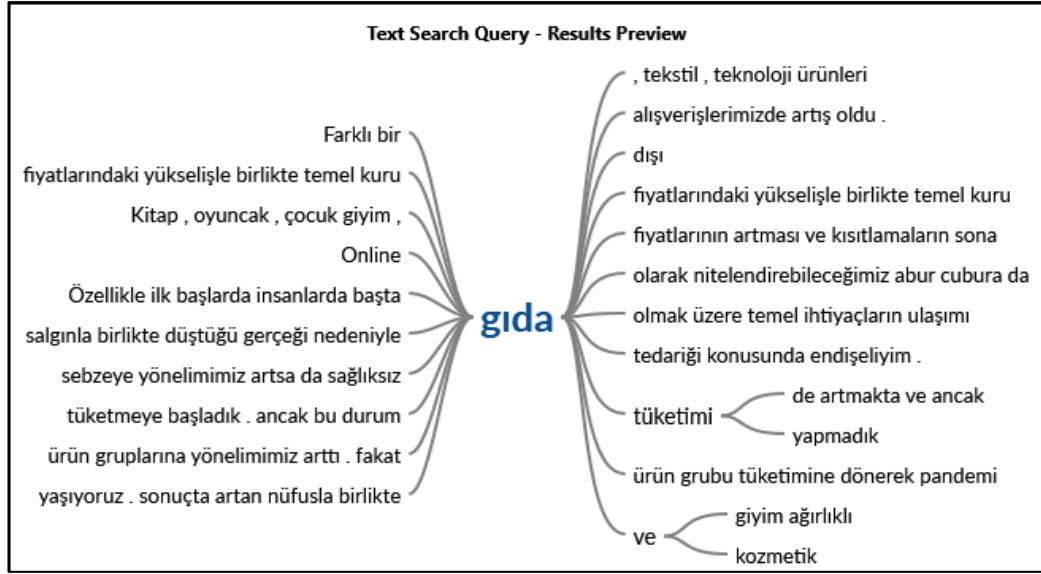
Online kavramının hayatımıza daha sıklıkla girmesi ile getirdiği avantajlar katılımcılar tarafından hız, evden çalışma ve sokağa çıkma yasağı kısıtı sebebiyle online alışverişe yönelim, ürün çeşitliliği, kolay erişilebilirlik özellikle vurgulanan konu başlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Online Ticaret başlığı altında yer alan ‘‘ Covid-19’la birlikte online alışverişinizde nasıl değişim oldu?’’ katılımcıların büyük çoğunluğu arttı şeklinde cevap verirken; Çalışan-5 ‘‘ Artık sadece e-ticaret kullanıyorum çok gerekli olmadıkça mağazaya gitmiyorum’’ şeklinde yanıt vermiştir. Online ticaret başlığında katılımcılar fiziksel alışverişle online alışverişi karşılaştırmış; özellikle fiziksel alışverişte ürüne dokunmak ve temas etmek tercihleri olduğu vurgulanmıştır. Online alışverişin hayatımıza getirdiği değişim için Şekil 20’ de kelime ağacı analizi verilmiştir. Ayrıca cevaplarda en sık kullanılan sıfat kelimelerden olan ‘‘Çok’’ kelimesine ait kelime ağacı analizi Şekil 20 ‘de verilmiştir.



Şekil 20 Kelime ağacı analizi (Çok)

Online ticaret başlığında katılımcılara yöneltilen ‘‘ Online olarak tercih ettiğiniz ürün grupları nelerdir ?’’ sorusunda özellikle toplam 14 katılımcıdan 10 kişinin verdiği cevap gıda ürünlerinin olduğu şeklindedir. Gıda haricinde verilen cevaplardaki ürün kategorileri elektronik, tekstil ve teknoloik ürünler şeklindedir. Gıda alışverişlerinde kargoda sorun yaşanabilecek ürünleri tercih edilmediği, et ve balık grubu ürünlerin sipariş verilmediği, sadece güvenli sitelerin tercih edildiği öne çıkan cevaplar arasında yer almaktadır. Gıda kelimesi için Şekil 21’de kelime ağacı analizi verilmiştir.



Şekil 21 Kelime ağacı analizi (Gıda)

Online ticaret başlığında katılımcılara yöneltilen “ E-ticarete yaptığınız alışverişin size zaman kazandırdığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar genelde olumlu olup, özellikle zaman kavramına vurgu yapıldığı görülmüş olup; farklı bakış açılarına ait örnekler aşağıdaki gibidir.

- Çalışan-6 “ Ne satın almak istediğini biliyorsanız kesinlikle zaman kazandırıyor”
- Çalışan-11” Evet, özellikle büyük şehirlerde farklı semtlere yapılacak alışveriş nedenli yolculuklar oldukça zaman kaybettirebiliyor”
- Çalışan-12 “ Yol, trafik, park yeri, sıra bekleme açılarından zaman kazandırıyor”
- Çalışan-14” fiziki mağazaya gitmeden ihtiyaçlarımızı evimize getirtebildiğimiz için önemli oranda zaman tasarrufu edebiliyoruz”

Tüketici davranışları başlığında; pandemi ile evde daha fazla zaman geçirildiği belirtilmiş olup; bu sebepten dolayı sağlıklı beslenmeye daha fazla dikkat edildiği, gıda tüketimlerinde özellikle sağlıklı gıdaların tercih edildiği ifade edilmiştir. Sokağa çıkma yasakları, kısıtlamalar gibi insanlar üzerinde olumsuz etki oluşturabilecek uygulamalar bazıları tarafından fırsata dönüşebilmektedir. Hindistan’da yapılan çalışmada insanların kısıtlamalar öncesi aile bütünlüğü içerisinde yemek yemenin pek anlam içermediğini ancak pandemi ile aile bireylerinin keyifle birlikte sofralara oturmaya başladığı belirtilmiştir (Menon ve diğerleri, 2022).

- i. Çalışan-2'' Daha fazla evde zaman geçirme, organik tüketim''
- ii. Çalışan-5 '' Daha çok evde kaldım''
- iii. Çalışan-8 '' Evde daha fazla tv karşısında zaman geçirme ve daha fazla yeme içme sıklığı''
- iv. Çalışan-14 '' Pandemi ile daha uzun süre evde vakit geçirir olduk.''

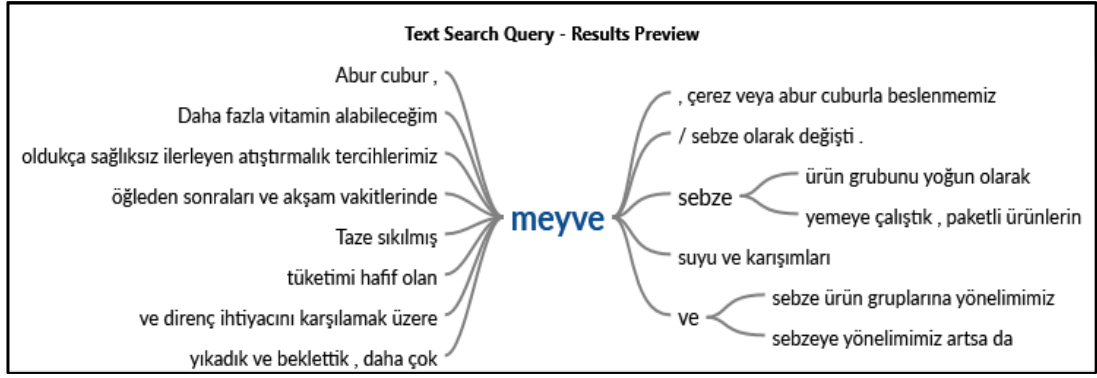
Tüketim artması nedeniyle 14 katılımcının 10 tanesi artan nüfus ve tüketimle birlikte gıda tedariği sorun yaşanacağı şeklinde cevapları bulunmaktadır. Katılımcıların protein kaynaklı, bağışıklık arttırıcı besinler ile C vitamini, taze ürünlere tercih ettikleri belirlenmiştir.

Değişen Gıda Tüketim Trendi başlığında katılımcılara özellikle Covid sonrasında hangi gıdalara yönelim arttığı konusunda sorular sorulmuştur. Organik, ev yapımı, besin değeri ve vitamin içeriği yüksek gıdaların tercih edildiği belirtilmiştir. Pandemi ile ara öğün, çerez, atıştırmalık tüketimlerinin artmış olduğu katılımcılarda çoğunlukla belirtilmiştir.

'' Covid-19 sürecinde sağlıklı gıdalara yönelimin artmasını beklediğimiz noktada özellikle hangi grup gıdalar hayatınıza girmiş durumdadır?'' şeklinde katılımcılara yöneltilen soruda verilen cevaplar bazıları her zamanki alışkanlıklarında bir değişiklik olmadı şeklinde verilen yanıtlardan yanı sıra katılımcıların verdiği özellikle gıda gruplarına ilişkin genel yanıtlar aşağıdaki gibidir.

- i. Çalışan -1 '' Meyve''
- ii. Çalışan-3 '' Ekmek, fast food''
- iii. Çalışan-4 '' Doğal ve katkısız ürünler''
- iv. Çalışan-8 '' Meyve''
- v. Çalışan-11 ''Taze sıkılmış meyve suyu ve karışımları''
- vi. Çalışan-12 '' Meyve ''
- vii. Çalışan-13 '' Organik''

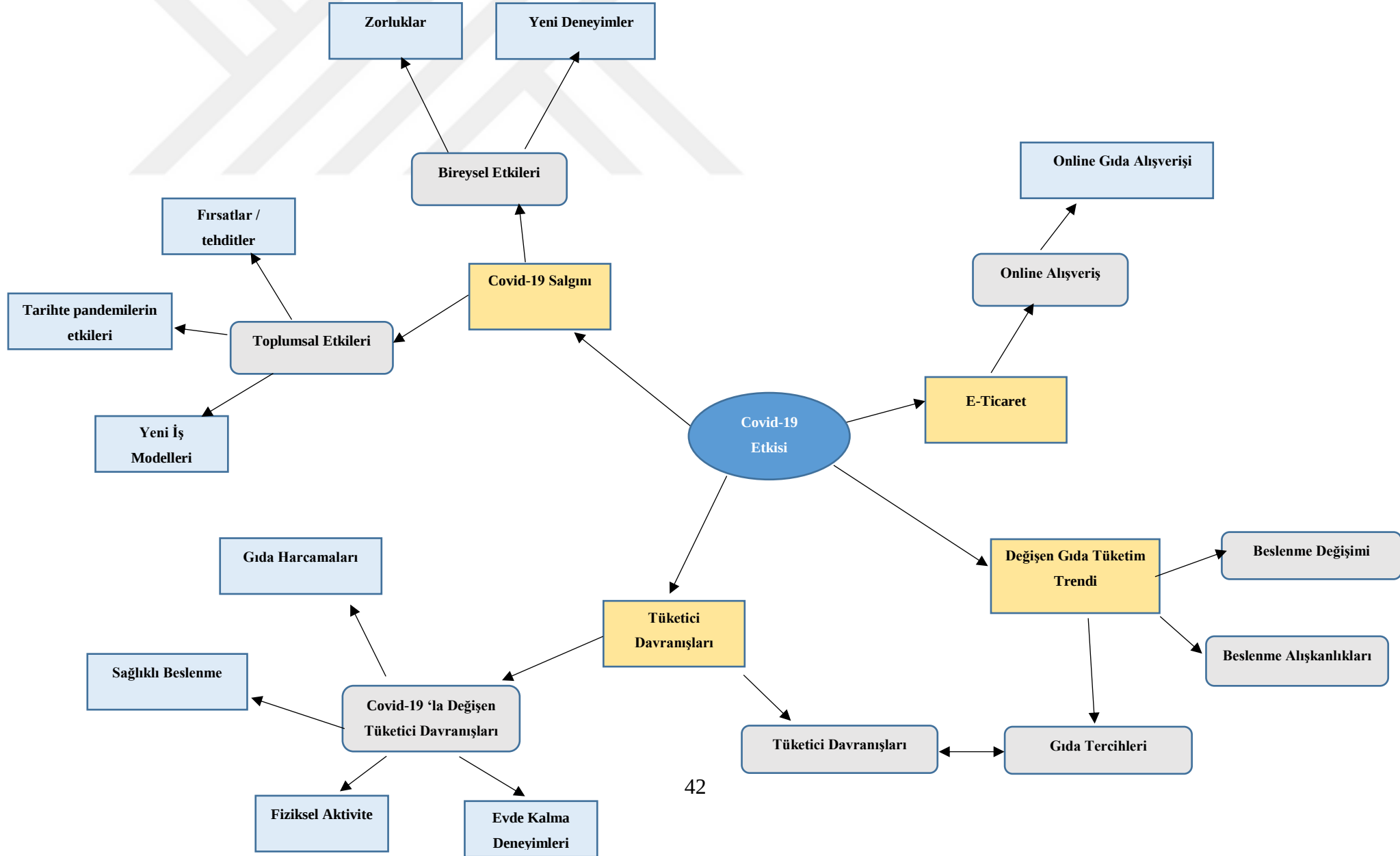
Meyve kelimesi için Şekil 22'de kelime ağacı analizi verilmiştir. Bir çalışmada panelistler kendi sağlıklarına daha fazla dikkat etmeye başlamışlar, bazıları limon suyu, zencefil ve sarımsak kullandığını, bazıları rafine ve işlenmiş gıdaları kullanmaktan kaçındığını ve tam tahıllı ürünler kullanarak tariflerde sağlıklı değişiklikler yapmış ve kalori artışı ile ilişkilendirdikleri için yağlı yiyecekler hazırlamaktan ve tüketmekten de kaçınmışlardır (Menon, 2022).



Şekil 22 Kelime ağacı analizi (Meyve)

Çalışma kapsamında katılımcılara yönlendirilen sorular ve verilen cevaplar arasındaki bağlantıları görselleştirerek; Şekil 23'te proje modeli oluşturulmuş olup Covid-19'un Online Gıda Alışverişindeki etkileri 4 ana başlık altında proje modelinde konumlandırılmış olup, modelde birbiri ile etkileşimi olan ana başlıklar belirlenmiştir.

Şekil 23 Proje modeli



Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapları incelediğimizde genel olarak tespitler:

- i. Covid-19 kavramı salgının başlaması ile ortaya çıkan olumsuz etkileri ile özellikle ifade edilmektedir.
- ii. Covid-19 kavramı katılımcılarda salgın, hastalık, karantina ve ölüm ifadelerini çağrıştırmaktadır.
- iii. Covid-19 döneminde; evden çalışma, maske kullanımı ve genel olarak temas korkusunu ilk kez deneyimledikleri belirtilmiştir.
- iv. Covid-19'un yayılımını önleme amaçlı işletmelerde kullanılan tedbirler; maske kullanımı, sosyal alanlar, yemekhane ve servisler dahil her alanda sosyal mesafe kurallarına uyulması ve hijyen tedbirlerinin en üst seviyeye çıkarılarak dezenfeksiyon uygulamalarının artırılması olarak açıklanmıştır.
- v. Covid-19 pandemisinin ne gibi fırsatlar ve tehditler getireceğini/ getirdiği hakkında katılımcıların online alışveriş siteleri kullanımının artması, salgınla mücadele kapsamında kullanılan (Maske, dezenfektan ve hijyen ürünleri vb) ürünlerin tüketime bağlı talep artışı yaşanmasından dolayı fırsat olduğu, uzaktan eğitime geçişle eğitim kalitesinde düşme, sağlık sektörünün yetersiz kalması ve toplumsal olarak sosyalleşmenin azalmasından kaynaklı, psikolojik olarak yalnızlaşma ile oluşan olumsuz etki ile mutsuzluk hali tehdit olarak görülmektedir.
- vi. Covid-19 'la birlikte ekonomik zorluklar yaşandığı ve daha da artacağı, ayrıca sokağa çıkma yasakları ile izolasyona bağlı sosyalleşme eksikliği sonucu oluşan ortamdan kaynaklı toplumsal hayatta yaşanan zorluklar ifade edilmiştir.
- vii. Covid-19'un yayılımını önlemek için personel bilinç ve farkındalığını arttıracak her türlü, eğitim, takip ve raporlamanın bu konuda organizasyonların başarısını arttırdığı belirtilmiştir.
- viii. Covid-19'dan sonraki gelecekte uzaktan çalışma, hibrit çalışma modelleri oluşacağı, ancak bir kısım katılımcılarında kesinlikle evden çalışmanın yaygınlaşmaması gerektiği insanların sosyal ortamda çalışması gerektiği şeklinde görüşü bulunmaktadır.
- ix. Covid-19 hastalığı bir kısmın hastalığı geçirmediği, bir kısmın ise geçirdiği belirtilmiştir. Hastalıkla birlikte yaşam tarzındaki değişikliklere; hijyen

tedbirleri konusunda hassasiyetin artması ve sağlıklı beslenmeye dikkat edilmesi verilen cevaplar arasında yer almaktadır.

- x. Covid-19' la birlikte özellikle online alışveriş sıklığının arttığı belirtilmiştir.
- xi. Covid-19' la birlikte online/ sanal marketlerin ürün çeşitliliğinin fazla olduğu vurgulanmıştır.
- xii. E-ticarete alışverişinin katılımcıların hemen hemen tamamı için kendilerine zaman kazandırdığı belirtilmiştir.
- xiii. Pandemi sonrası katılımcıların bir kısmı zaman kazandırmasından dolayı online alışverişini tercih ederken, bir kısmı ürünle temas etmek vazgeçilmezi olduğundan fiziksel mağaza alışverişini, bir kısmı da her iki alışverişini birden kullanacağı yönünde bilgi vermiştir.
- xiv. Online alışverişini büyük bir çoğunluğun mobil uygulama üzerinden yaptıkları belirtilmiştir.
- xv. Genel olarak marketlerin online alışveriş için yeterli olup olmadığı hakkında soruya kısmen yeterli oldukları, ürün çeşitliliği ve stok bulunurluğu kapsamında gelişmesi gerektiği belirtilmiştir.
- xvi. Online olarak tercih ettiğiniz ürün grupları olarak başta gıda olmak üzere; elektronik, tekstil ve teknolojik ürünler şeklinde olduğu belirtilmiştir.
- xvii. Hangi durumda online gıda alışverişini yapmazsınız şeklindeki soruya genelde web sitesinin güvenli bulunmadığı durumlarda şeklindedir.
- xviii. Covid-19 salgınının gıda tüketim alışkanlığı için sağlıklı ve dengeli gıda tüketimine yönelimin arttığı belirtilmiştir.
- xix. Covid-19 salgını ile özellikle gıda harcamalarının arttığı belirtilmiştir.
- xx. Yapılan araştırmalarda tüketicilerde kıtlık endişesi sıradışı satınalma davranışı üzerinde önemli ölçüde etkide bulunduğu saptanmasına karşın (Hamilton et al., 2019; Laato et al., 2020; Pantano et al., 2020) anket değerlendirmesine göre Covid-19 salgını ile gıda tedariki konusunda genel olarak endişe duyulmadığı belirtilmiştir.
- xxi. Pandemi ile fiziksel hareketsizliğin dengelenebildiği belirtilmiştir.
- xxii. Pandemi besin değeri yüksek gıdalar olarak C vitamini içeren, enerji verici, bağışıklığı artırıcı gıdalara yönelim artmıştır.
- xxiii. Pandemi ile değişen alışkanlıklarda birey üzerinde genel olarak değişim etkisi yaratmadığı belirtilmiştir.
- xxiv. Bu dönemde tedirginliğe bağlı olarak uykusuzluk ve kaygı bozukluğu yaşandığı belirtilmiştir.

- xxv. Pandemi ile evde kalındığı dönemlerde; online alışveriş, görüntülü konuşma ve evde ekmek yapımı artmış olduğu ifade edilmiştir.
- xxvi. Pandemi ile organik, ev yapımı, besin değeri ve vitamin içeriği yüksek gıdalara yönelimin arttığı belirtilmiştir.
- xxvii. Covid-19 sürecinde günlük öğün sayısının genelde aynı seyrettiği, artış yaşanmadığı belirtilmiştir.
- xxviii. Pandemi ile ara öğün, çerez ve sağlıklı atıştırmalık tüketimlerinde artış olduğu belirtilmiştir.
- xxix. Pandemi ile meyve sebzenin ana tüketim ürünü olduğu vurgulanmıştır.
- xxx. Değişen beslenme alışkanlıkları ile evde kalma süresinin artması ve hareketsizliğe bağlı olarak kilo artışı yaşanması ile online ticarete artış olduğu gibi diyetisyenlik kısmına da yönelim oldukça artmış olduğu ifade edilmiştir.
- xxxi. Covid-19 sürecinde sağlıklı gıdalara yönelimin artmasını beklediğimiz noktada özellikle meyve, sebze ve taze sıkılmış meyve suyu şeklinde cevaplar dikkat çekici olup; bazı katılımcıların ise zaten dengeli beslenmeye dikkat ettikleri bu yüzden alışkanlıklarında bir değişim olmadığı verilen cevaplar arasındadır.

BÖLÜM 9.

9. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan anket doğrultusunda Covid-19 pandemisinin kişilerde genel olarak tüketimin artışına paralel olarak online alışverişteki artışı da tetiklediği değerlendirilmektedir. Ayrıca katılımcıların kendi ve ailelerinin sağlığını daha ön plana çıkarmaları nedeni ile online alışveriş tercihlerinde fast food gıdadan ziyade doğal olana yöneldikleri saptanmıştır.

Covid-19 pandemisinin perakende sektöründe çalışan kişiler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesine ilişkin araştırma modelinde özellikle pandemi sebebi ile artan tüketime bağlı olarak artan iş yükleri yanı sıra; çalışanların görev ve sorumluluklarını yerine getirmenin yanı sıra kendi sağlıkları ve ailelerini de düşündükleri gözlemlenmiştir.

9.1 COVID-19 SALGINI

Araştırma modelinde Covid-19 Salgını başlığı altında salgında özellikle endişe, korku ve ölüm şeklinde alışılmışın dışında gelişen bu farklılıklarla bireysel olarak yaşadıkları psikolojik durumları özellikle üzerinde durulmuştur. Hastalığın yayılımı ve vaka sayılarının artması ile zorunlu maske kullanımı ve sosyal mesafe kuralları salgınla mücadelede daralan özgürlük alanları en çok etkilenen unsurlardır. Bu unsurlar sadece bireysel olarak çalışma ortam koşullarında uygulanması gereken kurallar değil, aynı zamanda özellikle katılımcılarda yer alan mağaza saha çalışanlarının müşteri nezninde de uygulatmaları gereken kurallar olması, yani yaşadıkları her alanda bu disiplinin yerine getirilmesine 360° takipleri dikkat çekicidir. Çalışanların bağlı bulundukları şirket bünyesinde alınan hem çalışan hem de müşteri boyutu için alınan tedbirler sadece yasal olarak yerine getirilmesi gerekli tedbirlerle kalmayıp, bunun da üzerinde odağında insan olan ve tüm riskleri minimum seviyeye indirecek şekilde önlemlerin alınması ve bu tedbirlerin sürekliliğinin sağlanması önem taşımaktadır. Covid-19 pandemisinin perakende olarak hem mağaza hem de sanal

market üzerinden tüketime bağı satış artışı yaşatsa da çalışanların tamamı bunu bir fırsat olarak ifade etmemekte olup; özellikle toplumsal olarak izolasyona bağı yalnızlaşma ile oluşan mutsuzluk ve yalnızlık, çocuklarının eğitim kalitesinin online olması ile etkinliğinin azalması şeklinde ortaya çıkabilecek durumlar tehlike boyutu şeklinde ifade edilmiştir. Evden çalışmanın rahat olduğunu belirten katılımcılar olsa da ileride çalışma modellerinin hibrit olarak şekilleneceğı şeklinde varsayımları bulunmakta olup; bir kısım katılımcı ise sosyal ortamda bir araya gelmeden evden çalışma modellerinin başarılı olamayacağı kanaati bulunmaktadır. Covid-19 salgınında katılımcıların bir kısmı hastalık deneyimi yaşasa da genel olarak hastalık sonrasında yaşamlarında kalıcı bir farklılaşma olmadığı belirtilmiştir. Pandemi süreci başlangıcında tahıl ürünleri, ham tahılın depolanabilir doğası ve ekmek ve unlu mamuller gibi tahıl bazlı gıdaların evde üretimindeki artıştan kaynaklanabilecek en büyük talep artışını yaşamıştır (Chang ve Meyerhoefer, 2020). Romeo-Arroyo, Mora ve Vázquez-Araújo'nun (2020) yaptığı bir anket çalışmasında katılımcıların %33'ünden fazlası balık tüketiminde bir azalma ve yine katılımcıların %50'sinden fazlasının, sağlıklı beslenme alışkanlıklarında zarara işaret edebilecek şekilde tatlı tüketiminde bir artış bildirdi.

9.2 E-TİCARET

Araştırma modelinde E-Ticaret başlığı altında online alışveriş sıklıklarının artığı belirtilmiştir. Anket katılımcı değerlendirmelerine göre online online ticaret platformlarında fiziksel mağazaya göre ürün çeşitliliğinin fazla olduğu, kendilerine alışveriş için zaman kaynağı yarattığı görülmektedir. Covid-19 pandemisi öncesinde de sanal marketten alışveriş yaptıkları, salgın sonrasında da bu alışkanlıklarını devam ettirdikleri belirtilmiştir. Ayrıca bir kısım katılımcıya göre ise fiziksel mağaza alışverişini özellikle ürüne temas etmeki dokunmak ve hissetmek tercihleri bulunduğundan dolayı mağaza alışverişinden tamamen vazgeçemeyecekleri; ileride hibrit şekilde her iki yolla da alışveriş alışkanlıklarının devam edeceği belirtilmektedir. Katılımcıların bilgisayar üzerinden web siteden alışverişini çoğunlukla tercih etmeyip, her an kullanım olanağı bulunan mobil uygulamalar üzerinden online alışverişini tercih etmektedirler. Marketlere ait online alışveriş sitelerinin ürün çeşit sayılarının artması

gerektiği ve sipariş edilen üründe tüketiciyi en çok zora düşüren stok bulunmaması konusunda ciddi şekilde yol almaları gerektiği belirtilmiştir. Müşterilerin web sitesi veya mobil uygulama üzerinden gıda alışverişi tercih edebildikleri, ancak bunun için web sitesinin, mobil uygulamanın ve markanın mutlaka güvenilir olması gerektiği vurgulanmaktadır. Aksi durumda siparişin gönderiminde problem yaşanabilecek taze gıda, soğuk zincir gibi özel taşıma koşulu gerektiren ürünler için online alışverişi tercih etmedikleri, kuru gıda gibi taşıma koşullarından önemli seviyede etkilenmeyen ürünler tercih ettikleri belirtilmiştir. Gıda alışverişleri ile katılımcıların alışveriş tercihleri elektronik, tekstil ve teknolojik ürünler olarak farklılık göstermektedir. Gao ve arkadaşlarının (2020) yaptığı çalışmada her ne kadar salgının insanları e-ticarete olan eğilimini arttırsa da tüketicilerin online gıda alımının salgını önleme veya kontrolünü etkileme olasılığında ters bir nedensellik olup olmadığının belirsiz olduğunu belirtmiştir. Belçika’da yapılan bir çalışmada da pandemi dönemi içerisinde online gıda alışverişlerinde %110’luk bir artış olduğu aktarılmıştır (Becker ve ark., 2021).

9.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Araştırma modelinde Tüketici Davranışları başlığı altında Covid-19 ‘ la birlikte sağlıklı ve dengeli beslenmeye yönelik gıda tüketim tercihlerinin arttığı ifade edilmiştir. Evden çalışma , sokağa çıkma kısıtlaması getirilen dönemlerde, okulların da kapanmasına bağlı olarak tüm aile bireylerinin de aynı anda evde bulunduğu zaman dilimi artmasından dolayı gıda tüketimi artmıştır. Ancak gıda tedarikinde bir sıkıntı yaşanabileceği şeklinde katılımcılarda bir endişe bulunmamaktadır. Katılımcıların bir kısmı evden çalışan, bir kısmı ise saha çalışanları olmasına bağlı olarak da fiziksel hareketlilikte bir farklılık yaşanmadığı, buna bağlı olarak da aşırı kilo şeklinde bir problem ortaya çıkmadığı belirlenmiştir. Salgın döneminde tercih edilen gıdalar olarak C vitamini içeren gıdalar, enerji verici ve bağışıklığı artırıcı gıdaların tercih edildiği ifade edilmiştir. Pandemi ile değişen alışkanlıklarda birey üzerinde genel olarak değişim etkisi yaratmadığı belirtilmiştir. Bu dönemde tedirginliğe bağlı olarak uykusuzluk ve kaygı bozukluğu yaşandığı belirtilmiştir. Pandemi ile evde kalındığı dönemlerde; online alışveriş, görüntülü konuşma ve evde ekmek yapımı artmış olduğu

ifade edilmiştir. Ancak katılımcıların özellikle perakende sektörünün dinamiği mağaza vb. Saha çalışanlarının özellikle evden çalışma olmadığından dolayı mevcut rutinlerinde bir değişiklik yaşanmadığı belirtilmiştir. Chang ve Meyerhoefer (2020) pandemi nedeniyle tüketici davranışlarının hızla değiştiğini ifade ederken, Milaković (2021), tüketicilerin %83,5'inin çevrimiçi alışverişe uyum sağlayamadığını, ancak en iyi pazarlığı elde etmek için motive olduklarını ve bu nedenle internette arama yaparak birkaç mağazayı ziyaret ederek karşılaştırmalı alışveriş yaptıklarını bulmuştur (Aw, Kamal, Ng, & Ho, 2021).

9.4 DEĞİŞEN GIDA TÜKETİM TRENDİ

Araştırma modelinde Değişen Gıda Tüketim Trendi başlığı altında salgınla birlikte organik, ev yapımı, besin değeri ve vitamin içeriği yüksek gıdalara yönelimin arttığı; günlük öğün sayısının genelde aynı seyrettiği, artış yaşanmadığı belirtilmiştir. Ara öğün, çerez ve sağlıklı atıştırmalık tüketimlerinde artış olmakla birlikte en çok çalışanların tercih ettiği ana tüketim grubu ürünlerin taze meyve ve sebze olduğu belirtilmiştir. Bireysel olarak ihtiyaçları olmasa da; genel olarak değişen beslenme alışkanlıkları ile evde kalma süresinin artması ve hareketsizliğe bağlı olarak kilo artışı yaşanması ile online ticarete artış olduğu gibi diyetisyenlik kısmına da yönelim oldukça artmış olduğu ifade edilmiştir. Dengeli beslenme, sağlıklı gıdatercihlerinde meyve, sebze ve taze sıkılmış meyve suyu şeklinde cevaplar dikkat çekici olup; bazı katılımcıların ise zaten dengeli beslenmeye dikkat ettikleri bu yüzden alışkanlıklarında bir değişim olmadığı verilen cevaplar arasındadır.

Yapılan bir çalışmaya göre pandemide kısıtlama dönemi 4 periyotta ele alınmış ve tüketicilerin ilk başta temel gıda alışverişi yaptığını ancak ilerleyen dönemlerde temel olmayan gıdalara yöneldiği ifade edilmiştir (Galhotra ve Dewan, 2020).

Bu çalışma kişilerin online gıda alışverişi üzerine yapılmış olup tercihlerin alt detayında pandemi etkisi sonrası online sipariş şeklinde verilebilen hazır yemek tüketimine (restoran, kafe, online yemek sipariş uygulamaları gibi) etkisi konusu araştırmaya açık olması ve bu alanın aydınlatılması amacıyla yeni çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, Genç ve Parıldar. (2020). Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt 15 sayfa 9137.

Arslan ve Saatçi. (2020). <https://covid19.who.int/> adresinden 23 Eylül 2021 tarihinde edinilmiştir.

Aw, E. C., Kamal, B., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel, consumer, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1). Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102328

Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M. & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic (No. w26949). National Bureau of Economic Research.

Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., & Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102645

Bulmuş, B. (2005). Plague, Quarantines and Geopolitics in the Ottoman Empire. Edinburgh University Press. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/31780> adresinden 15 Mayıs 2021 tarihinde edinilmiştir.

Chang, H., Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. Doi: 10.1111/ajae.12170

Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka. (2018). <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> adresinden 15 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.

Deloitte. (2020). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkiler. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html> adresinden 15 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.

Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü. (2016). <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf> adresinden 15 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.

Eger, L., Kom'arkov'a, L., Egerov'a, D., Mi'cık, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021).

Epidemics and Society From the Black Death to the Present. (2019). <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300192216/epidemics-and-society> adresinden 15 Mayıs 2021 tarihinde edinilmiştir.

Galhotra, B., Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. 2020 Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC).

Gao, X., Shi, X., Guo, H., Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. Doi: 10.1371/journal.pone.0237900

Güngördü Belbağ, A. (2021). Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study. Doi: 10.1111/joca.12423

Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. Doi: 10.7827/TurkishStudies.44354

Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L.N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., Riley, D., Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 45 (4), 419–445. Doi: 10.1108/IJRDM-06-2016-0103.

Hill, R., John, D.R., Mittal, Ch, O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *J. Acad. Market. Sci.* 47 (3), 532–550. Doi: 10.1007/s11747-018-0604-7.

How the coronavirus death toll compares to other pandemics, including SARS, HIV, and the Black Death. (2021). <https://www.businessinsider.com/coronavirus-deaths-how-pandemic-compares-to-other-deadly-outbreaks-2020-4> adresinden 15 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.

Islam, T., Pitafi, A.H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. et al. (2021) Panic buying in the COVID-19 pandemic: a multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.

Koronavirüs: Salgın hastalıklar tarihi uzmanı Prof. Snowden'a göre 'daha insani ve dirençli' bir toplum yaratabiliriz. (2021). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52046490> adresinden 15 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.

Kotler, P. ve Armstrong, G. 2018. *Pazarlama ilkeleri*. E. Gegez (Çev.), İstanbul: Beta (orijinal basım tarihi 1991).

Laato, S., Islam, N.A.K.M., Farooq, A., Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *J. Retailing Consum. Serv.* 57 (102224), 1–12. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102224

Menon, L., Choudhury, D. R., RontoR., Sengupta, R., Kansal, S., Rath, N. (2022). Transformation in culinary behaviour during the COVID-19 pandemic: In-depth interviews with food gatekeepers in urban India. Doi: 10.1016/j.appet.2022.105948

Michael, S., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*, New York:Prentice Hall Europe.

Milakovic, I. K. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 2021(00), 1-18. Doi: 10.1111/ijcs.12672

Nujiten, S. (2020). Pandemic impacts on consumer food behaviour. Covid-19 Study: European food behaviours.

NPD. (2021). 10 consumer trends we're watching in 2021. <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/thought-leadership/2021/10-consumer-trends-we-re-watching-in-2021/> adresinden edinilmiştir.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, Ch. (2020). Competing during a pandemic?

Parlakkılıç, A., Üzmez, M. & Mertoğlu, S. (2020). *DIGITAL TRANSFORMATION OF E-COMMERCE: HOW DID COVID-19 AFFECT CUSTOMERS' ONLINE SHOPPING BEHAVIORS?*, JOURNAL OF BUSINESS IN THE DIGITAL AGE.

Retailers' ups and downs during the COVID19 outbreak. J. Bus. Res. 116, 209–213.

Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.036

Rogers, K., ve Cosgrove, A. (2020). Future consumer index: how covid-19 is changing consumer behaviors., https://www.Ey.Com/En_Gl/Consumer-Products-Retail/How-Covid-19-ould-Change-Consumer-Behavior adresinden 15 Kasım 2021 tarihinde edinilmiştir.

Romeo-Arroyo, E., Mora, M. & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. International Journal of Gastronomy and Food Science. Volume 21, October 2020, 100226.

Saatçi, E. (2020). COVID-19 Pandemisi ve sağlık çalışanları: Yaşatmak mı yaşamak mı? Türkiye Aile Hekimliği Dergisi, 24(3), 153-166.

TÜBA (2020). Covid-19 pandemi değerlendirme raporu. *Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları*.

Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., ve Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. European Research on Management and Business Economics. Volume 27, Issue 3, September–December 2021, 100166.

Yıldız, A. (2020). Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3), 377-390.

Yıldız, A. (2020). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard | WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data adresinden 25 Eylül 2021 tarihinde edinilmiştir.

Yılmazel, B., Şenel Kürkçüoğlu, M. A., Hocaoglu, T., Çabuk, S. N., Günsoy, B., Çabuk, A. (2021). Analysis Of Online Shopping Behaviors During Covid 19 Pandemic: Ankara Case. Eskişehir Technical University Journal Of Science And Technology A- Applied Sciences And Engineering 2021, 22(3), Pp. 312-325, Doi:10.18038/Estubtda.962633