



**PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI: BEYAZ YAKALI GENÇLERİN
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA KALICI DEĞİŞİMLER**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hasret Ash KAYA AK

Kütahya-2024

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Sosyoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI: BEYAZ YAKALI GENÇLERİN
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA KALICI DEĞİŞİMLER**

Danışman:
Prof. Dr. Talip KARAKAYA

Hazırlayan:
Hasret Aslı KAYA AK

Kütahya – 2024

Kabul ve Onay

KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Sosyoloji Anabilim dalında, 202185491001 öğrenci numaralı, Hasret Aslı KAYA AK'ın hazırlamış olduğu “*PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: BEYAZ YAKALI GENÇLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA KALICI DEĞİŞİMLER*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili tez savunma sınavı jüri tarafından yapılmış ve adayın tezinin OY BİRLİĞİ ile kabul edilmesine karar verilmiştir.

27/ 08/ 2024

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Ret
Prof. Dr. Talip KARAKAYA (Danışman)		
Doç. Dr. Zeynep HIÇDURMAZ (Jüri Üyesi)		
Doç. Dr. Ahmet GÖKÇEN (Jüri Üyesi)		

Onay

Doç. Dr. Eray ACAR
Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “*Pandemi Sürecinde E-Ticaret Tüketici Davranışları: Beyaz Yakalı Gençlerin Tüketim Alışkanlıklarında Kalıcı Değişimler*” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

27/ 08/ 2024

Hasret Aslı KAYA AK

Özgeçmiş

İlk, orta ve lise öğrenimini Adana'da tamamladı. 2017 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde lisans eğitimine başlayıp 2021 yılında eğitimini 3.43 ortalama ile tamamladı. 2019 yılında Anadolu Üniversitesi Adalet Bölümünde önlisans eğitimine başlayıp 2020 yılında eğitimini tamamladı. 2020 yılında Adana Büyükşehir Belediyesi İnsan Kaynakları departmanında stajını tamamladı. 2020 yılında Anadolu Üniversitesi Web Tasarım ve Kodlama Bölümünde önlisans eğitimine başlayıp 2024 yılında eğitimini tamamladı. 2021 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine birinci olarak başladı ve 2024 yılında eğitimini tamamladı. 2023 yılında Anadolu Üniversitesi'nde pedagojik formasyon eğitimini tamamladı. 2024 yılında ise Publicis Groupe şirketinde Programmatic & Display Assistant Executive olarak işe başladı.

ÖZET

PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: BEYAZ YAKALI GENÇLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA KALICI DEĞİŞİMLER

KAYA AK, Hasret Aslı
Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Talip KARAKAYA
Eylül, 2024, 210 sayfa

Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle tüketici davranışlarında belirgin değişimler gözlemlenmektedir. Bu değişim sürecinde, alışveriş algısı zaman içinde tüketici algısını dönüştürmüştür. Pandemi, Covid-19'un yayılmasıyla küresel düzeyde derin etkilere neden olmuştur. Bu etkiler, sosyal ve ekonomik alanlarda belirgin bir şekilde görülmüştür. Kapanmaların yaşandığı bu dönem, birçok sektörü olumsuz etkilemiş ve tüketiciler yeni toplumsal koşullara uyum sağlamakta zorlanmıştır. Pandemi sürecinde, küçük ve orta ölçekli işletmeler de dâhil olmak üzere online satış yapma zorunluluğuyla karşı karşıya kalınmıştır, bu da e-ticaretin bir dönüm noktası olduğunu göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada pandemi sürecinde e-ticaret tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimlerin neler olduğu, bu süreçte değişime uğrayan hangi tüketici davranışlarının kalıcı olabileceği, yine pandemi sonrası dönemde e-ticaret tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarında nasıl bir değişim gerçekleştiği sorularına cevap aranmıştır. Bu bağlamda 21-31 yaş aralığında, eğitim düzeyi yüksek ve beyaz yakalı yirmi katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşme yürütülmüştür. Kartopu tekniği ile ulaşılan katılımcılarla online ve yüz yüze olarak görüşülmüştür. Yüz yüze planlanan görüşmeler Eskişehir ilinde yapılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular temalandırılmış ve yorumlanmıştır. Çalışmanın önemli bir kısıtlılığı, katılımcı sayısının 20 kişiyle sınırlı olmasıdır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılarla etkileşim sağlanmıştır. Araştırmanın geçerliliği ve etik yönleri, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü tarafından verilen etik kurul onayı ile sağlanmıştır.

Çalışmanın temel çıktısı, pandemi sürecinde e-ticaret tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarında belirgin değişimlerin olduğunu göstermektedir. Özellikle ev ihtiyaçları, kişisel bakım ürünleri, giyim, yemek ürünleri, elektronik ihtiyaçlar, kitap, hobi ürünleri gibi belirli ürün ve kategorilerde artışlar yaşanmıştır. Ayrıca, online alışverişin ve sağlık ürünlerine olan talebin artması, dijital içerik tüketiminin yükselmesi, evde yemek hazırlama ve pişirme alışkanlığında belirgin artış gibi faktörlerin tüketici davranışlarını kalıcı olarak etkileyebileceği belirtilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Tüketim, E-ticaret, Tüketici Davranışları ve Covid-



ABSTRACT

E-COMMERCE CONSUMER BEHAVIORS DURING THE PANDEMIC: PERMANENT CHANGES IN THE CONSUMPTION HABITS OF WHITE- COLLAR YOUTH

KAYA AK, Hasret Ash
Master's Thesis, Department of Sociology Thesis
Supervisor: Prof. Dr. Talip KARAKAYA
September, 2024, 210 pages

With the effect of technological advances, significant changes are observed in consumer behavior. In this process of change, the perception of shopping has transformed the perception of the consumer over time. The pandemic has had profound effects on the global level with the spread of Covid-19. These effects were evident in the social and economic spheres. This period of closures has adversely affected many sectors and consumers have had difficulty adapting to new social conditions. During the pandemic, small and medium-sized businesses, including small and medium-sized businesses, were faced with the necessity of selling online, which shows that e-commerce is a turning point.

In this study, answers were sought to the questions of what are the changes in the consumption habits of e-commerce consumers during the pandemic process, which consumer behaviors that have changed in this process can be permanent, and how the consumption habits of e-commerce consumers have changed in the post-pandemic period. In this context, semi-structured interviews were conducted with twenty participants between the ages of 21-31, with a high level of education and white-collar work. The participants, who were reached with the snowball technique, were interviewed online and face-to-face. The face-to-face interviews were held in Eskişehir.

Semi-structured interview technique was used as data collection method. These interviews were conducted online and face-to-face, face-to-face interviews were conducted only in Eskişehir. Content analysis, one of the qualitative data analysis methods, was used in the analysis of the collected data. The findings were themed and interpreted. A major limitation of the study is that the number of participants was limited to 20 people. In-depth interviews were conducted using the semi-structured interview technique and interaction was provided with participants with various demographic characteristics. The validity and ethical aspects of the research were ensured with the approval of the ethics committee given by the Directorate of Graduate Education Institute of Kütahya Dumlupınar University.

The main output of the study shows that there have been significant changes in the consumption habits of e-commerce consumers during the pandemic process. In particular, there was an increase in certain products and categories such as household needs, personal care products, clothing, food products, electronic needs, books, and hobby products. In addition, it is stated that factors such as the increase in online shopping and the demand for health products, the increase in digital content consumption, and the significant increase in the habit of preparing and cooking food at home can permanently affect consumer behavior.

Keywords: Globalization, Consumption, E-commerce, Consumer Behavior and Covid-



ÖNSÖZ

Bu tez, teknolojik ilerlemelerin ve küresel salgının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Pandemi sürecinde yaşanan kapanmalar ve sosyal izolasyon tedbirleri, tüketicileri yeni alışveriş koşullarına uyum sağlamaya zorlamış ve e-ticaret, birçok kişi için temel alışveriş yöntemi haline gelmiştir. Bu çalışmada, pandemi sürecinde e-ticaret tüketicilerinin alışkanlıklarındaki değişimler analiz edilmiş, bu değişimlerin kalıcı olup olmadığı ve pandemi sonrası dönemde hangi yeniliklerin ortaya çıktığı üzerinde durulmuştur. Bu tezin, pandemi döneminde değişen tüketici alışkanlıklarını anlamaya ve gelecekteki tüketici davranışlarını öngörmeye yönelik araştırmalara katkı sağlamasını umuyorum.

Tezimin hazırlanmasında öncelikle danışman hocam Prof. Dr. Talip KARAKAYA'ya, lisans hayatımda çalışma fırsatı bulduğum ve zorlu süreçlerde yanımda olduğunu hissettiğim, saygıdeğer Doç. Dr. Zeynep HİÇDURMAZ'a, tez jürimde yer alarak, çalışmamın değerlendirilmesinde ve bana rehberlik etmede önemli rol oynayan Doç. Dr. Ahmet Gökçen'e değerli zamanlarını ayırdıkları ve yapıcı geri bildirimleri için içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca bana sınırsız destek, sabır ve sevgi sunan, her zaman yanımda olan canım aileme; babam Mustafa KAYA'ya, annem Leman KAYA'ya, kardeşlerim Mehmet KAYA ve Şevval KAYA'ya sonsuz teşekkür ederim. Zor zamanlarımda beni motive eden, başarılarımı en az benim kadar coşkuyla karşılayan ve her adımda yanımda olan sizlerin desteği olmadan bu noktaya gelmem mümkün olmazdı. Her birinize minnettarlığımı ifade etmek istiyorum.

Hayatımın her anında yanımda olan, bana inanan, sabrıyla ve sevgisiyle beni destekleyen kıymetli eşim Kadir'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Zorlu süreçlerde gösterdiğiniz anlayış ve verdiğiniz güç, bu yolculuğu daha katlanılabilir hale getirdi. Varlığın, benim için en büyük motivasyon kaynağı oldu; iyi ki varsın.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Enstitü Müdürü Doç. Dr. Eray ACAR ve Dr. Öğr. Üyesi Volkan ÇETİNKAYA'ya verdikleri desteklerden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca görüşmeler için zaman ayıran katılımcılara ve dijital pazarlama alanındaki desteği için sevgili Ege DAMATOĞLU'na ve emeği geçen herkese şükranlarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GÖRSELLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE PANDEMİ SÜRECİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

1.1. KÜRESELLEŞME.....	10
1.2. TÜKETİM	17
1.2.1. Gösterişçi Tüketim	18
1.2.2. Tüketim Toplumu.....	21
1.2.3. Tüketim Kültürü.....	24
1.2.4. Arzu Akışkanlığı	26
1.2.5. Tüketim Perspektifinden Küreselleşme	28
1.3. KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜKETİM	29
1.4. E-TİCARET.....	33
1.5. KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM BAĞLAMINDA E-TİCARET	35
1.6. DİJİTALLEŞME.....	38
1.6.1. Dijitalleşme ve Tüketim	39
1.6.2. Tüketicinin İtici Gücü: Reklam	43
1.6.3. Medyaya Tüketim Kültürünün Yansıması	45
1.7. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE İHTİYACIN DEĞİŞEN ANLAMLARI: E- TİCARETİN TOPLUMSAL DİNAMİKLERİ.....	47
1.7.1. Hızlı Tüketim	48
1.7.2. Ürün Çeşitliliği.....	50
1.7.3. Tüketim Katedralleri	51
1.8. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM BAĞLAMINDA E- TİCARET	54
1.9. PANDEMİ ÖNCESİ ELEKTRONİK TİCARET.....	60

1.10. COVID-19 PANDEMİSİ	74
1.11. E-TİCARETİN PANDEMİDEKİ DURUMU.....	76
1.12. PANDEMİ SONRASI DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI.....	87

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

2.1. YÖNTEM.....	94
2.1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	94
2.1.2. Araştırma Soruları	94
2.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama.....	94
2.1.4. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni	95
2.1.5. Verilerin Analizi.....	97
2.1.6. Araştırmacının Rolü	98
2.2. E-TİCARET TÜKETİCİLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR.....	98
2.2.1. Demografik Özellikler	98
2.2.2. Pandemi Sürecinde E-Ticaret Tüketicilerinin, Tüketim Alışkanlıklarında Nasıl Bir Değişim Yaşandı?	99
2.2.2.1. Online Alışveriş Motivasyonları	99
2.2.2.2. Online Alışveriş Deneyimleri	106
2.2.2.3. Pandemi Döneminde Online Alışveriş.....	111
2.2.2.4. Pandemi Döneminde E-Ticaret Sitelerinde İletişim	116
2.2.2.5. Pandemi Sürecinde Kampanyalardan ve İndirimler	120
2.2.2.6. Pandemi Sürecinde Dijital Reklam ve Tanıtım Materyalleri.....	124
2.2.3. Pandemi Sürecinde Değişime Uğrayan Hangi Tüketici Davranışları Kalıcı Olabilir?	128
2.2.3.1. Online Alışveriş Platformlarına Güven.....	128
2.2.3.2. Ürün ve Satıcı Değerlendirmeleri	133
2.2.3.3. E-Ticaret Trendleri.....	137
2.2.3.4. Sadakat ve Geri Bildirimler	141
2.2.4. Pandemi Sonrası Dönemde E-Ticaret Tüketicilerinin, Tüketim Alışkanlıklarında Nasıl Bir Değişim Yaşanmıştır?	146
2.2.4.1. E-Ticaret Alışkanlıkları.....	146
2.2.4.2. Pandemi Sonrası Alışveriş Alışkanlıkları	155
2.2.4.3. E-Ticaret Sitelerinin Pandemi Sürecindeki Müşteri Desteği ve İletişimi	159
SONUÇ.....	163
EKLER.....	170
KAYNAKÇA	173
DİZİN	192

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Dünya'da İnternetin Zaman Çizelgesi.....	62
Tablo 1.2: BCG 2016 Elektronik Yoğunluk Endeksi Sonuçları Sıralaması	68
Tablo 1.3: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	72
Tablo 1.4: Covid-19 Pandemi Sürecinde Değişen Yaşam Tarzı Pratikleri.....	76
Tablo 1.5: Pandemi Sürecindeki Yeni E-Ticaret Girişimleri.....	79
Tablo 1.6: Pandemi Sürecinde Ödeme ve Güvenlik Çözümleri	81
Tablo 1.7: Pandeminin Farklı Kategorilere Olan Etkisi.....	86
Tablo 2.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	98
Tablo 2.2: Katılımcıların Online Alışveriş Motivasyonlarına Yönelik Bulgular.....	99
Tablo 2.3: Katılımcıların Online Alışveriş Deneyimlerine Yönelik Bulgular	106
Tablo 2.4: Katılımcıların Pandemi Döneminde Online Alışverişlerine Yönelik Bulgular	111
Tablo 2.5: Katılımcıların Pandemi Döneminde E-Ticaret Sitelerinden Almış Olduğu İletişime Yönelik Bulgular	116
Tablo 2.6: Katılımcıların Pandemi Sürecinde Hangi Tür Kampanyalardan ve İndirimlerden Etkilendiğine Yönelik Bulgular	121
Tablo 2.7: Katılımcıların Pandemi Sürecinde Dijital Reklam ve Tanıtım Materyallerine Yönelik Bulguları	125
Tablo 2.8: Katılımcıların Online Alışveriş Platformlarına Güven Durumu.....	128
Tablo 2.9: Katılımcıların Ürün ve Satıcı Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular.....	133
Tablo 2.10: Katılımcıların E-Ticaret Trendlerine Yönelik Bulguları	137
Tablo 2.11: Katılımcıların Sadakat ve Geri Bildirimlerine Yönelik Bulgular.....	142
Tablo 2.12: E-Ticaret Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular.....	146
Tablo 2.13: Katılımcıların Online Alışveriş Yaparken Kullanmış Oldukları Cihazlar	151
Tablo 2.14: Katılımcıların Pandemi Sonrası Alışveriş Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular	155
Tablo 2.15: Katılımcıların E-Ticaret Sitelerinin Pandemi Sürecindeki Müşteri Destegi ve İletişimine Yönelik Bulgular	159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler...	11
Şekil 1.2: İnternet Kullanıcı Verileri	12
Şekil 1.3: Modern Dünya Sistemi.....	15
Şekil 1.4: E-ticaret Satışları (\$)	37
Şekil 1.5: Online Alışverişin Perakende Ticaret İçerisindeki Oranı.....	58
Şekil 1.6: AR Showroom.....	60
Şekil 1.7: ARPANET Mantıksal Haritası.....	61
Şekil 1.8: İnternet Kullanıcıları Toplam Nüfusun Yüzdesi	63
Şekil 1.9: Bölgelere ve Yaş Gruplarına Göre Nüfus Artış Oranı (1985-2015)	64
Şekil 1.10: Dünya'da Akıllı Telefon ve Bilgisayar Satışları.....	65
Şekil 1.11: Yeni Dönem Tüketici Alışveriş Süreci	66
Şekil 1.12: Augmented Reality	69
Şekil 1.13: "Kolonya" Terimine Zaman İçerisinde Gösterilen İlgi	83
Şekil 1.14: "Ekmek" Kelimesine Zaman İçinde Gösterilen İlgi.....	84
Şekil 1.15: "Pide" Kelimesine Zaman İçinde Gösterilen İlgi	85
Şekil 1.16: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	85
Şekil 2.1: Son Online Alışveriş Deneyiminiz Nasıldı?	110
Şekil 2.2: Online Alışveriş Yaparken Kendinizi Güvende Hissediyor musunuz?	130
Şekil 2.3: E-ticaret Platform Kullanım Oranları.....	150
Şekil 2.4: Cihaz Kullanım Oranları	152

GÖRSELLER LİSTESİ**Sayfa**

Görsel 1.1: Reklamın Aidiyet Duygusu Yaratma Gücü.....	44
---	----



KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADS	Adwords
Ajax	Asynchronous JavaScript and XML
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
AR	Artırılmış Gerçeklik
ARPA	Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi
BB	Bayb Boomer
BBC	British Broadcasting Corporation
BCG	The Boston Consulting Group
BM	Birleşmiş Milletler
Covid-19	Coronavirus Disease 2019
CPC	Tıklama Başına Maliyet
CPM	Gösterim Başına Maliyet
EFT	Elektronik Fon Transferi
ETİD	Türkiye e-Ticaret Derneği
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun
GSYİH	Gayri Safı Yurt İçi Hasıla
HIV	İnsan immün yetmezlik virüsü
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
IDC	International Data Corporation
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers
ITU	International Telecommunication Union

KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MS	Milattan Sonra
MYO	Meslek Yüksekokulu
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
PCI DSS	Payment Card Industry Data Security Standard
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Scanning Electron Microscope
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SSL	Secure Socket Layer
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TL	Türk Lirası
TLS	Transport Layer Security
TNS	Taylor Nelson Sofres
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TUENA	Türkiye Ulusal Bilgi Altyapısı Ana Planı Nihai Raporu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
www	World Wide Web



TEZ METNİ

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan toplumsal alanda gerçekleşen değişim ve dönüşümlerden etkilenmektedir. Covid-19 pandemisi ile birlikte dünya genelinde kapanma yaşanmıştır. İnsanların evlere kapanması, tüketici olma kişiliğinden ödün vermemiştir. Bu doğrultuda Covid-19 pandemisi, e-ticaretin önemini arttırmış ve büyümesini hızlandırmıştır. Pandemi sürecinde online alışverişin artması, tüketici alışkanlıklarının değiştiğine işaret etmektedir. Bireyler sağlıklarını korumak için pandemi sürecinde fiziksel mağazalara gitmekten kaçınmışlardır. Bu çerçevede toplum, ihtiyaçlarını online alışveriş yaparak gidermiştir. Pandemi sürecinde özellikle başta temizlik ürünleri ve kişisel koruyucu ekipmanlara talep artmıştır. Eğitim ve iş dünyasının online platformlara taşınması ile beraber ilgili materyallerin online alışverişi artmıştır.

Son yıllarda genişletilen kapsamıyla tüketim sadece ekonomik bir eylem değildir. Tüketim aynı zamanda kültür ve zaman gibi kavramların sürecini de içermeye başlamıştır. Bu durumun sonucunda ortaya çıkan tüketim çılgınlığı, tüketimin statü sembolü ve kimlik göstergesi olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu çerçevede göz önüne alındığı takdirde tüketim çılgınlığının toplumsal maliyeti yüksektir. Toplumlar, tüketim üzerinden statü ve kimlik oluşturabilmekte ve insanların değerlerini, başarılarını ya da sosyal konumlarını bu tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirebilmektedir. Üretim odaklı toplumlar sıklıkla çalışma, üretme ve katma değer oluşturma üzerine kuruludur. Fakat tüketim odaklı toplumlarda, bu unsurlar sıklıkla tüketilen ürünlerin çeşitliliği, kalitesi veya marka değeri üzerinden değerlendirilir. Bu durum, bireylerin ve toplumların refahını, mutluluğunu veya başarısını ölçmek için maddi varlıklara, tüketilen hizmetlere ve ürünlere dayalı kriterlere odaklanmalarına sebep olabilir.

Tüketim odaklı toplumlar, insanların değerlerini, kimliklerini ve sosyal ilişkilerini tüketim üzerinden belirleyebilir. Bu durum, toplumların ve bireylerin hedeflerini, başarılarını ve mutluluklarını ölçme şeklini etkileyebilir ve üretim odaklı toplumlardan farklı bir perspektif sunabilir. Tüketim kültürünün nesnelerle ilgili tanıtımı, bireylerin eksik olarak algıladıkları alanlara odaklanmaktadır. Tüketim toplumunun reklamları, öncelikle bireylerde bir eksiklik duygusu oluşturmakta sonra da bu eksikliğin belirli bir nesne ile giderilebileceği üzerine propaganda yürütmektedir. Sosyologlar yaşanan değişiklikleri anlayarak, tüketici davranışlarının toplumsal etkilerini

derinlemesine inceleyebilir. Bu doğrultuda platformlar, toplumsal beklentileri ve tüketici tercihlerine uygun iletişim stratejileri geliştirerek tüketici memnuniyeti sağlayabilir.

Küreselleşme olgusunun günümüz toplumundaki hızı ve yoğunluğu, modern sosyoloji tartışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Bu olgu aynı zamanda, ekonomik olgu ile de açıklanabilmektedir. Özellikle faaliyetleri, ulusal sınırların ötesine geçmiş, üretim süreçleri ile uluslararası iş bölümünü derinden etkileyen, küresel şirketlerin rolü meydana çıkmaktadır. Aynı zamanda küresel finans piyasasının dijital dönüşüm ile küresel sermaye akışının, büyük ölçekli mal ile hizmetlerin odağında yer alan dünya ticaretinin kapsamı önem kazanmıştır. Modern küreselleşmenin siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik unsurların bütünü olarak incelenmesi elzemdir. Sosyolojinin alt dalları üzerinde inceleme yapıldığında görülmektedir ki, küreselleşme olgusunun değiştirip dönüştürmediği herhangi bir sosyoloji alt alanı bulunmamaktadır. Bu doğrultuda küreselleşme tanımını ve etkilerinin ancak bir bölümüne, bu çalışmada yer verilecektir (İçli, 2001, s. 163).

Küreselleşme kavramı ile birlikte ulaşımda ve iletişimde zaman, mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Bu durum, kültürel etkileşimi arttırmış ve bireylerin yaşamış oldukları sorunların içselleştirilmesine olanak sağlamıştır. Küreselleşme sürecinde ekonomik, teknolojik, politik, toplumsal ve kültürel boyutlar birbirlerini tetiklemiştir ve değişim ile dönüşümlerin hızı artmıştır (Cohen ve Kennedy, 2000: 24). İletişim alanında görülen gelişmeler neticesinde veri, imaj ile sermayenin küresel dolaşımı pek çok alanda sınır kavramını ortadan kaldırmıştır. Aynı zamanda tüketim pratiklerinin, küreselleşmesi ile birlikte yaygınlığının arttığı görülmüştür. Bu doğrultuda küreselleşme olgusunu dijitalleşme ve yakınsama kavramları ile birlikte incelemek gerekmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle artan kültürel etkileşim ve dijitalleşme, bireylerin tüketim pratiklerinde de köklü değişimlere yol açmıştır. Tüketim toplumunun nesneler üzerine propagandası, toplumun algıladığı boşlukları vurgulamak üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla reklamlar, bireyler üzerinde önce eksik bir durum yaratıp ardından eksikliğin “bu” nesneyle giderilebileceği üzerine bir propaganda yürütmektedir. Tüketicinin kendisi ise tüketim toplumunun yansımasıdır. Pazarda daha fazla ürünün satılabilmesi için, ürünlerin tüketiminin arttırılması gerekmektedir. Toplum içerisinde herkeste olan ürünün satışının devam ettirilmesi için ise, ürünün yenisi ile değiştirilmesini sağlamak gerekir. Bu çerçevede nicel doyum noktasına ulaşmış modern tüketim

toplumdaki birey için nesnenin arzulanabilmesi adına “yeni” etiketi ya da niteliği taşıması elzemdir. Tüketim toplumunun temel paradigması, hiçbir ürünün, tüketici tarafından kesin bir biçimde benimsenmemesi ve hiçbir ihtiyacın tam olarak karşılanmış görünmemesidir. Aynı zamanda hiçbir arzu, nihai olarak kabul edilmemelidir. Bu toplumunda, tüketicilerin bağlılığı yalnızca ikinci bir emre kadardır. Bu toplumlarda, tüketicilerin bağlılığı yalnızca ikinci bir emre kadardır (Şentürk, 2010, s. 231).

Birey doğumundan ölümüne kadar mağazaları, tüm hastalıklarını iyileştirecek ilaçlar olarak görmeye alıştırmıştır. Ancak bu şekilde mağazalar, gerçek anlamda uhrevi boyut kazanmaktadır (Bauman, 2014, s. 50). Tüketim eğilimi, kitle iletişim araçları doğrultusunda düzenli olarak uyarılmaktadır. Bu eğilimde söz konusu olan beyin yıkama ve bilinçaltını etkileme yöntemlerinin de kullanıldığı reklamlara maruz kalan, üretim ve tüketim döngüsüne dayalı modern kapitalist yapının içinde var olan bireyler üzerindeki baskıların varlığıdır. Birey, tüketim toplumunda bulunabilmek için nesnelere ihtiyaç duymaktadır. Sanayi sonrası toplumun temel işlevi, yıkıcılıktır (Baudrillard, 2017, s. 47). Bu durum her geçen gün daha da artmaktadır. Bunu günümüzde açıkça gözlemlemekteyiz.

Tüketimden kaçınan birey, kapitalist ve postmodern dünya içerisinde topluma yabancılaşır. Bu doğrultuda modern birey, çevresini saran tüketimciliği kabullenmeye başlar. Üretimin ardından ortaya çıkan tüketim olgusu, üretimden sonra ürünlerin elde edilmesi ve kullanılması sürecinde, üretim ve atık arasında bir aracılık rolü olan tüketimin önemini vurgulamaktadır. Ürünler üretildikten sonra, tüketicilere ulaşır ve kullanılmaya başlanır. Fakat bu kullanımın sonucunda ürünler, genellikle atık olarak geri dönerler. Tüketim süreci, üretilenlerin tüketilmesiyle birlikte onların atık haline gelmesi arasında bir aracı konumundadır. Üretim ve atık arasında bir bağlantı olarak tüketim, ürünlerin üretilmesinden sonra onların tüketilmesi ve sonrasında atık haline gelmesi sürecinde bir köprü görevi görebilir. Bu durumda, tüketim süreci sadece ürünlerin kullanımıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda ürünlerin son kullanımından sonra ortaya çıkan atıkların yönetimi ve geri dönüşümü gibi süreçlerle de ilgilenir.

Zaman içerisinde tüketim kavramına atfedilen değer, değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Tüketimin değişen değer biçimi, toplumların yalnızca temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için tüketmekten, kimlik belirleyen kültürel bir yaklaşıma dönüşmüştür. Dolayısıyla modern yaşamda tüketim, yalnızca faydacı kullanımı bulunan maddi bir nesne ihtiyacı değil, kimlik duygularını besleyen bir unsur haline bürünmüştür.

Tüketim kavramı değerlendirilirken biyolojik kökenleri ve ihtiyaçları gidermesinin yanında kültürel olgular ile ilişkisi de ele alınmalıdır. Tüketim, araç unsurundan amaç haline almıştır. Tüketim davranışı, modern bireyin yaşamının odak noktası haline gelmiştir. Ivan Illich (2002, s. 65), tüketim olgusunun modern bireyin yaşamında merkezi bir konuma gelmesini eleştirel bir bakış açısıyla "tüketim köleliği" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, bireyler adeta birer tüketici olarak varlık kazanmaya başlamakta ve tüketim, mal ve hizmetlerin satın alınmasıyla özgürleşileceği yanılsamasını sunan ilk köleleştirici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağdaş sosyologlardan biri olan George Simmel'in vurguladığı gibi, bireyler artan toplumsal güçlerle baş etmeye çalışırken kendi özgünlüklerini koruma çabası içinde olmuşlardır (Tatar, 2011, s. 606). Metropol yaşamının getirdiği standartlaşma ve rutinleşme karşısında, bireylerin kendilerini özgürleştirmek ve sıra dışı olmaktan kaçınma istekleri, yeni bir bireysellik biçiminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum, bireylerin kendilerini ifade etme ve toplumsal normlardan ayırışma arzusuyla şekillenen bir dönüşümü tetiklemiştir. Georg Simmel ve Thorstein Veblen, şehirli yeni zengin hayat tarzında, pahalı alışverişlerden meydana gelen tüketimin ön planda yer aldığını belirtmişlerdir.

Tüketim toplumu, zaman içerisinde değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Beğeni, kimlik, statü, moda kavramları da tüketim kültürünün gelişmesine ve değişmesine imkân tanımıştır. Literatürde, tüketim toplumunun temellerinin 18. yüzyılda atıldığına dair görüşler bulunmaktadır. Tüketim toplumunun temelleri on sekizinci yüzyıla dayansa da tüketim toplumu sanayileşmenin ikinci dönemi ve sonrasında görünürlük kazanmıştır. Bu bağlamda tüketim toplumunun en belirgin özelliklerinden biri de odaklanılan konunun mal ve hizmetlerin üretilmesinden önce, toplumun tüketim ekseninde örgütlenmesidir. Tüketime dair üretimin ihtiyaçlar eksenindeki üretimin yerine geçmesi, kitle toplumu ile alakalıdır. Tüketime kitlesel oranda artmasının temelinde, toplumun yaşam tarzı da değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Tüketim toplumunda birey, tüketim olgusu ile denetim altında tutulmaktadır. Gordon Marshall (2005, s. 768)'a göre, tüketim toplumunda tüketim, bireyin diğer sosyal kimliklerini arka plana atarak, tüketim yoluyla kimlik edindiği ve bu durumun tüm dünyayı çevrelediği toplum tipidir.

Raymond Williams tüketim toplumunu, ürünlerin hızlı bir biçimde, "kullan-at" mantığı ile israf derecesinde tüketilmesi olarak ifade etmektedir. Jean Baudrillard ise tüketim toplumunu, yalnızca ekonomik harcamalar yönünden değerlendirmez. O, tüketim

toplumunun ekonomik işlevini, yönetim gibi tarafların, kaynakların eşitsiz dağılımını azaltmaya yönelik harcamalar ile ilişkilendirmektedir. Yine o, tüketim toplumunun, toplumsal ideolojileri öğretene ve ekonominin kendine has sosyalizasyon sebebiyle, yüksek verim sağlayacak bir biçimde yeniden üretildiği toplum tipi olduğunu belirtmektedir. Baudrillard, günümüzde sosyalizasyonu sağlamamızın temelinde, tüketim toplumunun olduğunu ve bu doğrultuda tüketim kültürünün ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu bağlamda o, Alışveriş Merkezlerini (AVM) sosyalleşmeye meyilli ve tüketim kültürünü en iyi yayan mekânlar olarak ifade etmektedir (Baudrillard, 2018, s. 30).

Günümüzde tüketim kültürünün hâkim olduğu pazarlarda markalar, ürünlerin temsil ettikleri sembolik anlamları çağrıştıran etiketler kullanmaktadırlar. Markalar seçmiş oldukları etiketler doğrultusunda, tüketicilere seçkinlik, saygınlık ve itibar hissi yaratır. Baudrillard, markanın en önemli işlevinin belli bir ürünü ait olduğunu tüketiciye iletmesi olarak belirtir. Aynı zamanda bir diğer işlevin markaların, toplumda kabul görmüş duygusal parametreleri kullanması olduğunu ifade etmektedir. Markalar bu yollar aracılığıyla tüketicileri, duygusal anlamda yeniden yapılandırır ve yapay bir duygusal ortam oluşturur. Bu durum literatürde, psikolojik etiket olarak tanımlanmaktadır.

Burada belirtilmesi gerekir ki markaların tüketicilerde yaratmış olduğu duygusal anlamın odağı, tüketicide satın alma motivasyonu oluşturmaktadır. Motivasyonun temelinde yalnızca tüketicinin ürün satın alması değil, aynı zamanda bireyin üst kimliği temsil edeceği umudu yer almaktadır. Markaların, gösterişçi tüketim içerisinde de etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Bocock, 2009, s. 112). Postmodern toplumda, gösterişli tüketim, tüketiciler tarafından sembolik anlamların yüklendiği lüks markalar ile gerçekleştirilmektedir. Gösterişçi tüketimde, modern bireyin temel amacı kendi kimliğini topluma kabul ettirmektir. Gösterişçi tüketim ortamında, alt sınıf üst sınıfta yer alan metalara sahip olma çabası verirken, üst sınıf lüks tüketim ürünleri ile alt sınıftan farklılaşmayı amaçlamaktadır.

Öte yandan, küresel pazarda markaların sembolik anlamları üzerinden tüketimi teşvik etme çabaları, kültürel çeşitlilik ve gelir eşitsizliği gibi küreselleşmenin diğer boyutlarıyla da iç içe geçmektedir. İnternet ve e-ticaret gibi küresel iletişim araçları, insanların dünya çapında farklı ürünleri keşfetmesine ve satın almasına imkân tanır. Bu da yerel ürünlerin küresel pazarda yer bulmasını sağlayarak kültürel çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Küreselleşme, tüketimdeki dönüşümlerin yanı sıra gelir eşitsizliği ve toplumsal yapılar üzerinde de etki yaratmaktadır. Bazı bölgeler veya

lkeler, küresel ekonominin avantajlarından daha fazla yararlanırken, diğ erleri dezavantajlı konumda bulunabilir. Bu durum, tüketim farklılıklarını ve eşitsizlikleri derinleştirebilir. Küreselleşme, tüketim üzerinde geniş kapsamlı etkiler yaratmaktadır. Tüketim alışkanlıkları, kültürel değişimlere paralel olarak biçimlenen küresel pazarlar ve iletişim araçları da bu süreci hızlandırır. Fakat bu süreç, aynı zamanda yerel kültürel çeşitliliği koruma çabalarını ve gelir eşitsizliklerini de doğrudan etkiler. Bu sebeple, küreselleşmenin tüketim üzerindeki etkisi çok yönlüdür ve sürekli olarak değişmektedir.

Bu toplumda hizmetlerin görünmeyen e-ticaretinin yerini, metaların görünür ticareti almıştır. Bu çerçevede reklam sektörü, tüketicilere nesne değil, davranış biçimleri yaratarak, sanayinin baskısını rahatlatmaktadır (Kaya, 2003, s. 166). Reklamlar, herhangi bir ürünün satılması için çaba sarf etmiyor aksine tüketicilere ürünleri kullanarak prestij kazanacaklarını ima ederek, ötekileri aşağı görmelerini sağlamaktadır. Bu durum reklam endüstrisinin, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak yerine, onların beklentilerini ve kimlik algılarını biçimlendirme amacı yansıtmaktadır.

Kitle iletişim araçları aynı zamanda, modern kadın ve erkek cinsiyetlerine sahip bireylerin kimliklerine göre tüketim pratiklerini açıklamaktadır. Bu çerçevede gün boyu ekranlarda gösterilen yaşam tarzları: giyim, dekorasyon, teknoloji gibi alanlardaki son trendleri tüketicie sunmaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla tüketicie sunulacak olan yaşam tarzları kurgulanmaktadır. Kurgulanan yaşam tarzları, özendirme yoluyla tüketime yön veren değerlerin çıkış noktası halinde bürünmüştür. Medya, tüketime yön verecek olan figürleri, kanaat önderleri olarak kullanmaktadır. Bu doğrultuda, topluma tüketim tarzları sunulmakta ve bireyleri bu şekilde tüketime zendirmektedir (Swingewood, 2009, s. 120).

Friedman Lawrence, “Yatay Toplum” adlı eserinde, ünlü kimselerin toplumsal yapıda önemli bir unsur olduklarını ifade etmiştir. şöhret kültürünü ayakta tutan unsurun ise medya olduğunu belirtmektedir (Lawrence, 2002, s. 21). Medya, unsuru tüketicilere, tüketimin her boyutunu göstermektedir. Medya aracılığıyla yemek mekânları, alışveriş ve eğlence alanları gösterilmekte ve bu mekânlar medya figürleri tarafından tanıtılmaktadır. Medya turizm, moda, güzellik, sağlıklı hayat, son moda mobilya, iç dekorasyon, popüler müzik, son çıkan teknoloji ürünleri hakkında tüketime özendirici bilgiler vermektedir. Aynı zamanda mekânların tercih edilmesine de rehberlik edilir. Torlak (2010: 60) gazete unsuru aracılığıyla kitle iletişim araçlarının tüketime nasıl teşvik ettiğini incelemiştir. Ona göre gazete ve eklerinde yer alan haberler, tüketim eylemlerini doğrudan ya da dolaylı bir

biçimde etkilemekte, tercih edilen görsel unsurlar bu durumu desteklemektedir. Yine ona göre bu durum, okuyucuda arzu ile isteğin oluşmasına katkı sağlarken tüketime yön veren değerlerde değişim yaratmaktadır ve bu hepsinin ötesinde, hayat tarzı kurgusu ile tüketim eylemlerinde belirleyicidir.

Medyanın tüketime teşvik edici rolü, dijitalleşmenin etkisiyle daha da güçlenmiş ve bu süreç, tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Dijitalleşmenin günümüzdeki haline gelmesinde birinci etken, internetin icadı kabul edilmektedir. 1960 ile 1990 yılları arasında ortaya çıkan üçüncü sanayi devriminin önünün açılması dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır (Kupiainen, 2006, s. 279). Süreç içerisinde bilgisayar kullanım oranı yükselmiş ve yazılımlar gelişmiştir. Sanayi devriminin başlaması ile birlikte, üretim süreçlerine otomasyon ve elektronik süreçlerde dâhil edilmiştir. Sanayi devriminin temeliyse, bilgi iletişim araçları ve elektronik donanımlar olmuştur. 2011 yılında meydana gelen Endüstri 4.0 kavramı dijitalleşme süreçlerinin zirve yaptığı dönemlerin başlangıcına karşılık gelmektedir. Dijitalleşme süreci üretim faaliyetlerinde yapay zekâyı, nesnelerin internetini, büyük veriyi kullanarak bilgi aktarımını ve kullanımını kolaylaştırmıştır. Dijitalleşme süreci üretim faaliyetlerinde yapay zekâdan yararlanmayı, nesnelerin internetini, büyük veriyi kullanarak bilgi aktarılmasını ve bilginin kullanılmasını kolaylaştırmıştır. Dönüşüm neticesinde akıllı üretim gerçekleşirken, dönüşümden tüm sektörler ve insanlar doğrudan etkilenmiştir.

Teknolojik gelişmeler sonucunda, yaşam elektronik ortama taşınmıştır. Enformasyon, iletişim gibi alanlarda meydana gelen gelişmeler neticesinde bilgi yığınları, pratik bir biçimde elde edilir hale bürünmüş ve bilginin serbest dolaşımı mümkün olmuştur. Dijitalleşme, günümüzde derin dönüşüm anlamına gelen ayrıntılandırılmış bir iş dönüşümüdür. Dijitalleşme kavramı verimliliği arttırmak ve tüketici deneyimini iyileştirmek adına dijital teknolojilerin kullanılması anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, dijitalleşme yalnızca teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda sosyolojik bir dönüşüme karşılık gelmektedir. Online platformlar, sosyal medya ve veri analitiği gibi dijital araçlar, şirketlerin tüketicilerle etkileşimlerini ölçmek, bireyselleştirmek ve iyileştirmek için kullanılır. Bu durum tüketici memnuniyetini arttırabilir ve tüketici sadakatini güçlendirebilir.

Hızlı tüketim ürünleri üreten firmalar, yeni tüketicileri kazanmak için, tüketimi ulaşılabilir kılan kimlik olgusu geliştirmiştir. Toplumsal değişme ile birlikte hızlı tüketim değişmekte ve yalnızca belirli bir refah düzeyine sahip tüketicileri değil, orta sınıf olarak

tanımlanan orta seviye gelir grubuna ait tüketicilerin de ulaşabileceği bir konuma yerleşmektedir. Özellikle, kredi kartı kullanımının artış gösterdiği ve taksitlendirme gibi seçeneklerin sunulduğu ekonomilerde hızlı tüketimin yaygınlaştığı görülmektedir (Şeker ve Özata, 2022, s. 195).

Bu araştırmanın temel amacı, pandemi sonrasında değişen tüketim alışkanlıklarını Eskişehir ili özelinde açıklamaktır. Bu bağlamda, örneklem grubu çerçevesinde şu sorulara cevap aranmış ve güvenilir bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır: Pandemi sürecinde e-ticaret tüketicilerinin, tüketim alışkanlıklarında nasıl bir değişim yaşandı? Pandemi sürecinde değişime uğrayan hangi tüketici davranışları kalıcı olabilir? Pandemi sonrası dönemde e-ticaret tüketicilerinin, tüketim alışkanlıklarında nasıl bir farklılık yaşanmıştır? Bu çalışmanın önemi, pandemi sonrasında değişen e-ticaret tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarının derinlemesine analiz edilmesidir.

Bu çalışmanın giriş bölümünde, pandemi sürecinin e-ticarete olan etkilerini anlamak amacıyla ele alınan konu, küreselleşme ve dijital dönüşüm bağlamında e-ticaretin gelişimi olarak belirlenmiştir. İlk bölümde, küreselleşme, tüketim ve dijitalleşme kavramlarının yanı sıra, e-ticaretin bu süreçlerdeki rolü detaylı olarak incelenmiştir. Küreselleşmenin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri, gösterişçi tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü gibi konular ışığında ele alınarak, dijitalleşmenin tüketim üzerindeki etkileri ve reklamın rolü tartışılmıştır. Ayrıca, pandemi öncesi ve pandemi sürecindeki e-ticaret durumu değerlendirildiğinde, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin toplumsal dinamiklere olan etkileri göz önüne serilmiştir. İkinci bölümde ise, araştırmanın yöntemi, örnekleme ve bulguları detaylandırılmıştır. E-ticaret tüketicilerinin demografik özellikleri, pandemi sürecinde yaşadıkları alışveriş deneyimleri, online alışveriş motivasyonları ve pandemi sonrası değişen tüketim alışkanlıkları kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu şekilde, çalışmanın kapsamı ve amacı, e-ticaretin pandemi dönemindeki dönüşümünü derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular ışığında pandeminin e-ticaret üzerindeki uzun vadeli etkileri değerlendirilmiş ve değişen tüketim alışkanlıklarının kalıcı olup olmadığı üzerine yorumlarda bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM
KÜRESELLEŞME, DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE PANDEMİ SÜRECİNDE
ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

Çalışmanın bu ilk bölümünü küreselleşme, dijital dönüşüm ve pandemi sürecinde elektronik ticaretin gelişmesi konusu oluşturmaktadır. Öncelikli olarak küreselleşmeyi ele alıp şu sorulara cevap aranacaktır: Küreselleşme nedir? Nasıl bir özelliğe sahiptir? Ekonomi ile olan bağıntısı nedir? Modernite ile olan bağıntısı var mıdır? Günümüzde ekonominin küresel ölçekteki varlığı, zaman ve mekân sınırlamasının ortadan kalkması, uluslararası şirketlerin ekonomide etkin bir hale bürünmesi, küreselleşme sürecine karşılık gelmektedir. Çünkü bu süreç sadece ekonomik değil, bunun yanında teknolojik, siyasal ve kültürel boyutları içeren karmaşık bir süreçtir. Küreselleşmenin temel bağlantısı modernite ile alakalı olmasıdır. Modern bireyin, hayatının hemen hemen her alanında küreselleşmenin etkilerini görmek mümkündür. Dolayısıyla burada öncelikli olarak küreselleşme üzerinde duracağız.

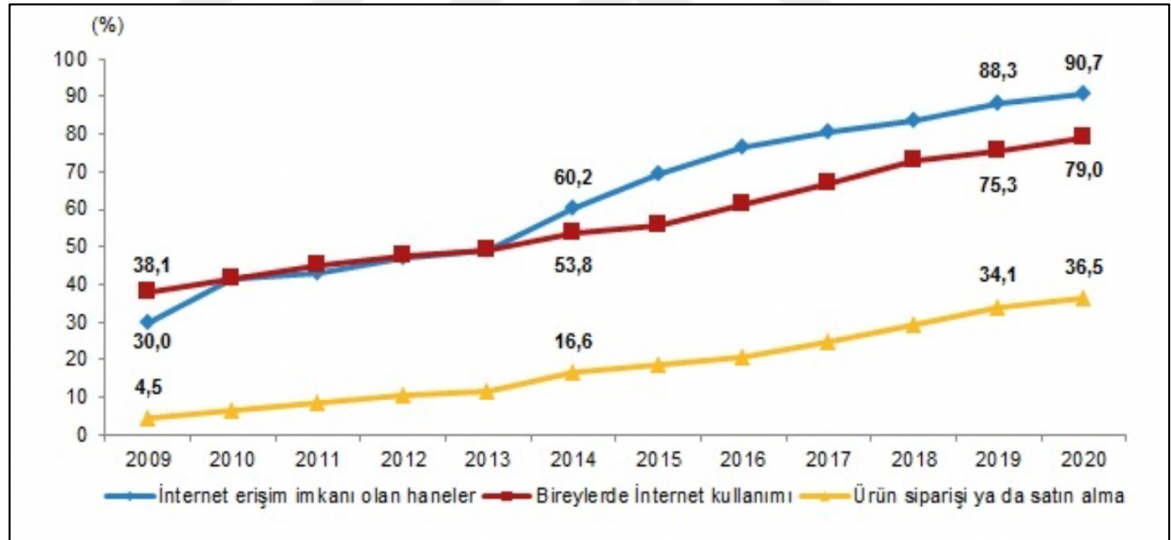
1.1. KÜRESELLEŞME

Günümüzün en önemli olgularından biri hiç şüphesiz küreselleşme olgusudur. Bu pek çok alanı değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bunlardan biri de iletişim alanında gelişmelerdir. Küreselleşme sürecinde iletişim kanalları önemli ölçüde gelişim göstermiştir. Günümüzde değişen olgu ise iletişim biçimlerinin kitlesel bir hale bürünmesidir. Kitlelerin teması artmaktadır ve kitlesel seyahatler ile kitlesel iletişim görülmektedir. Küreselleşme olgusu, bütün dünyada insanlar arasındaki iletişimin hızı ile kapsamını yoğunlaştıran bilgi ile iletişim teknolojilerinin gelişimi ile doğrudan bağlantılıdır.

Küresel bir toplumun ön koşulu, küresel olarak paylaşılan deneyimlerin pek çok insanın gündelik rutinleri ile bütünleşmesidir. Bilgi ve iletişim teknolojisinin yükselişi ile birlikte, küresel iletişimde büyük ölçekli bir aksiyon alınmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, telekomünikasyon akışında büyük ölçekli bir dönüşüm yaşanmıştır (Balay, 2004:61). Teller ve kablolar aracılığıyla mekanik santraller kurulmuştur ve analog sinyallerin gönderilmesi ile birlikte geleneksel telefon iletişiminin yerini dijital olarak gönderilen entegre sistemler almıştır. Kablo teknolojinin daha verimli kullanılmasının gerekliliği ile fiber optik kablolar gelişim göstermiştir. Bu doğrultuda taşınabilecek kanal sayısı doğru oranda yükselmiştir. Günümüzde de kullanılan fiber optik kablolar, yalnızca telefon görüşmeleri ile sınırlı değil, aynı zamanda internet trafiği ve video gibi pek çok verinin taşınmasında kullanılmaktadır (Tağraf, 2002, s. 33).

Gelişmiş telekomünikasyon altyapılarına sahip olan ülkeler, dış dünya ile çoklu bağlantılar kurabilme olanağına sahiptirler. İnternet günümüzde, en hızlı gelişen ve büyüyen iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, aşağıda hane halkı tarafından kullanılan bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler verilmiştir. Aşağıdaki veriler, 2009 ile 2020 yılları verileridir. Aşağıdaki şekile göre 2020 yılında, hanelerin %90,7'sinin evden internete erişim imkânına sahip olduğu görülmüştür. Bu oran 2019 yılında ise %88,3'e karşılık gelmektedir. TÜİK'ten elde edilen veriler doğrultusunda 2020 yılında, 16-74 yaş aralığında bulunan bireylerin internet kullanım oranlarının %79,0 olduğu söylenebilir. 2019 yılında, 16-74 yaş aralığında bulunan bireylerin internet kullanım oranlarının ise %75,3 olduğu görülmüştür. İnternet kullanım oranları, aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi düzenli bir artış içerisindedir. TÜİK, internet kullanım oranlarını cinsiyet bağlamında da incelemiştir. Cinsiyet bağlamında internet kullanımının erkeklerde %84,7, kadınlarda ise %73,3 olduğu görülmektedir.

Şekil 1.1: Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler



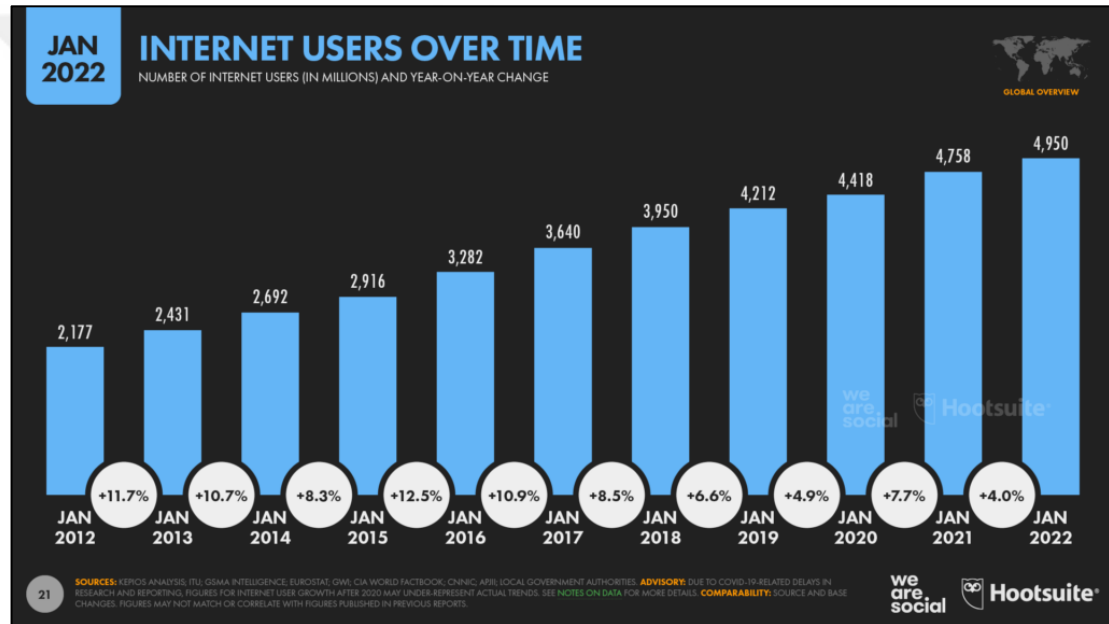
Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020).

TÜİK'ten alınan verilere göre, internet alışverişlerinin büyük bir çoğunluğu (%60,9) giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisi oluşturmaktadır. Basılı kitap, dergi, gazete kategorisinin oranı %26,1 iken %22,5'lik oran online yemek siparişlerine aittir. İnternet alışverişi yapanların %21,1'i kozmetik, güzellik ve sağlık alışverişi yaparken, %17,6'lık oran temizlik alışverişi, %17,0 mobilya alışverişi yapmaktadır (TÜİK, 2020).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en fazla sipariş verilen kategori %54,2 ile erkek giyim, ayakkabı ve aksesuardır. %24,1 oranında online yemek ve catering hizmeti alma bulunmaktadır. Kadınlarda %68,5 oranında giyim, ayakkabı ve aksesuar alışverişi yapılmaktadır.

Zaman ve mekân sınırlaması bulunan iki bireyin, birbirleri ile gerçek zamanlı etkileşime girmesini sağlayacak kitle iletişim araçlarının gelişimi, aynı zamanda küreselleşme sürecinin de gelişmesine imkân sağlamıştır. Ülkeler, telekomünikasyon altyapılarını eşit bir biçimde geliştirememiştir. Aşağıdaki şekilde, 2012-2022 yıllarına ait internet kullanıcı verileri bulunmaktadır.

Şekil 1.2: İnternet Kullanıcı Verileri



Kaynak: (Recro Digital Marketing, 2022).

Küreselleşmenin diğer bir özelliği, bireyler arasındaki kültürel ilişkiyi geliştirdiği için bilgi akışını kolaylaştırmış olmasıdır. Özellikle küresel medya bireylerin yaşam alanlarına her an medya, video, haber ve bilgi taşımaktadır. Bireyler bu doğrultuda, dış dünya ile sürekli ve doğrudan etkileşim halindedir. Yerel içeriklerin küresel dönüşümü, bireylerin yerel sorunları içselleştirmesine neden olmaktadır. Günümüz iletişim ekosisteminde küreselleşme, kapitalizm ve dijitalleşme ile iç içe geçmiştir. Yeni medya küreselleşerek ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda derin gelişimler yaşamıştır. Bu doğrultuda kültürel olan medyanın, dijital ağlar üzerinden küresel bir yoğunluk içerisine girdiği söylenebilir. Küreselleşmenin temelinde, Avrupa

merkantilizminin genişlemesi bulunmaktadır. Küreselleşmeye, ekonomik çerçeveden bakıldığında, kapitalizmin küresel yayılımı olarak tanımlanabilmektedir (Adda, 2007, s. 9).

Ekonominin küresel ölçekteki varlığı, zaman ve mekân sınırlamasının ortadan kalkması, uluslararası şirketlerin ekonomide etkin bir hale bürünmesi, küreselleşme sürecine karşılık gelmektedir (Barker, 1997: 16). Küreselleşmenin, temel bağlantısı modernite ile alakalıdır. Modern bireyin, hayatının hemen hemen her alanında küreselleşmenin etkilerini görmek mümkündür. Küreselleşme genel çerçevede para, meta ve hizmetlerin uluslararası alanda etkileşime girmesi ile alakalı ekonomik bakış ile açıklansa da, küreselleşme tek boyutlu bir süreç olarak tanımlanamaz. Giddens'e göre küreselleşme teknolojik, siyasal ve kültürel boyutları içeren karmaşık bir süreçtir (Giddens, 2000, s. 20).

Küreselleşme ve dijitalleşme kavramları birbirlerini etkilemektedir ve hızlandırmaktadır. Günümüzde dijital teknolojilerin, gündelik yaşama etkili yayılması küreselleşme ile serbest piyasa kapitalizminin yükselişi ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin zamanla yaygınlaşması gibi süreçlerin sonucunda gerçekleşmiştir. Bu çerçevede dijitalleşme, gelişmelerin kurucu parçası ve yapısını belirleyen bir etmendir. Dijitalleşme, küreselleşme, kapitalizm ve iletişim teknolojileri iç içe geçmiş fenomenlerdir (Gere, 2008, s. 14). Yakınsama kavramı sayesinde iletişim, gündelik yaşama yayılmıştır. Yakınsama günümüz bilgi toplumunda, enformasyon akışlarını mümkün kılmıştır. Jenkins yakınsama kavramının teknoloji kavramı ile açıklanmasının yanı sıra sosyoloji, kültürel değişimler ve ekonomi kavramları ile incelenmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Bu kavramın açıklanmasında özellikle, iletişim alanının önemi göz ardı edilmemelidir.

Burada yeni medyanın durumu da oldukça önemlidir. Çünkü yeni medya, geleneksel medyayı değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Medyanın iletim ve dağıtım sistemleri bu doğrultuda gelişim göstermiştir. Kitle iletişim araçlarından olan televizyon içerikleri, internet ağları üzerindeki enformasyon akışının bir parçası olmuştur. Televizyon endüstrisi de yakınsama kavramı ile kendisini değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu doğrultuda televizyon içerikleri, farklı dijital kanallar ile dolaşıma girmiştir. Yerel ürünlerin küresel dolaşıma girmesi ise televizyon üretim ve tüketim dengesini derinden etkilemiştir. Geleneksel televizyon, dijitalleşme sürecinde önemli bir dönüşüm geçirmekte ve bu dönüşümle birlikte üretim ve tüketim faaliyetleri de giderek

küreselleşmektedir. Bu doğrultuda Netflix uygulamasının, yerel içeriklerin küresel tüketimini gerçekleştirdiği söylenebilir. Netflix ile kültürel ürünler, ulus ötesi sınırları aşmıştır. 1980’li yıllardan itibaren küreselleşme olgusu, medyayı etkilemeye başlamıştır. 1990’lı yıllarda medya şirketlerinin güçlenmesi ile medyanın kültürel özellikleri dahi, küresel özellikler kazanmaya başlamıştır (Miller, 2020, s. 88).

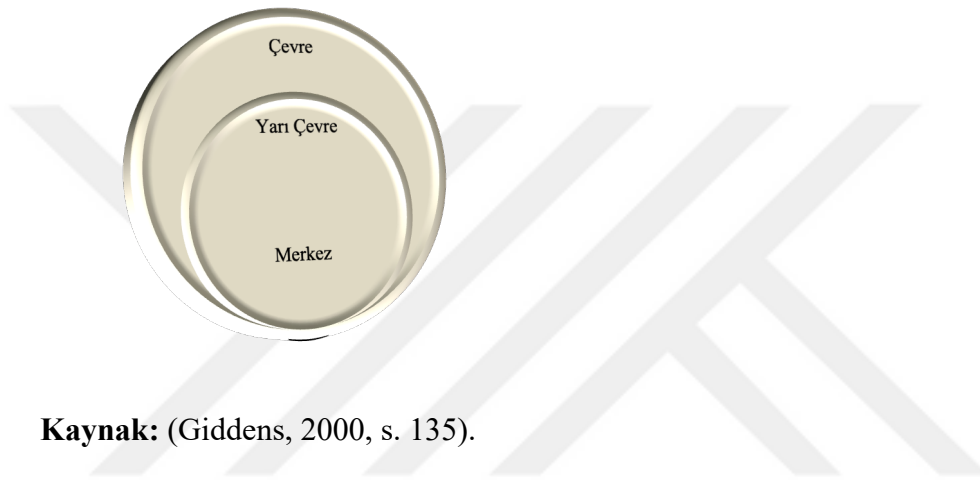
Diğer taraftan, medyanın küresel bir çapa ulaşmasının sonucunda ortalama ve sıradan formların üretilmesine, aynı zamanda küresel bir kitle kültürünün oluşturulmasına neden olmuştur. Küresel kitle kültürünün oluşturulması sürecinde, internetin yaygın kullanılması imgelerin ulusal sınırları aşmasını sağlamıştır. Morley ve Robins tüketim kültürünün medya ürünleri üzerinden küresel olarak yaygınlaştığını belirtmektedir. Ulusların kolektif yaşam ve kültürünün inşasında, televizyonun aktif olarak kullanıldığını belirtmektedir. İthal programların varlığı ve özgür dolaşımı, küresel piyasanın oluşturulmasında etkilidir. Aynı zamanda ithal programların varlığı, uluslararası tüketici kültürünü ulusal düzeyde yerleştirmeye çalışır (Morley ve Robins, 2011, s. 54).

Günümüzün önemli kuramcılarından ve sosyologlarından biri de İmmanuel Wallerstein’dır. Kendisi, “Dünya Sistemleri Analizi” ile beraber, sosyoloji dünyasında tanınırlığını arttırmıştır. Wallerstein, içerisinde yaşamış olduğumuz dünyayı, “Modern Dünya” olarak tanımlamaktadır. Modern dünyanın kökenlerinin ise 16. yüzyıla uzandığından bahsetmektedir. Modern dünya sisteminin Avrupa’da doğduğundan ve süreç içerisinde sistemin bütün yerküreyi kaplayacağını belirtmektedir (Wallerstein, 2006, s. 16). Ayrıca Wallerstein, Dünya Ekonomi Sistemi’nin tekil olduğundan bahsetmektedir. Aynı zamanda, sayısı belli olmayan siyasal varlıkları içerdiğini de belirtmektedir. O, dünya ekonomisinden hem politik hem de kültürel anlamda herhangi bir homojenlikten bahsedilemeyeceğine vurgu yapmaktadır. Yapının temel bütünleştiricisi, iş bölümüdür. Wallerstein kapitalizmin, yalnızca üreticiler ve firmalardan meydana gelmediğini açıklamaktadır.

Kapitalist bir ekonominin temel dinamiği, sonsuz sermaye birikimidir. Sistemin sonsuz birikimine uygun hareket eden bireylerin ödüllendirileceğini, ancak sistemin sonsuz birikimine aykırı davranan bireylerin ise cezalandırılacağından bahsetmektedir (Wallerstein, 2011, s. 51). Merkez-Çevre teorisi, Wallerstein ’in Modern Dünya Sistemler teorisinin bir bölümüdür. O, Merkez-Çevre teorisi ile küresel politik ekonomik sistemi açıklamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Merkez, en gelişmiş olan sanayileşmiş ve zenginleşmiş ulustur. Merkez, kullanmış olduğu yüksek teknolojiler ile üretimin

odağında yer almaktadır. Çevre ise merkez temsilcilerine hammadde ile iş gücü sağlamaktadır. Tarım ve madenlerde dar ekonomik bir temele sahiptir ve güçsüz sınıftır. Sonuç olarak çevre, merkezde yer alan çok uluslu şirketler için ucuz iş gücü olarak tanımlanmaktadır. Bu durum neticesinde çevrenin merkeze bağımlılığının olduğu görülmektedir. Zenginlik bakımından incelendiğinde orta düzeyde, ancak belirli ölçülerde ekonomik bağımsızlığa sahip olanlar ise, yarı çevre olarak adlandırılmaktadır. Yarı çevre, aynı zamanda ekonomik çeşitliliğe sahiptir (Wallerstein, 2007, s. 34).

Şekil 1.3: Modern Dünya Sistemi



Kaynak: (Giddens, 2000, s. 135).

Burada şunu da belirtmek gerekiyor. İmmanuel Wallerstein'in kuramında, gelişmekte olan ülkelerin kendilerini konumlandırmada neden zorluklar yaşadığını açıklamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda Wallerstein'in kuramı, Karl Marx'ın sınıf temelli çatışma kuramının küresel düzeye taşınmasıdır. Küresel çerçeveden bakıldığında dünyanın çevresi, işçi sınıfı merkezi ise kolonyal kapitalist sınıftır. Marx'ın da ifade ettiği gibi sosyalist devrimlerin, zengin gelişmiş ülkelerden değil, gelişmekte olan ülkelere gelmesi daha olasıdır. Wallerstein'in çalışmaları, günümüz sosyologları için oldukça önemlidir. Çünkü o, kapitalist dünya ekonomi sisteminin küresel etkileri hakkında çıkarımlar yapmaktadır (Gulbenkian Komisyonu, 2003, s. 41). Wallerstein, kapitalist dünya ekonomisi içerisinde pek çok kurumun varlığından bahsetmektedir. Kurumların bütünü, kapitalist dünya sistemini açıklamakta ve anlamlandırmaktadır. Dünya ekonomisi içerisinde yaratılmış olan kurumları Wallerstein şu şekilde ifade etmektedir: pazarlar, firmalar, devletler, hane halkları, sınıflar, statü grupları.

Kapitalist üretim ilişkilerinin vazgeçilmez unsuru, pazarlardır. Pazarlar, bireyler ile satıcıların metaları alıp, satabildikleri mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Wallerstein,

pazarların kapitalist dünya ekonomisinde var olduğunu belirtmektedir. Pazarların temel gayesi ise, kârlarını maksimum seviyeye taşımak ve tekel olmaktır. Mutlak tekel yaratılmasının kolay olmadığı göz önünde bulundurularak, kısmi tekeller yaratılmaktadır. Satıcıların kısmi tekellerini yaratabilmesi adına, güçlü devlet mekanizmalarına gereksinim duymaktadırlar. Kısmi tekeller yaratılabilmesinin yolları şu şekilde sıralanmaktadır: devletin düzenleyici müdahaleleri, yasal düzenlemeler (patent hakları), ithalat ile ihracat üzerindeki devlet kısıtlamaları, sübvansiyonlar, vergiler yolu. Farklı şirketlerin devlet içindeki etkileri ve yönetici elitlere uyguladıkları baskılar ile devletler arasındaki politik mücadeleler, kısmi tekellerin kendi varlıklarını zayıflatma eğilimine yol açmaktadır (Wallerstein, 2011, s. 56). Firmalar ve devletler, kapitalist dünya ekonomisi içerisinde yaratılmış olan kurumlardandır. Şirketler, pazarda aksiyon alan diğer şirketler ile rekabet halindedir. Rekabet sürecinin ardından, şirketlerin tekelleşme düzeyleri belirlenmektedir. Rekabet sürecinde bazı şirketler iflas ederken, bazı şirketler sermaye birikimlerini arttırmaktadır. Kısaca, sermayenin belirli şirketlerin elinde yoğunlaştığını belirtmek gerekmektedir.

Burada Wallerstein'ın, emeğini satan ve genellikle üretim araçlarına sahip olmayan bireylerin işçi olarak tanımlanmasını doğru bulmadığını belirtmemiz gerekiyor. İşçilerin, hane halkı yapılarının bir parçası olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda gelir kaynaklarını hane halkı içerisinde birleştirip, paylaştıklarını belirtmektedir (Öngen, 2014, s. 13). Wallerstein, hane halklarının kendilerini yalnızca sınıflarda konumlandırmadığını, aynı zamanda statü grupları ya da kimliklerin de üyeleri olduğunu belirtmektedir. Statü gruplarının toplumdan topluma farklılık göstereceğini belirtir, başlıca örnekleri ise şu şekildedir: uluslar, ırklar, etnik gruplar, cinsel topluluklar. Burada şunu da belirtmek gerekiyor. Kapitalist üretim ilişkilerinin üretim süreci içerisinde, işçiler bulunmadan var olması imkânsızdır. Kapitalist üretim süreci içerisinde bulunan işçi, üretim araçlarına sahip değildir. İşçi, sahibi olmadığı üretim araçlarını kullanarak mal ya da hizmet üretimi yapmaktadır. İşçiler, genellikle görevlerinde uzmanlaşmış kişilerdir.

Sonuç olarak, günümüz iletişim ekosisteminde küreselleşme, kapitalizm ve dijitalleşme ile iç içe geçmiştir. Yeni medya küreselleşerek ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda derin gelişimler yaşamıştır. Bu doğrultuda kültürel olan medyanın, dijital ağlar üzerinden küresel bir yoğunluk içerisine girdiği söylenebilir. Ekonomik çerçeveden küreselleşmeye bakıldığında, kapitalizmin küresel yayılımıdır demek de mümkündür.

1.2. TÜKETİM

Bu bölümde, modern ve postmodern toplumlardaki sosyal ve ekonomik gelişmeler ile birlikte değişen tüketim kavramı açıklanmıştır. Raymond Williams, tüketmek kavramını “tahrip etmek, harcamak, bitirmek” olarak ifade etmiştir. TDK ise tüketim kavramını “üretim karşıtı” olarak tanımlamaktadır. Tüketim kavramının temelinde ihtiyaç unsuru bulunmaktadır. Tüketimin ana amacı, ihtiyacın giderilmesidir. Tüketim bireyin, temel fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesinden hazzın tatmini için gösterilerin davranışlara kadar uzanabilmektedir. Tüketim aynı zamanda, toplumların kültürel değerlerine göre şekillenen bir kavramdır.

Modern yaşamda tüketim, bireyin kim olduğuyla değil, kim olmak istediğiyle alakalı bir kavramdır. Tüketim, kimlik duygusunun gelişimini çevrelemektedir. Bu nedenle tüketim kavramının ekonomik boyutu gibi, toplumsal, kültürel ve psikolojik boyutları da göz ardı edilmemelidir. 17. yüzyılın ikinci yarısında, ilk tüketim modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Kalvenist yapı ile Püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiştir. İngiltere’de ticari tarımcılık, çiftlik arazileri, tarım işçiliği ve yeni ters çiftliklerde üretilen metallerin satılması ile meydana gelen “serbest pazar” gelişim göstermiştir (Featherstone, 1996, s. 4). Yeni tarz çiftçiliğe, entegre olan çiftçilerin bazıları püritendi. Püriten kapitalistler ise elde etmiş oldukları gelirleri, lüks hayat yaşamak için harcamak yerine işlerini geliştirmek ve yatırım yapmak için kullanmaktadırlar. Max Weber (1999), kültürel değerlerin 18. yüzyılın başlarında, tarım ve ilk endüstri gelişmeler alanında “*üreticilerin dolaylımsız ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, satış, mübadele ve kar amacını güden bir ücretli emek ve meta üretim sistemi*” olan İngiliz kapitalizminin ilerlemesine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Marshall, 1999, s. 381).

Tüketimde ilk değişimler 18.yüzyılda yaşanmıştır. Bu yüzyılın ortalarında ulaşım ve iletişim faaliyetlerinin gelişmesi ile birlikte, bölgesel gazete ve dergilerde, reklamcılık faaliyetleri başlamıştır. 18. yüzyılın sonlarında ise, bölge basının gelişimi doğrultusunda, bir kadın son modadan haberdar olabilmektedir (Bocock, 2009: 10). Bu doğrultuda toplum, ürün çeşitliliğinin farkına varmış ve satın alma gücünü arttırmıştır. Böylece tüketim devrimi yaşanmış, endüstriyel üretim hacmi paralel olarak artmıştır. Üretim sürecinde köklü değişimler, 1770 ve 1870 yılları arasında yaşanmıştır. Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadıklarını belirtmekte ve bunun kendilerini diğer statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağlaması

olarak tanımlayabilmekteydi. Bu dönemde tüketim olgusu, bireylerin toplumsal kimlik duygusuna sahip olmasını da sağlamaktadır. ABD ve Batı Avrupa’da endüstriyel kapitalizmin gelişmesi, beraberinde tüketim gruplarını da oluşturmaya başlamıştır. Kuzey Amerika’nın yeni zengin orta sınıfı, imalat ve ticaret yaparak büyük servetlere sahip olmuştur. Thorstein Veblen, “*Aylak Sınıfın Teorisi*” çalışmasında, toplumun zengin kişilerini incelemiş ve bu sınıfın, Avrupa’daki üst sınıfların hayat tarzlarını taklit etmeye çalışan bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştür. Avrupa’da bulunan zenginlerin aksine bu sınıf, zenginliklerini tüketim biçimleri ile sergilemektedir. Veblen, lüks hayatın rahatlığını, aylak sınıf ile bağdaştırmıştır (Veblen, 2005, s. 58).

Modern ve postmodern toplumlardaki tüketim kavramının sosyal ve ekonomik gelişmelerle nasıl değiştiği incelenmiştir. Tüketim, başlangıçta temel ihtiyaçların giderilmesiyle ilişkilendirilirken, zamanla kimlik belirleyen kültürel bir yaklaşıma dönüşmüştür. İvan Illich’in ifadesiyle, modern yaşamda tüketim “*tüketim köleliği*” haline bürünmüş, bireylerin kimlik duygularını besleyen bir unsur haline gelmiştir. Bu süreçte, tüketimin ekonomik boyutu yanında toplumsal, kültürel ve psikolojik boyutları da göz önünde bulundurulmalıdır. 18. yüzyılda, tüketimde önemli değişimler yaşanmış ve endüstriyel üretim ile birlikte tüketim devrimi gerçekleşmiştir. Bu dönemde tüketim, bireylerin toplumsal kimlik duygusunu oluşturduğu ve kendilerini diğer gruplardan ayırt etme yolunu sağladığı bir araç haline bürünmüştür. Dolayısıyla tüketim, sadece mal ve hizmet satın almakla sınırlı kalmayıp, bireylerin sosyal statülerini ifade etme ve kimliklerini inşa etme aracı haline gelmiştir.

1.2.1. Gösterişçi Tüketim

Ünlü Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen’in “*gösterişçi tüketim*” teorisine göre, talep dengesinde, gösteriş amacı ile yapılan tüketimlerin etkisi bulunmaktadır. Varlıklı aileler, toplumdan kendilerini ayırmak için, kimliklerini, statülerini, imajlarını belirlemek için yüksek bir harcama örneği seçmektedirler. Temel amaç toplumun genelinden farklı olmak ve üst sınıfa benzemektir. Farklılık ve benzerlik unsurları ise, tüketim malları yolu ile kendisini ispat etmektedir. Georg Simmel, Berlin’de yaşayan grubun gündelik hayatını incelemiştir. Simmel yapmış olduğu çalışmada, şehir ve metropollerde yaşamının bir sonucunun, modern tüketim kalıplarını ortaya çıkardığını belirtmiştir. Şehir hayatı, beraberinde belirli bir tarza sahip olma bilincini getirdiği için, tüketme ihtiyacını da arttırmaktadır.

1920’li yıllarda, kitlesel üretim sistemleri ortaya çıkmıştır. Kitlesel üretim sistemi aynı zamanda, dayanıklı tüketim mallarının yaygın bir biçimde kullanılmaya başlandığı aşamaya karşılık gelmektedir. Literatürde modern kitlesel üretim sisteminin öncüsü, Amerikan sanayicisi Henry Ford olarak kabul edilmektedir. Henry Ford fikirleri ile bağdaştırılan “*fordizm*” modeli, yarı otomatik montaj hatlarını, iş bölümüne ve ayrımlarına ilişkin “*Taylorist*” biçimleri kullanan, genel bir seri üretim sistemine dayalı yoğun sermaye birikimi rejiminin oluşumuna karşılık gelmektedir (Yanıklar, 2006, s. 43). George Ritzer’e göre fordizm, katı teknolojilere dayalı, tek tiptleştirilmiş iş rutinlerini temele alarak türdeş ürünlerin seri üretimine odaklanmıştır. Ritzer, bu biçimin üretkenlikte artışı hedeflediğini ve kitlesel düzeyde benzer tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına neden olarak, seri üretim temelinde yeni bir pazarın gelişimini amaçladığını belirtmiştir. Bu süreçte, standartlaşmış ürünlerin yaygınlaşması ile beraber, tüketiciler arasında benzerlikler ve standartlaşmış tercihler görülmeye başlanmıştır.

Diğer taraftan 1950’li yıllarda kitlesel üretim, orta ve üst sınıflar arasında gelişmeye başlamıştır. Daha önce ücretli iş yapmak zorunda bulunmayan ya da çalışmayan sınıfın tersine, ücretli çalışmak zorunda bulunan grupların, oluşturmuş olduğu yeni tüketici gruplar bu dönemde ortaya çıkmıştır. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayacak belirli bir gelire sahip olan gruplar, satın almış oldukları ürünlerde seçim yapmaya başlamışlardır. Aynı zamanda tüketimin itici gücü olan reklamlar sayesinde, hemen her üründe marka imajları görülmeye başlanmıştır (Bocock, 2009, s. 32). Fordist dönemde, tüketimin kitlesel olduğu görülmektedir. Bu dönemde otomobil gibi dayanıklı tüketim malları tüketilmektedir. Sosyolojik çerçevede, Fordist dönemin tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi geniş demografik değişkenler ile ifade edilmiştir. Bu dönemde temel tüketim birimi ise, aile olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 42).

1970 ve 1980’li yıllarda hayatlarının önemli bir parçası tüketmek olan yeni gruplar oluşmuştur. Ortaya çıkan yeni grupların farklılıkları yalnızca dışsal faktörler ile ilişkili değil, aynı zamanda iç dinamiklerle de belirlenmektedir. Yaş, cinsiyet, bağlı bulundukları çalışma sektörü, tanımlandığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleridir. İç dinamikler ise, yeni grubun kimlik duygusunun oluşturulmasına doğrudan etki etmektedir. Bu çerçevede kimlik duygusunun oluşumunu, belirli etkinliklere katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. 1950 ve 1980’li yıllarda tüketim modellerinde görülen farklılaşma, Mike Featherstone tarafından incelenmiş ve değişim yaşayan toplumları “postmodern” olarak

nitelendirmiştir. Featherstone, bu toplumları sabit statü grupları ya da toplumsal sınıflar gibi kavramların belirlemediğini ve yeni tüketim modellerinin gün yüzüne çıktığını ifade etmiştir. Postmodern, klasik kavramların artık tamamen geçerli olmadığı bir toplum tipini ifade etmektedir. Meydana gelen yeni toplum yapısının, tüketim ve kimlik oluşturma süreçleri farklı ve çok yönlüdür. Bu durum geleneksel sosyal sınıflandırmaların eski belirleyiciliğini yitirmesine karşılık gelmektedir (Bocock, 2009, s. 40).

David Morley ve Kevin Robins'e (2011) göre, ekonominin küreselleşmesiyle birlikte yüksek ücretler, düşen üretkenlik, kapasite fazlalığı ve doygun piyasa gibi faktörler, kitlesel üretim ve tüketime dayalı fordizmin yapısal anlamda zorluklarla karşılaşmasına neden olmuştur. Bu çerçevede, fordizmin temelde bir bunalıma girmesine ve adeta sona ermesine sebep olmuştur. Yaşanan sorunlarla mücadele etmek için Fordizmin yeniden yapılanması kaçınılmaz bir hale bürünmüştür. Bu durumda, ekonomik dinamikler ve küresel rekabetçi koşullar, üretim ve tüketim modellerinde temel değişikliklere neden olmuş ve fordizmin yeniden biçimlenmesinde zorunlu kılmıştır.

Kapitalizmin ilk evresi olarak tanımlanan fordist dönem, “kitlesel üretim ve kitlesel tüketim” yerini 1950’li, temelde 1970 ve 1980’li yıllarda üretim ve tüketim biçimlerinde meydana gelen değişimleri açıklamak adına post-fordist olarak tanımlanan döneme bırakmıştır. Post-fordist dönemin en temel özelliği ise, esnek üretim tarzının benimsenmiş olmasıdır. Modernlik paradigması ile şekillenen fordizmin, standartlaştırılmış üretim ve tüketimden, bireye yönelik esnek üretim ve tüketime geçiş, postmodern kültürel formlar olarak kimliği, hazzı ve yaşam biçimini ön plana çıkarmıştır. Postfordizm, pazarları ve tüketimi belirli gruplara ayırmıştır: yaşam biçimleri, pazarlar, pazar bölümleri, hedef tüketici. Bu gruplaşma, geniş sosyo-demografik yapıların, ürün ve faaliyetlerin açık tanımlanabilir imajlar ile bağlantısını kuran, sosyal anlamlar ile bütünleştirilerek yapılabilmektedir. Post-fordizm’in temel önerisi ise, tüketicileri anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimlerini oluşturmalarıdır (Odabaşı, 2013, s. 27).

Sonuç olarak fordizm, standart tüketim kalıplarının oluşmasına ve istikrarlı büyük pazarların varlığına bağlıdır. 1970’li yıllarda küçük, istikrarı bulunmayan ve hızlı bir biçimde değişen tüketici tercihlerinin baskısı altına girmiştir. Dönemin ayırt edici bir diğer özelliği ise, daha fazla genişlikte ürün seçme imkânının bulunmasıdır. Kalite ve hızlı değişen modellere yönelik ilginin artması beraberinde, ürünlerin yaşamlarını kısaltmış ve model değişimini hızlandırmıştır. Postfordist dönem, kapitalist üretim ve tüketim formlarında ortaya çıkan farklılıklar nedeniyle, postmodernizm gibi yeni bir evre

ile ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede, 1980’li yıllardan itibaren, küreselleşmenin ortaya çıkması, bilgi teknolojilerinin gelişim göstermesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve ulusal sınırları aşan sosyo-ekonomik, kültürel değişimlerin varlığı kapitalizm olgusunun küresel bir boyut kazanmasına imkân tanımıştır. Aynı zamanda küresel çerçevede tüketimin artması, yaşam tarzı haline gelmiştir.

1.2.2. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu kavramı, sıklıkla Batı toplumlarını ifade etmektedir. Bu kavram, metaların fiziki olarak alışverişini değil, toplumun boş zaman tüketimi başta olmak üzere, tüketim ekseninde yer alması olarak açıklanmaktadır. Tüketim toplumlarında kitlesel düzeyde üretimi gerçekleştiren mal ve hizmetlerin alımı ve satımı, sosyal, kültürel ve ekonomik olarak ortaya çıkan faaliyettir. Bu toplumda birey, ihtiyacı dışında düzenli olarak yeni mal ve hizmetler satın alır ve bu toplum biçiminde, daha fazlasını elde etmek önemlidir.

Öte yandan literatürde tüketim toplumu, ileri kapitalizmin bir aşaması olarak görülmektedir. Tüketim sosyal değişimlerin ürünü olan bir sürece karşılık gelmektedir. Tüketim toplumu, kitlesel üretim sonunda meydana gelen tüketimle alakalı kavramdır. Bu toplumun temelinde, üretim kavramı yer almaktadır. Fakat tüketim toplumunun belirli işlevleri yerine getirmesinin sosyo-kültürel nedenleri bulunmaktadır. Yani tüketim toplumu tarihsel bağlamda, sayıca fazla üretilen ürünlerin tüketilmesi değildir. Bu toplumunun temelinde, kitlesel tüketim olgusu yer almaktadır (Marshall, 2005, s. 767). Toplumda emek, ikinci planda yer alırken, tüketicilik işlevi ön planda bulunmaktadır. Bu durum, sermayenin emek ile ayrıştığını ve tüketim olgusunun üretimin yerine geçtiğini göstermektedir (Şan ve Hira, 2004, s. 2).

Diğer taraftan tüketim toplumlarında, üretim ve ekonomik faaliyetlerde ve kültürel alan arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Tüketim kavramı yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak açıklanamaz. Çünkü tüketimin kültürel boyutları, toplumu oluşturan temel ögedir. Tüketim ve kültürel alan arasında sınırlarda görülen bulanıklaşma: kültürel yozlaşma, tüketim ideolojisinin yayılması, kültürel ifade araçlarında yaşanan dönüşüm, tüketim kültürünün normalleşmesi ve kültürün ticarileşmesi kavramları ile ifade edilmektedir. Bu kavram, bireylerin kültürel değerleri ve ifade biçimlerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla tüketim toplumunda, kültürel miras ve değer biçimleri tüketim alışkanlıkları doğrultusunda değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Tüketim, bir yaşam tarzı

haline bürünerek, bireyin kimlik oluşturma sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum, kültürel değerlerin ve ifadelerin tüketim aracılığıyla biçimlenmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda tüketim toplumunda, kültürel ifade araçlarında da dönüşüm yaşanmaktadır. Sanat, medya ve diğer kültürel ifade biçimleri, tüketim kültürüyle iç içe geçer ve genellikle tüketim eksenli bir odak haline bürünmektedir. Tüketim toplumunda, tüketim kültürü normalleşmiştir.

Burada şunu da belirtmek gerekmektedir. Toplum, tüketim alışkanlıklarını ve tüketim metalarını normal olarak kabul eder ve bu durum, kültürel bir norm haline bürünür. Kültürel ürünler ticarileşir ve bu durum, kültürel ifade biçimlerinin büyük ölçüde ticari bir değer taşımasına imkân tanır. Bu ifadeler, tüketim ve kültürel alanlar arasındaki sınırların bulanıklaştığını ve tüketim alışkanlıklarının kültürel ifadelerin önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Tüketim toplumunun temel noktası, tüketim artışının hızlı bir biçimde, düzenli olarak yükselmesinden ziyade, tüketim toplumundaki tüketicilerin son bulmayan, doyum ve haz arayışında bulunmasıdır.

“Tüketim malları, özel bir hüner ve uzun bir temel çalışma gerektirmeden, hiç gecikme olmaksızın, anında tatmin etmelidir: ama tatmin, malların tüketilmesi için gereken zamanın bitiminde sona ermelidir ve bu zaman en aza indirilmelidir” (Bauman, 1999, s. 42).

Zygmunt Bauman (1999, s. 50), tüketim olgusunu tüketim toplumlarının bir amacı olduğunu ve tüketim toplumunun zevki ertelemesinin mümkün olmadığını ifade etmektedir. Tüketim toplumunu, tasarruf cüzdanı olarak değil, kredi kartların toplumu olarak nitelemektedir. Bauman’ın ifadelerinden anlaşılabileceği üzere tüketim toplumu, geçmiş ya da gelecekle değil şimdi ile ilgilenen bir toplumdur. Tüketim toplumu isteyen bir toplumdur, beklenti içerisinde bulunmak bu toplumda karşılaşılan bir durum değildir. Geleneksel toplumlarda tüketim, hayatta kalmak için fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi eylemine karşılık gelirken, tüketim toplumunda tüketim, haz ve hız ekseninde bir amaç haline bürünmüştür. Geleneksel toplumu, tüketim toplumundan ayıran nokta geleneksel toplumda, tüketimin araçsal olmasıdır.

Diğer yönüyle geleneksel toplumda tüketimin odağında “gereksinim” bulunmaktadır ve tüketimin sebebi gereksinimler için tüketmektir. Geleneksel toplumlarda tüketim, gereksinim halinde ortaya çıkan ve gereksinim giderildikten sonra kaybolan bir unsurdur. Geleneksel toplumda, gereksinim giderilerek tatmin duygusuna erişilebilir. Fakat tüketim toplumunda, gereksinimler giderildiğinde tüketim unsuru kaybolmaz. Tüketim toplumunda tüketim, artan talepler ile tatmin duygusunun

imkânsızlığını deklare etmektedir. Tüketim toplumunda tüketim, gereksinimlerin giderilmesi ile alakalı değil. Tüketim toplumunda, tüketim unsuru arzu kaynaklıdır ve kendiliğinden ortaya çıkan, kendini sürdüren kısa ömürlü, geçici, gerekçesiz doyumsuz kalmaya itmektedir (Bauman, 2001, s. 12).

John Ferguson (2005, s. 208) ise tüketim toplumunda tüketimin, arzu gerektiren fanteziler ile özgürleştğini belirtmektedir. Geleneksel tüketime sahip olan toplumlarda, ihtiyaçlar tüketimin ana noktasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede geleneksel toplumda, ihtiyaç olgusu da kısıtlayıcı bir durum sunmaktadır. İleri kapitalist toplumlarda ise birey kendi kimliğini, sahip olduklarını tüketim ile değil, tüketerek oluşturmaktadır. Arzu kavramı ise, tüketimin itici gücüdür. Tüketim toplumlarında tüketiciler, yeni arzu, istek, heyecan ve nesnelerin peşinden koşmaktadır. Bu durumun temelinde ise, tüketim toplumunda tüketimin mutlu bir hayat vadettiği anlayışının tüketicilere enjekte edilmesidir. Kapitalizm ile değişim yaşayan tüketim olgusu, üretici ve ürün arasında yabancılaşma aşılayan bir mekanizmadır (Ilmonen, 2011, s. 2689). Bauman ise tüketim toplumunda bireyin yoksul olmasını, yeterince tüketmiyor unsuru ile bağdaştırmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda mutluluğun anahtarı tüketmektir. Tüketim toplumunda yoksul olan kimse ise tüketim yarışına dâhil olamadığı için kaybeden konumunda yer almaktadır. Tüketimin yetersiz olması, mutluluğu engellemektedir. Maddi gücü olan bireyler için mutluluk ve görünürlük kazanmasının yolu tüketimdir. Yoksul olan bireyler, yeterli tüketim gerçekleştiremedikleri için tüketim yoluyla sıkıntılarını gideremez ve mutluluğa erişemez.

Tüketim kültürünün gelişim temelleri: tüketicilerin yeni nesneler, hazlar ve arzular peşinde koşmasıyla atılmıştır. Baudrillard tüketimi, kültürel sistemin üzerine kurulu bir olgu olarak görmektedir. Tüketim toplumunda tüketime dair nesneler ve tüketim olgusu geçici bir unsurdur ve düzenli olarak kendini yenilemektedir. Tüketim kavramının insanlık kadar eski fakat, insan yaşamını biçimlendiren tüketimi, tüketim toplumunun doğuşu ile ilişkilendirmektedir. Burjuvalaşma ve kitlesel anlamda popüler kültürün ortaya çıkması, ileri kapitalizmin nüfuzunu geliştirmesi ile tüm sınıfları etkisi altında bırakmıştır. Üst sınıfın, aşırı miktarlarda ve lüks olarak nitelendirebilecek tüketimler yapmasının temeli, kendilerini sosyal hiyerarşinin alt düzeyinden ayırmaktır. Bu hiyerarşide alt sınıf, maddi güçleri yettiğinde üst sınıfı taklit etmektedir. Alt sınıflar, üst sınıf kategorisine hizmet eden ürünleri taklit ettiğinde üst sınıf, bu ürünlerden kurtulacak ve her defasında kendilerini alt sınıftan ayıracak yeni ürünler bulacaklardır.

Alt ve üst sınıf arasında görülen tüketim ilişkisi, tüketim toplumunun sürekliliğini sağlamaktadır (Ritzer, 2012, s. 56). Tüketim toplumunda tüketim, ürünün ya da hizmetin satın alınmasını değil, tüketim unsurunun sosyo-kültürel anlamı olan bir faaliyettir (Baudrillard, 2018, s. 75).

Çağımızın önemli sosyologlarından biri olan Jean Baudrillard “*Tüketim Toplumu*” eserinde tüketilen unsurun yalnızca bir meta değil, aynı zamanda bir gösterge olduğunu belirtmiştir. Tüketici, ne tüketeceğini bilmeli ve bu doğrultuda tüketim sistemi etkili okunmalıdır. Tüketim toplumunda bireyin tükettiği şeyin amacı, onun değerinden ziyade, gösterge sistemi aracılığıyla elde ettiği kodlardan ve bir tüketim kültüründen gelmektedir. “*Tüketim Toplumu*” nda tüketicilerin, nesnenin anlamından ziyade göstergelerin, kodunu nasıl satın aldıklarını ana hatları ile çerçevelemektedir. Baudrillard, tüketim alışkanlıklarının yalnızca ekonomik faktörler ile değil, kültürel ve sosyal sistemlerle de biçimlendiğini ve postmodern çağa geçildiğini belirtmektedir. Baudrillard, modernite çağında olmadığımızı ve postmodern çağa girdiğimizi ve postmodern çağı ise toplum simülasyonu kavramı ile bağdaştırmaktadır. Baudrillard, gerçeklik ile hayal arasındaki sınırın bulanıklaştığını ve toplumun simülasyon dünyasında yaşadığını ifade eder. Simülasyon dünyası ise kitle iletişim kültürü aracılığıyla gerçekliğe bürünür.

1.2.3. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, literatürde kapitalist üretim sisteminin egemen olduğu toplumların kültürü olarak tanımlanabilir. Tüketim kültürünün ana kavramları: sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve hazcı tüketimdir. Bu kültürün en belirgin özelliği, tüketimin sembol ve göstergelere dayalı biçimlenmesi ve gösterişçi, hazcı olmasıdır. Satın alınan metanın, faydacı kullanımından önce, metanın karşı tarafa iletmiş olduğu anlam, sembolik tüketim kavramı ile ilişkilidir. Aktarılan anlam, bireylerin diğer bireylere iletmek istedikleri kimlikleriyle, toplumsal tabakadaki konumları ile alakalıdır. Gösterişçi tüketim, üst tabakanın yapmış olduğu lüks ve israfa dayalı tüketimdir. Bu tüketim biçiminin temel amacı, bireyin refah düzeyini sergilemesidir. Hazcı tüketim ise, ürünlerin duygusal anlamlarından elde edilen tatmin olarak tanımlanmaktadır. Hazcı tüketimin odak noktası, gereksinimlerin giderilmesinden ziyade, tüketiciye vermiş olduğu hazdır. Tüketim kültürü, bireylerin statü arama, topluma karşı farkındalık sergileme, yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları ve elde etmek için çaba harcadıkları kültüre karşılık gelmektedir.

Kapitalizmin değişip gelişmesi ile birlikte tüketim olgusu göstergelerin egemen olduğu, gereksinimlere değil hazlara dayalı bir tüketim kültürünün oluşmasına karşılık gelmektedir. Değişen tüketim kültürü aynı zamanda, satın alma süreçlerini de farklılaştırmıştır (Aytaç, 2006, s. 31). Tüketim kültürü Batı ticaretinin, pazarlarının ve Batı yaşam tarzının gelişmesinin ve ilerleyişinin “amiral gemisi” olmuştur. Tüketim kültürü, aynı zamanda Batı kültürünün tanımını yapmaktadır. Batı’da modernleşmenin evrensel olması ile birlikte, tüketim kültürü de küresel olma eğilimindedir (Yanıklar, 2006, s. 58). Tüketim kültürünün odağında, iki olgu bulunmaktadır. Birincisi, maddi metaların yalnızca gereksinim değil aynı zamanda iletişim vasıtaları olarak tercih edilmesi, ikincisi ise, hayat tarzları içerisinde sermaye, rekabet ilkelerine odaklanmayı içermektedir. Tüketim kültürünün temelinde, göstergelerin tüketimi mevcuttur. Baudrillard (2012, s. 62) tüketimin kaynağının, sembol ve göstergeler olduğunu ifade etmektedir. Nesneler kesinlikle kullanım değeri içerisinde tüketilemez. Metaların sahip olduğu sembolik anlamlar, modern tüketicii satın alma davranışı sürecinde doğrudan etkilemektedir. Satın alınan metalar, yalnızca gereksinim odağında yer alan maddi bir unsur değil, anlam ileten ve tüketicinin kimliğini oluşturması sürecinde kullanacağı metalaradır.

Robert Bocock, postmodern kapitalizmde bireyin karizmatik yapıya sahip olmasının kendiliğinden meydana gelemeyeceğini ifade eder. Modern birey, olmak istedikleri kimlikleri yaratırken, bu kimliği meydana getirecek metaları tüketir ve sahip olduğu imajı sürdürmeye çalışır. Bu durumun modern bireye yansıma örnekleri ise şu şekildedir: ev, araba, yiyecek, içecek, sosyal faaliyetler, giysiler. Geoffrey Miller, tüketicilerin basit bir biçimde, oluşturmak istedikleri kimliklere hizmet edecek ürünleri seçtiklerini ve bu çerçevede tüketici kişiliklerini oluşturduklarını belirtmektedir. Ayrıca Miller, tüketicilerin kimliklerini, ürün tercihleri doğrultusunda yarattıklarını ifade eder. Bu doğrultuda tüketim kültürü teorisinin temel dayanakları şu şekilde ifade edilebilir: sosyal, kültürel, sembolik, estetik ve ritüelleşmiş yollar (Baudrillard, 2014, s. 233).

Thorstein Veblen, postmodern toplumda hiçbir sınıfın gösterişçi tüketimden vazgeçemeyeceğini belirtir. Bu durum, sıradan tüketimin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde alt sınıflar, gelir gider dengesini gözetmeden, kazançları ile dengesiz harcamalar yapmaktadır. Modern bireyin, bu süreç içerisinde fizyolojik ihtiyaçlarını göz ardı etmesi olağandır. Bu durum Veblen, bireylerin istediği kamusal sembollere sahip

olabilmek adına kötü bir özel yaşama katlanacağı görüşünü desteklemektedir (Ritzer, 2011a, s. 253).

Tüketim kültüründe öznel semboller olarak tanımlanan metaların ne olduğundan çok, hangi değeri yansıttığı önemlidir. Çünkü tüketim kültüründe ürünün taşımış ve yaratmış olduğu imaj, odak noktasıdır. Tüketicinin gereksiniminin giderilmesinden ziyade, haz ihtiyacının giderilmesi temel noktadır. Haz odaklı tüketim, bireyin metalarından edinmiş olduğu duygusal önemlerden karşılanan tatmin duygusudur. Baudrillard, tüketicinin gereksinimlerini gidermesinden fazla, duygusal arzularını doyurmaya çalıştığını belirtir. Tüketicinin demografik özellikleri, bulunduğu toplumun değer yargıları aracılığıyla bilinçdışında keşfedilen arzular, post-kapitalizmde tüketicilerin kimliklerini oluşturmada noktasında önemlidir.

1.2.4. Arzu Akışkanlığı

Tüketimin sonsuz bir enerji olarak görülmesinin temelinde, arzular dünyasında hâkim olan nesnelerin tüketicileri hayal kırıklığına uğratması bulunmaktadır. Jean Baudrillard, bu durumu “*Arzuların akışkanlığı*” kavramı ile açıklamaktadır. Arzuların akışkanlığı kavramı, arzuların standart kalıplarının bulunmadığını ve zaman içerisinde değişip, dönüşebileceğini ifade eder. Postmodern toplumda tüketici, tüketim olgusunu eksiklik kavramı üzerinden kurmaktadır. Bu nedenle tüketim kültürü, tüketicinin doyuma ulaşmasına imkân vermez. Tüketiciler, ne kadar tüketirlerse o kadar doyumsuz olacak ve tüketim döngüsüne girecektir. Bu tüketicilerin yaşamış olduğu tüketim arzusu, ekonomik bunalım dönemlerinde dahi işlevini yitirmez. Tüketim toplumunda tüketicilerin yaşamış olduğu arzuların doyumsuz olması, beraberinde yeni arzular doğuracağı için döngünün kırılmamasına neden olmaktadır. Tüketiciler arzularını takip ettikleri süreçte daha fazla tüketirler ve tüketim bağımlısı olurlar. Zygmunt Bauman bu doğrultuda tüketicinin, ulaşabileceği bir standardın bulunmadığına dikkat çekmektedir.

Tüketim kültürü, modernlik bağlamında mümkün olmaktadır ancak tüketim kültürü aynı zamanda postmoderne işaret eden eğilimler sergilemektedir. Postmodernizmde yaşanan tüketim olgusunu, modernizmden ayıran en önemli olgu, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır. Postmodernizmde tüketim, modernizme göre daha akışkandır. Postmodern toplumda bireyin kimliği sürekli bir değişim içindedir. Modern dönemde bireyleri topluma bağlayan kimlik, postmodern toplumda kolayca değiştirilebilir bir olgu olmuştur. Bauman kimliklere, yalnızca

tüketmek şartıyla sahip olunabileceğini belirtmiştir. Postmodern toplumda sahip olunan kimliklerin özelliği: mağazalardan kolayca satın alınabilmesi, uzun süre dayanamaması ve kolaylıkla değiştirilebilmesidir (Bauman, 1999, s. 10). Postmodern toplumda yaşayan tüketici, sabah geleneksel, akşamları ise modern bir yaşam tarzı yaşayabilir. Bu durum postmodern toplumda, faaliyetleri karıştırılabileceğini ifade etmektedir. Postmodern toplumda, esnek yaşam tarzlarının benimsenmesi normalleştirilmiştir (Bocock, 2009, s. 87).

Tüketimin sonsuz bir enerji olarak görülmesinin temelinde, tüketicilerin arzularının sürekli değişmesi ve doyumsuzluğunun yattığına işaret edilmektedir. Baudrillard'ın “*Arzuların akışkanlığı*” kavramı, bu sürekli değişen ve doyumsuz arzuların varlığını açıklar. Tüketici, tüketim olgusunu eksiklik kavramı üzerinden algılar ve bu nedenle doyuma ulaşması mümkün olmaz. Bauman'a göre, tüketici için ulaşabileceği bir standart yoktur ve tüketim bağımlılığıyla karşı karşıyadır. Tüketim kültürü, modernlik ve postmodernlik arasında bir geçiş bölgesindedir. Postmodern toplumda tüketim, bireyselleşmiş kalıplara daha az bağlıdır ve daha akışkandır. Bireyin kimliği sürekli değişim içindedir ve kimlikler artık sadece tüketimle ilişkilendirilir hale gelmiştir. Bu durum, postmodern toplumda yaşayan bireylerin farklı yaşam tarzlarını bir arada benimseyebileceğini ve esnek yaşam tarzlarının normalleştiğini gösterir.

Arzuların akışkanlığı, modern ve postmodern tüketim toplumu arasında bir köprü işlevi görürken, bireylerin sürekli değişen kimlik ve arzuları, tüketim kültürünü dinamik ve sınırsız bir enerji kaynağına dönüştürmektedir. Baudrillard'ın kavramsallaştırdığı bu akışkanlık, tüketicilerin arzularının sabitlenemez olduğunu ve her an değişebileceğini gösterir. Bu değişim, tüketicilerin doyumsuzluk hissini besler ve onları sürekli olarak yeni arzular peşinde koşmaya iter. Tüketicilerin bu durumu, ekonomik krizler ve sosyal değişimlerden bağımsız olarak süregelen bir tüketim döngüsüne hapsolmalarına neden olur. Bu döngü, tüketim kültürünü güçlendiren ve bireylerin kimliklerini tüketime dayalı bir şekilde inşa etmelerine yol açan bir mekanizmadır.

Postmodern toplumda tüketimin akışkan doğası, bireylerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını sürekli olarak yeniden tanımlamalarını sağlar. Bu yeniden tanımlama süreci, tüketimi sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarıp, toplumsal ve kültürel bir kimlik ifadesine dönüştürür. Tüketiciler, tükettikleri ürünler ve benimsedikleri yaşam tarzları aracılığıyla kimliklerini sürekli olarak yenilerken, bu süreçte modern ve

postmodern değerler arasında gidip gelirler. Bu bağlamda postmodern tüketim toplumu, bireylere esnek, değişken ve çok katmanlı bir kimlik yapısı sunmaktadır. Bu kimlik yapısı, gelenekselden moderne, basitten karmaşığa kadar geniş bir yelpazede yaşam tarzlarını bir araya getirme özgürlüğü sunar. Dolayısıyla, tüketimin akışkanlığı, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde, kimliklerin sürekli olarak yeniden şekillenmesini ve tüketim kültürünün bu süreci desteklemesini sağlar.

1.2.5. Tüketim Perspektifinden Küreselleşme

Küreselleşme kavramı, tüketim süreçleri üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Kavram, dünya genelindeki ekonomik, kültürel ve sosyal etkileşimlerin artması olarak tanımlanabilir. Bu süreç, tüketim pratikleri üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Bir başka ifadeyle küreselleşme, tüketimde çeşitliliği artırarak farklı kültürlerin ürünlerini daha kolay erişilebilir hale getirmektedir. Birçok ürün ve hizmet, uluslararası pazarlarda daha geniş bir kitleye sunulur hâle gelir. Bu durum, farklı kültürler arasında bir tüketim kültürü oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Örneğin, Batı tarzı giyim veya fast food gibi küresel markalar, dünya genelinde benzer tüketim alışkanlıklarının yayılmasına imkân sağlayabilir. Küreselleşme aynı zamanda, tüketim eğilimlerini standartlaştırabilir. Belirli ürünler veya markalar, dünya çapında popülerlik kazanarak yerel tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir. Bu durum, geleneksel kültürel ürünlerin yerini daha küresel ürünlere bırakmasına neden olabilir. Küreselleşme tüketimde yalnızca standartlaşmayı değil, aynı zamanda çeşitliliği de teşvik edebilir.

Çağımızın büyük kuramcılarından ve sosyologlarından biri olan Anthony Giddens, küreselleşmeyi Batı-dışı toplumlar açısından, rahatsız edici derecede Batılılaştırma, Amerikalaştırma olarak görmektedir. “*Fried Chicken restoranlarını sahibi, Malezyalıların gözünde cazip kılan nedir?*” sorusunu, tadından önce simgelediği unsurları beğeniyorlar olarak yanıtlamıştır. Malezyalıların, Batı’dan gelen her şeyi beğendiklerini belirtmiştir. Küçük bir kasabada bile Fried Chicken önünde uzun kuyrukları bulunmakta, toplum Amerikalaşmak istemektedir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki Malezyalıların Fried Chicken restoranına göstermiş oldukları ilgi, Amerika’ya yapacakları en ucuz yolculuktur (Friedman, 2000, s. 299). Fried Chicken restoranına gösterilen ilgi, küreselleşme doğrultusunda tüketim biçiminin odağını gereksinimden kimlik oluşturma sürecine dönmüştür. Malezyalıların odağında güzel yemek yemek değil, Amerikan kimliği oluşturma süreci bulunmaktadır. Bu doğrultuda

küreselleşme kavramının yalnızca, tek dünya pazarı doğrultusunda okunamayacağı görülmüştür (Beck, 2006, s. 220). Amerika'nın sahip olduğu tüketim alışkanlıkları doğrultusunda, küreselleşmenin merkezi olarak görülmektedir (Sungur, 2011, s. 12).

Çağdaş kuramcılardan Ulrich Beck, günümüzde hiçbir ülkenin kendisini başka ülkeye kapatamayacağını ifade etmektedir. Toplumun yeni ekonomisini eskisinden ayıran unsur, Manuel Castells'in belirtmiş olduğu gibi, “*küresel enformasyonel ve ağısal*” oluşudur. Castells toplumun ilk defa, tümüyle kapitalist olduğunu belirtmektedir. Küreselleşme ile birlikte üretim, tüketim, kültür, iktidar yapıları değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Tüketim perspektifinden küreselleşme üç kuramla ilişkilidir. Birinci kuram, “*Marksist ve Neo Marksist Kuram*”dır. Marksist ve Neo Marksist kuram, “*tüketim araçları*”, “*tüketim toplumu*” gibi terimlerle modern kapitalizmin başarısının tüketicinin kontrolü ve sömürüsüne dayandığını vurgulamaktadır. İkinci kuram, Max Weber'in “*akılcılaştırma*”, “*büyülenme*” ve “*büyünün bozulması*” kavramları ile alakalı yaklaşımıdır. Akılcılaştırma ile birlikte, tüketim tapınaklarının oldukça verimli satış makinesine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip, sömürme yeteneklerini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncü kuram, “*Postmodern Toplumsal Kuram*”dır ve Baudrillard'ın kuramlarından alınmış düşüncelerden meydana gelmiştir. Postmodern kuram, yeni tüketim araçlarının büyüünün bozulmasıyla alakalı problemlerin nasıl çözüldüğünü ve sayısı hızlı bir biçimde artan alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için gereken yeniden büyülenmeye nasıl ulaştığını açıklamaya yardımcı olmaktadır.

1.3. KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜKETİM

Toplum, mevcut ihtiyaçlarına uygun olarak tüketmeye başlar. Zaman içinde, her toplumun kendine özgü tüketim alışkanlıkları gözlemlenmiştir. Bu çerçevede küreselleşmeden önce, tüketim alışkanlığından bahsedilmektedir. Küreselleşme değişen dünyada, ulaşım ile iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüketim alışkanlıklarında farklılık yaratmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, küreselleşmenin, tüketim toplumunun gelişimine nasıl katkı sağladığı ve tüketimin bir araçtan nasıl bir amaç haline geldiği açıklanacaktır.

Küreselleşme kavramı ile alakalı yapılan çalışmaların odak noktasında, ekonomik ve kültürel yapılarda bir değişimin olduğu bulunmaktadır. Üretim ve tüketim merkezli dünya görüşleri aynı zamanda grup ve bireylere aidiyet duygusu atfetmenin yanı

sıra, farklı değer yargılarını da yüklemektedir. Geleneksel toplumda, *“kazandığından daha azını harca”*, değer yargısı bulunurken günümüzde *“tüket ve üstün ol, önce harca sonra ödemeye çalış, yetişmezse bir çaresini bulursun”* mantığı bulunmaktadır.

Birinci ve İkinci Sanayi Devrimleri, küreselleşme çerçevesinde önemli iki basamağı oluşturmaktadır. Sanayi Devrimleri neticesinde, bireylerin yaşamında ciddi bir dönüşüm yaşanmıştır. Küreselleşmenin, sermayenin küreselleşmesi anlamında kullanılması ise birinci sanayi devriminin ürünüdür. Bu dönemde, tüketicinin geçmişte erişemediği mallara erişebildiği ve teknik ilerlemenin sonuçlarından yararlandığı görülmektedir. Toplamlar yüzyıllarca, uzak mesafenin neden olduğu zorluklar ile karşı karşıya kalmıştır. Coğrafi keşiflerin başlaması ile birlikte bireyler, kademe kademe insanoğlunun daha geniş çaplı iletişimi önündeki engelleri kırdılar. Günümüzde küresel dünyada bulunmaya çalışan şirketler ihracat yapmaktan ziyade dünyanın farklı ülkelerinde fabrika kurarak üretim faaliyetleri yürütmektedirler. Bu durum mal ve hizmet piyasaları açısından sermaye ve emek içinde küresel boyuttadır (Fulcher, 2004, s. 82).

Küreselleşme kavramı, başta teknolojik ürünler olmak üzere, dünya ölçeğinde tüketimdeki payını yükselterek toplumlar üzerindeki etki alanını genişletmektedir. Bu çerçevede sınırlı bulunan çok uluslu şirketler, teknolojik ürünlerle başlayan diğer ürünlerle devam eden ve geniş pazarlığı sayesinde dünyanın pek çok yerine ulaşabilen bir güç haline bürünmüştür. Bu durumda sermayenin teknik ağırları, birileri yalnızca çalışma güçlerinden değil, duysal yeteneklerinden, hayatlarını seçme ve üstlenme imkânlarının koşullarından da yoksun bırakır (Gorz, 1993, s. 74). Bilinçsiz yapılan tüketimin, küreselleşme ideolojisi olarak bireyleri standartların üzerinde tüketime özendirdiği ve sonuç olarak bireyleri daha bencil bir hale dönüştürerek toplumdan uzaklaştırdığı yalnızca para için yaşamalarına neden olduğu öne sürülmektedir. Temelde tüketim, bireylerin günlük yaşamını kapsayan, kişiliğini biçimlendiren ekonomiye dayalı simgesel anlamlar içermektedir. Toplum, tüketim eğilimi ile sunduğu değerleri, belli semboller aracılığı ile yeniden topluma aktarmaktadır. Bu çerçevede tüketim faaliyetleri, toplumsal nitelikli bir düşünceye dönüşmektedir.

Günümüzde küreselleşme, pazarda aktif olarak bulunmayan ülkeler tarafından sorun olarak kabul edilmektedir. Bu ülkeler, kendi toplumları, ekonomileri ve daha genel anlamda ülkeleri üzerindeki egemenliklerinin ciddi boyutlarda sınırlandırılması riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Küreselleşme kavramı temelde, 19. yüzyılda günümüzdeki halinden daha yoğun olarak var olan bir kavramdır. Fakat niteliğinde önemli bir

farklılaşma görülmüştür. Görülen farklılaşma daha çok dış ticaret, nüfus, turizm gibi alanlarda yoğunluk sergilemiştir (Fulcher, 2004, s. 90).

Küreselleşmenin dünyayı büyük bir köy haline getirdiği günümüzde, tüketim kalıplarına, kurumlar, gruplar, benzetilir fakat farklı hayat tarzlarını zorlaştırdığı da kabul edilmektedir. Küreselleşme kavramı, uzun vadeli ve tarihi bir süreçtir. 19. yüzyılda Asya, Amerika ve Afrika'nın kolonyalizm ve batılı ulaştırmaya tabi tutulması günümüzde küreselleşmenin önemli temellerini oluşturmaktadır. Batı'nın az gelişmiş dünyayı kendi rejimine empoze etme çabası, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından sömürge imparatorluklarının tasfiyesi ile başlamıştır. Gösterilen çabada insancıl ve demokratik motifler aramak ise boşunadır. Günümüzde küreselleşme olgusu, sanayi toplumundan enformasyon ve iletişim toplumuna geçiş ile alakalıdır. Bu özelliği sayesinde toplum, "teknoelektronik" toplum olarak da adlandırılmaktadır. Bu durumdan sanayinin ve tarımın önemini kaybettiği yorumu yapılamaz. Sanayi devriminin tarımı dönüştürmesine paralel olarak, enformasyon ve iletişim teknolojisinin imalat ile dağıtım süreçlerini değiştirdiği söylenebilir (Yılmaz, 2004, s. 115).

Burada şunu öncelikle belirtmemiz gerekiyor. Küreselleşme kavramı temelde, iletişim ve bilişim ile alakalıdır. Fakat, Sovyetler Birliği'nin çökmesi ve Soğuk Savaş'ın sonlanması ile doğrudan ilişkilidir. İki kutuplu yapı ile siyasal, ekonomik engellerin kalkmasına karşılık gelmektedir. Bu şekilde dünya, global bir köy haline bürünmüştür. Global köy kavramı, yalnızca tek bir siyasal gücün etkin olduğu, ABD'nin (Amerika Birleşik Devletleri) askeri ve ekonomik üstünlüğüne karşılık gelmektedir. Küreselleşme, tarım ve sanayi devrimlerinin ardından meydana gelen iletişim ve bilişim devriminin uzantısıdır. Küreselleşme düşüncesinin hâkim olduğu toplumlar, hafızası bulunmayan "Carpe Diem" anlayışının hâkim olduğu yığınlara dönüştürülmek istenmektedir. Tarih boyunca her kültürün farklı tüketim alışkanlıkları olmuştur. Kapitalizmin küreselleşmesiyle tüketim kavramı, bir ideoloji olarak kutsanmıştır (Martinez, 2015, s. 15).

Tüketim kavramı, küreselleşme süreci ve postmodern toplum düşüncesi ile yeni bir boyut kazanmış ve tüketimin önü açılmıştır. Postmodernizmin, kültürel alanda nihilist bir tavır takınması ve çeşitliliği savunması tüketim sürecini doğallaştırmıştır. Değişen dünya, "görecelilik" dünyasıdır ve amacı bulunmayan toplumlar kendilerini zamanın akışına bırakmaktadırlar. İngilizce'de geç 14. yüzyıldan itibaren tüketim (consume) ve erken 15. yüzyıldan beri kullanılan tüketici (consumer) kavramları olumsuzluğa

gönderme yapmaktadır. Tüketim kavramı, “*tahrip etmek, harcamak*” anlamlarına karşılık gelmektedir. Tüketici kavramı ise TDK’ye (Türk Dil Kurumu) göre “*tüketen kimse, üretici karşıtı*” olarak ifade edilmektedir. Tüketim ve tüketici kavramları, zaman içerisinde yeni anlamlar kazanmıştır (Sungur, 2011, s. 9).

Tüketim kavramı, çağdaş toplumun önemli unsurlarındandır. Tüketim kültürü ve toplumsal yapı, bireyler için çeşitli ve düzensizdir. Tüketici toplumun yapısı, üretimi yönlendirir, istihdam yaratır, zenginleştirir ve aynı zamanda kültürel değişiklikler meydana getirir. Modern üretim ve sonuçları, modern yaşamda zamanla önemli tarafları haline bürünmüştür. Tüketim kararları, geniş yelpazede farklı amaçlara ulaşmak için ortak bir kanal haline gelmiştir. Farklı kültürlerde, özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, var olan ihtiyaçların sınırsız olması, ahlaki bir hastalığa karşılık gelmektedir. Tüketim kültüründe bireylerin sınırsız, doyurulamaz ihtiyaçlara sahip olması, kültür içerisinde bulunan bireyler için doğal kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010, s. 26).

Günümüzde tüketim kavramı, yalnızca ekonomik bir davranış değil, aynı zamanda kültür, zaman gibi olguların hızlı bir biçimde tüketilme sürecini kapsamaktadır. Tüketim çılgınlığı, tüketimin bir statü sembolü ve kimlik göstergesi olarak görülmesini tetiklemektedir. Tüketim çılgınlığının, toplumsal maliyeti ise bu çerçevede yüksektir (Şentürk, 2010, s. 7). Sosyolojik çerçevede üretmekten ziyade tüketime odaklanmış toplumlar, bireyleri ve toplumları tüketim ekseninde şekillendirebilir. Bu çerçevede, insanlar daha çok tüketim alışkanlıklarına odaklanarak kendilerini tanımlayabilirler. Toplumlar, tüketim üzerinden statü ve kimlik oluşturabilir ve insanların değerlerini, başarılarını ya da sosyal konumlarını bu tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilendirebilirler.

Üretim odaklı toplumlar sıklıkla çalışma, üretme ve katma değer oluşturma üzerine kuruludur. Fakat tüketim odaklı toplumlarda, bu unsurlar sıklıkla tüketilen ürünlerin çeşitliliği, kalitesi veya marka değeri üzerinden değerlendirilir. Bu durum, bireylerin ve toplumların refahını, mutluluğunu veya başarısını ölçmek için maddi varlıklara, tüketilen hizmetlere ve ürünlere dayalı kriterlere odaklanmalarına sebep olabilir. Tüketim odaklı toplumlar, insanların değerlerini, kimliklerini ve sosyal ilişkilerini tüketim üzerinden belirleyebilir. Bu durum, toplumların ve bireylerin hedeflerini, başarılarını ve mutluluklarını ölçme şeklini etkileyebilir ve üretim odaklı toplumlardan farklı bir perspektif sunabilir.

Tüketim sürecinde, toplum içerisindeki birey, yaşamında kendini yok etmeye, limitini aşmaya, savrulmalara, zihinsel dönüşümlere yönelik sığ bir yönelim bulunmaktadır. Tüketim sürecinde, üretilen metaların tasarruf ve işlevlerinde nitelik açısından bariz farklar bulunmaz, ancak tüketim eylemine atfedilen sembolik manada modern hayatta büyük bir varyasyon görülmektedir. Tüketim eylemi süresince, tüketilen metaların ömrü, maddeten veya manen sonlanır. Modern bireyin hayatındaki objeler kullanılarak, yıpratılarak veya önemleri bitirilerek niteliklerini kaybederler ve böylece bireyin ihtiyaçlarını ve hazlarını karşılama özelliğini yitirirler. Küreselleşme etkisi ile inşa edilen tüketim toplumunda birey varlığının anlamı, onun tüketim gücüne ve potansiyeline endeksli bir hale getirilmiştir. Küreselleşme etkisi ile birey, “*tüketiyorum, öyleyse varım*” mottosunu yaşam biçimi haline dönüştürmüştür. Herbert Marcuse’un korktuğu, “*tek boyutlu insan*” yerine “*boyutsuz insan*” tehlikesinden bahsedilmektedir.

1.4. E-TİCARET

Elektronik ticaretin literatürde çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır. Elektronik ticaret kavramı kısaca, internet ortamından meta yahut hizmet satın alım işlemi olarak tanımlanabilir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, internet olgusu ortaya çıkmıştır. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte, pek çok alanda değişim ve dönüşümler gerçekleşmiştir. İnternet, geleneksel alışveriş olgusunu dijital ortama yansıtmıştır. Günümüz dünyasında teknolojik gelişmelerin devam etmesi ile birlikte, ticaret tanımı farklılaşmıştır.

Bu bağlamda, küreselleşmenin tüketim üzerindeki çok yönlü etkileri, elektronik ticaretin dijital ortamda yarattığı ticari dönüşümlerle de yakından ilişkilidir. Bilişim teknolojisindeki ilerlemeler doğrultusunda ortaya çıkan elektronik ticaret, kurum ve kuruluşların avantajı oluşturmuş ve ticari faaliyetlerde odak noktası olmuştur (Yıldız, 2005, s. 92). Dijital ortamda işlem ve iletişim aksiyonları alınırken talep, fiyatlandırma ve ödeme adımların da ise pazarlama ve etkileşim basamakları uygulanmaktadır. Bahsedilen uygulamalar, elektronik sistem yapısında ve sayısal veri işlemleri eşliğinde fonksiyonu sağlamaktadır. Elektronik ticaret, teknolojinin gelişmesi ile birlikte güncel uygulama konusunda ortaya çıkan elektronik ticaret ürünlerinin, internet web tabanlıları aracılığı ile satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Yumuşak, 2004, s. 3). Elektronik ticaretin kapsamında: elektronik ortamda gerçekleştirilen tüm ürün ve hizmet satım işlemleri, sayısal ortama aktarılmış olan ses ve video görüntülerinin ya da

yazılı metinlere işlenerek iletimi, ürünlerin ya da hizmetlerin geliştirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi, reklam ve tanıtım süreçleri, bankacılık ve Elektronik Fon Transferi (EFT) işlemleri, mühendislik çalışmaları, borsa işlemleri, vergilendirme ve vergi tahsili işlemleri, fikri mülkiyet haklarının devredilmesi ya da kiralanması elektronik ticaretin kapsamında yer alan aksiyonlardır (Turgul, 2009, s. 76).

Bir başka boyuttan konuya bakıldığında, internet kullanımının popülerleşmesi ve gelişmesinin devam edeceği düşünülmektedir. İnternet kullanımının gelişmesinde, ticari kullanıcılar etkili olacaktır. İnternetin ticari kullanımı, şirketler arası iletişimde daha fazla kullanılması ile birlikte yükselecektir. İnternetin ticari ürün ve servislerin pazarlanması amacı ile kullanılması oldukça yaygındır ve artacaktır (Özdöl, 2022, s. 94). Elektronik ticaretin toplumsal alanda yaygınlaşması ve uluslararası pazarda rekabet üstünlüğü sağlaması adına, toplumsal yapıların sorumluluklarını yerine getirmesi elzemdir. Devlet, özel sektör, ulusal ve uluslararası kuruluşlar elektronik ticaretin gelişmesinde oldukça etkilidirler. İşletme sahibi ve tüketicinin bilincinin artması, elektronik ticarete olan ilginin artması ve geleneksel yapılanmaların dijital dönüşümü, e-ticaretin planlı bir dönüşüm olduğunu göstermektedir (Yeşil, 2010, s. 87).

Türkiye’de ve Dünya’da e-ticaretin gelişimi için atılan adımlar paralellik göstermektedir. Türkiye’de: T. C. Ekonomi Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), TÜSİAD, TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), Avrupa Birliği (AB), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, TOBB, özel sektör ve üniversitelerin önemli etkilerinin olduğunu belirtmek gerekir (Seyrek, 2002, s. 170). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK), 1998 yılında rapor hazırlamıştır ve iki yıl sonra 98/3 sayılı karar alınmıştır. Alınan kararın kapsamında, ekonomik etkinliklerin uluslararası alana taşınması ve elektronik ticaretin geliştirilmesi bulunmaktadır. 1990’lı yılların başından itibaren, bilgi toplumu kavramı ulusal ve uluslararası alanda tartışılmıştır. 1999 yılında T. C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Bilgi Altyapısı Ana Planı Nihai Raporunu (TUENA) yayınlamıştır. Fakat TUENA, tek başına uluslararası alanda rekabet üstünlüğü sağlayamamıştır (TUENA, 1998). 1999 yılında, e-Avrupa Eylem Planı ise Avrupa Birliği Komisyonu tarafından resmi olarak kabul görmüştür. 2001 yılında Türkiye’ye yapılan davet “*E-Dönüşüm Türkiye*” projesi ile hayata geçirilmiştir. Bu çerçevede E-Türkiye Girişimi Eylem Planı hazırlanmış ve hedefleri şu şekilde sıralanabilir (Sağır ve Türkeri, 2015, s. 203): bilgiyi merkeze alan ekonomiye

katılımın yükselmesi, bilgiyi merkeze alan ekonomide aktif bir rol alacak iş gücünün ortaya çıkarılması, e-ticaretin geliştirilmesi adına adımların atılması, kamu hizmetlerinde elektronik erişimin mümkün hale getirilmesi.

Yukarıda bahsedilen hedeflere paralel olarak Türkiye’de e-devlete geçiş, genişbant erişimin yaygınlaşması, KOBİ’lerin e-ticarete teşvik edilmesi, piyasaya giriş engellerinin kaldırılması ve yasal düzenlemeler konusunda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Türkiye’nin e-ticaretin gelişimi noktasındaki adımları, 2006- 2010 ile 2015-2018 yıllarını kapsayan Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planları ile devam etmiştir (Yayla, 2017, s. 94). Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) Ticaret Bakanlığı resmi sitesi verilerine göre Türkiye’de e-ticaret Pazar büyüklüğü 800 milyar Türk Lirası’nı (TL) geçti. Türkiye e-Ticaret Derneği (ETİD), İyzico ve Dogma Alares’in birlikte hazırlamış oldukları Türkiye E-Ticaret Ekosistem Raporu’na göre, e-ticaret işlem sayısı 3,4 milyardan 4,8 milyara yükselmiştir. Türkiye e-ticaret pazarının büyüklüğü, 2021’de %5,7 iken 2020 yılında ülkenin Gayri Safi Yurt İçi Hasıla’sının (GSYİH) %6’sına karşılık gelmektedir. Elektronik ticaretin perakende sektöründeki payı 2021 yılında %13,7 iken, 2022 yılında %16,5’tir. Bu oran 2018 yılında ise %5,3’tür. E-ticaretin perakende sektöründeki payı Çin’de %31’den fazla, Almanya’da %15,7 ve ABD’de %26 seviyesine ilerlemiştir (ticaret.gov.tr, 2023).

Elektronik ticaret kavramı kısaca, internet ortamından meta yahut hizmet satın alım işlemi olarak tanımlanabilir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, internet olgusu ortaya çıkmıştır. İnternet, geleneksel alışveriş olgusunu dijital ortama yansıtmıştır. Günümüz dünyasında teknolojik gelişmelerin devam etmesi ile birlikte, ticaret tanımı farklılaşmıştır. Teknolojik gelişmeler ile ekonomik süreçler de genişlemiş ve farklı ticaret alanları ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret, teknolojinin gelişmesi ile birlikte güncel uygulama konusunda ortaya çıkan elektronik ticaret ürünlerinin, internet web tabanlıları aracılığı ile satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

1.5. KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM BAĞLAMINDA E-TİCARET

Tüketim, satın almanın bir yaşam biçimi haline büründüğünü açıklayan bir kavramdır. Tüketiciler sosyal faaliyette bulunurken, akıllarında tüketim olgusu bulunmaktadır. Postmodern toplumda kredi kullanılabilirliğinin kolay bir hale gelmesi beraberinde tüketim kültürünü arttırmıştır. Günümüzde tüketiciler için büyük miktarda borçla yaşamak normal bir hale gelmiştir. Kredi kartları, tüketicilerin arzuladığı ürünleri,

tüketim katedrallerinden elde etmesini sağlayan bir araçtır. Kredi kartlarının yüksek limitleri, tüketime çeken önem bir faktördür. Tüketiciler yeni tüketim araçları ile evlerindeyken bile tüketme imkânı bulmaktadırlar. E-ticaret, tüketim kültürünü daha da genişletmiştir. Tüketiciler artık evlerinden çıkmadan, online platformlar aracılığıyla istedikleri ürünleri satın alabilmektedir.

Günümüzde internet sayesinde alışveriş, daha erişilebilir bir hale gelmiş ve bu durum tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemiştir. Tüketiciler herhangi bir fiziksel mağazaya gitmeden, online alışveriş yaparak istedikleri ürünlere kolayca ulaşabilmektedirler. Bu durum tüketim alışkanlıklarının değişmesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Tüketim, küreselleşme ve e-ticaret kavramlarının ilişkisi, tüketimin her an her yerde olmasına imkân tanımaktadır. Tüketiciler online platformlarda vakit geçirirken, istedikleri ürünleri satın alabilmektedir. Bu durum tüketici davranışını etkileyen ve tüketim alışkanlıklarını sürekli olarak destekleyen bir sürece bürünmektedir.

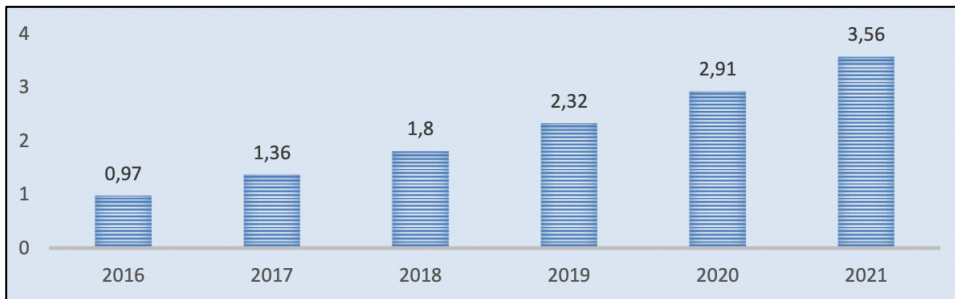
Sanayi devrimi ile başlayan küreselleşme olgusu, internetin gündelik hayata entegre olmasıyla, uluslararası ticareti önemli ölçüde değiştirmiş ve dönüştürmüştür. E-ticaret genel çerçevede, elektronik bağlantılar yolu ile yürütülen her türlü ekonomik faaliyetleri içeren bir süreçtir (Wigand, 1997, s. 4). Literatürde e-ticaretin geniş bir tanımı bulunmasına rağmen odaklanılan iki unsur: ekonomik faaliyet ve elektronik bağlantıdır (Delfman vd., 2002, s. 8). E-ticaret, ekonomik işlemler ve elektronik araçların birleşimidir. E-ticaret, farklı ürün veya hizmetlerin satın alınmasında en çok tercih edilen ve kolay yoludur. E-ticaret, tüketicilere zaman ve mekân sınırlaması olmadan, ürün çeşitliliği sunmaktadır. E-ticaret, özellikle Covid-19 sebebiyle krizden olumlu etkilenmiştir. İnsanlar, sağlığını korumak için sosyal mesafe unsurlarına dikkat ederek evlerinde kalmıştır. Pandemi sürecinde pek çok işletme ve endüstri bu süreçte olumsuz sorunlarla karşı karşıya kalmıştır.

Bu bağlamda dijital teknolojilerin ve internetin yayılması ile birlikte şirketler, fiziksel anlamda tüketicilere uzak olmasına rağmen etkileşim ve iletişim imkânı yakalamıştır. Bu durum sınır ötesi e-ticaret satışlarını doğrudan etkilemiştir. Harcanabilir gelirin yüksek olması beraberinde, tüketicilerin satın alma arzusunu teşvik etmektedir. Nüfus büyüklüğü ise bu bağlamda, üretim fonksiyonuna göre daha fazla çıktı anlamına gelmektedir. Büyük miktarlarda çıktı, sınır ötesi e-ticaret ticaretini teşvik etmektedir. Küreselleşme sürecinde dış ticaretin büyümesi, yabancı yatırımcıların ev sahibi ülkeye ilişkin yatırım kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Diğer taraftan sınır ötesi e-ticaret piyasası, uluslararası lojistiğin geliştirilmesi için piyasa fırsatları ve sınır ötesi e-ticareti için gerekli bağlantıyı sağlamaktadır. Aksi durumlarda uluslararası lojistik, sınır ötesi e-ticareti tedarik zinciri oluşturmanın önemli bir unsurudur. Tüketicinin tüketim deneyimlerini belirleyen faktörler, aynı zamanda verimlilik ve maliyetleri de içermektedir (Yılmaz ve Bayram, 2020, s. 51). Kim vd. (2017), e-ticarete yaşanan gelişmelerin hiçbir biçimde, “mesafelerin öldüğü” anlamına gelmediğini belirtmektedir. Sınır ötesi satışlar, coğrafi olarak çeşitli konumlarda bulunan tüketicilere etkin bir biçimde hizmet sağlayan sistemlerle geliştirilmektedir. E-ticaret, üç temel aktör grubuyla (işletme, hükümet ve tüketici) ilgili olarak, beş genel e-ticaret türünden bahsedilmektedir: İşletmeden işletmeye (b2b), İşletmeden tüketiciye (b2c), Tüketiciden tüketiciye (c2c), İşletmeden yönetime (b2a), Tüketiciden yönetime (c2a).

Bu çalışmada küreselleşme ve tüketim bağlamında, işletmeden tüketiciye olan e-ticaret türü incelenmektedir. Covid-19 pandemisinin beklenen etkisine göre değişkenlik göstermekle birlikte e-ticaretin Covid-19 sonrasında da devam edeceği, salgının beraberinde getirmiş olduğu tüketim alışkanlıkları ve tüketime yönelik faaliyetler, tüketicileri evden alışveriş yapmaya sürüklediği için bu yeni alışkanlıkların devam edeceği düşünülmektedir. Dünya’nın en büyük perakende e-ticaret pazarını elinde bulunduran Çin’de iç pazar, uzun yıllardır istikrarlı bir biçimde gelişimini sürdürmektedir. Çin’de e-ticaret artmasında son yıllarda internet kullanımının hızla yükselmesinin önemli katkıları bulunmaktadır. Küresel olarak e-ticaret, tüketiciler için tercih edilen bir alan olmaya devam etmekte ve güçlü bir biçimde büyümektedir. Covid-19 pandemisi, dünya genelinde e-ticaret trendleri üzerinde önemli bir etki yaratmıştır.

Şekil 1.4: E-ticaret Satışları (\$)



Kaynak: (Statista, 2023).

Yukarıda, 2016 yılındaki e-ticaretin yıllara göre yükseldiği, hatta Covid-19 salgını süresince daha da artış gösterdiği görülmektedir. Teknoloji alanında yaşanan

gelişmeler, tüketicilerin telefonlarından alışveriş yapmalarına olanak sağlamıştır. Küreselleşme ve tüketim olguları ile birlikte tüketiciler, pandemi döneminde mekânlarda faaliyet gösteren mağazaların kapanması ile birlikte, ihtiyaçlarını satın almak için internete akın etmişlerdir. Akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar vasıtasıyla, küreselleşme sonucu dünyayı tek bir pazar haline getiren e-ticaret, uluslararası ticarete yeni boyutlar kazandırmıştır. Küreselleşen dünyada internet kullanımının artması ile birlikte, geleceğin en büyük ticaret modelinin e-ticaret olacağı kuşkusuz belirtilebilir.

Diğer taraftan dünya nüfusunun hızlı bir biçimde artması ile birlikte tüketiciler için, yeni pazarlar ve ürünler oluşturulmaktadır. Tüketicilerin ürünlere kolayca ulaşabilmesi internet yoluyla kolay bir hale bürünmüş ve e-ticaret ile hız kazanmıştır. Tüketiciler küreselleşme doğrultusunda, artık çevresindeki ürünlere değil, küresel ürünlere sahip olma fırsatı yakalamıştır (Alam, 2019, s. 174). E-ticaret günümüz ticaret anlayışını değiştirmiş ve ticarete devrim yaşanmasına neden olmuştur. Tüketiciler alışverişlerini e-ticaret yolu ile yaparken, küresel ürünlere sahip olma imkânı yakalamıştır. Telefonlardan internete kolay erişimle, mobil cihaz kullanımında artış gözlemlenmiştir. Günümüzde tüketiciler, markaların uygulamalarını istedikleri zaman ve mekânda indirerek, diledikleri ürünlere her yerde ulaşabilme ve araştırabilme imkânına sahiptir. Bu durum e-ticaret hacmini büyütmüş, ancak covid-19 pandemisiyle hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Tüketici davranışlarında görülen değişiklikler beraberinde e-ticaret sektörünü de etkilemiştir.

1.6. DİJİTALLEŞME

Dijital sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır. “*Sayısal, verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren/gösterilmesi*”. Bilgilerin sayısal olarak ifade edilmesi açıklık ve kapalılık durumunu sembolize eden “0 ve 1” rakamlarına karşılık gelmektedir. Dijitalleşme kavram olarak, 1971 yılında “North American Review” adlı dergide, “toplumun dijitalleşmesi” olarak kullanılmıştır. Çalışmada genel olarak bilgisayar desteği ile toplumsal ve beşeri bilimlerin araştırılması incelenmiştir. Dijitalleşme kavramı günümüz toplumların, devletlerin, kurumların, şirketlerin ve kişilerin faaliyetlerini kökten değiştirmiştir.

Teknolojik gelişmeler neticesinde kitle iletişim araçlarında değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu çerçevede, geleneksel iletişim ortamlarından yeni iletişim ortamlarına geçiş hızlı ve zorunlu olmuştur. Teknolojik gelişmelerin ilk basamağında, dijitalleşme

kavramı bulunmaktadır. Dijitalleşme verilerin toplanmasını, dönüştürülmesini ve görüntülenmesini kolaylaştırırken verilerin karşılıklı ve hızlı bir biçimde aktarılmasını sağlamaktadır. Dijital elektronik bilgi işleme, iletme ve saklama araçları, 1950’li yıllardan beri gelişmektedir fakat kullanımı son yıllarda yaygınlaşmıştır. Dijitalleşme kavramı kitle iletişim, telekomünikasyon ve bilişim endüstrilerinin birbirlerine yaklaşmasına imkân tanımıştır (Baştan, 2004, s. 29).

Geleneksel kitle iletişim araçlarından olan radyo ve televizyonlar, dijitalleşme süreçleri ile dönüşüm yaşamıştır. Mobil telefonlar, tabletler, bilgisayarlar ve isteğe bağlı yayın akışı olan teknolojiler, geleneksel teknolojiler yerine kullanılmaya başlanmıştır. Dijitalleşme kavramı aynı zamanda küreselleşmenin tetikleyicilerinden de sayılabilmektedir. Bu çerçevede pazarlama alanı gelişim göstermiştir, ürün ve hizmetlerin üreticilerinden tüketicilere doğru olan akışı planlanmış ve sistematik bir hale gelmiştir. Pandemi koşulları ile birlikte, dijitalleşme kavramı dünya genelinde hız kazanmıştır. Tüketicilerin dijitalleşme ile etkileşimi de bu çerçevede önemli bir hale bürünmüştür. Online alışveriş, dijital ödemeler ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda yaşanan değişiklikler, tüketicilerin davranışlarına ve beklentilerini doğrudan etkiler. Tüketici deneyimlerinde yaşanan değişimler, toplumun genel olarak bilgi teknolojileri ve dijital platformları ile olan bağlılığını artırmaktadır.

1.6.1. Dijitalleşme ve Tüketim

İnternetin beraberinde getirmiş olduğu gelişmeler, toplumsal yapıda dönüşümler yaratmıştır. Bilişim sistemlerinde yaşanan gelişmeler, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki dönüşüm hız kazanmıştır. Geleneksel yapılar, dijital platformlara taşınmış ve bireysel ilişkiler kabuk değiştirmiştir. Değiştirilen kabuk beraberinde, bireylerin sanal ortamlarda tatmin olma gerçeğini ortaya çıkartmıştır. Tüketim kültürü ile dijitalleşme ilişkisi, teknolojinin sunmuş olduğu imkânları farklı boyutlara taşımıştır. Telekomünikasyon alanında bulunan ulus ötesi şirketler, bu alanda kolaylıklar sağlayan gelişmeler ile toplumsal yapıya hizmet etmekte ve gündelik yaşam pratiklerinin istedikleri biçime dönüşmesinde faaliyet göstermektedirler.

Diğer taraftan yüz yüze ilişkiler yerini sanal ortamlarda gerçekleştirmektedir. İnternet ortamında markaların yapmış oldukları reklamlar ise, tüketiciyi online alışverişe yönlentmektedir. Geleneksel araçların, dijital platformlara taşınması neticesinde, dijital kültür olgusu ortaya çıkmaktadır. Dijital kültürün temelinde, bilgisayarlar bulunmaktadır.

Veri alışverişi, bilginin hızlı bir biçimde yayılım göstermesi ve depolanması, internetin kullanılması ile sınırların aşılması kültürel başkalaşıma örnek verilebilecek unsurlardandır (İşman ve Buluş, 2018, s. 64).

Dijital kültür kavramı, bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Dijital kültürün toplumsal yapıya işlemesi ile birlikte, e-ticaret sisteminde online alışverişin önü açılmıştır. “*Makineleşme*” süreci aynı zamanda, toplumsal yapının çeşitli dinamiklerden beslenmesine imkân sağlamaktadır. Sanal ortam aynı zamanda, sosyal ilişkilerin farklılaşmasına zemin hazırlamıştır (Medin, 2018, s. 145).

Sosyolojik çerçevede bireyin günlük pratiklerinin başkalaşması sonucunda, geleneksel kültürel değerlerin internetin varlığı ile ters yüz edilmektedir. Dijitalleşme, beraberinde yeni bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Tüketim kültürünün özünü temsil eden, günlük yaşantıda deneyimlenen tüketim olgusu, bireyin toplumdaki yerini belirtmekte ve hız dengesi kurmaktadır (Odabaşı, 2019, s. 5). Teknolojik paradigmalarda temelinde dijitalleşme bulunmaktadır ve dijitalleşme sayesinde teknolojik unsurlar değişim ve dönüşüm geçirir. Dijitalleşme neticesinde rekabet kavramı ortaya çıkmış ve tüketiciler, yeni ürün arayışına girmişlerdir. Bu doğrultuda, “tüketici tercihleri sektörleri, sektörler teknolojileri, teknolojiler de tüketici tercihlerini etkileyerek” bir döngü içerisine girilmiştir. Böylece, dijital dönemin tüketim alanı gündeme gelmiştir. Dijitalleşme kavramı pek çok alanda kendini göstermiş fakat tüketim bağlamında belirginleşmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde görülmüştür ki araştırmacılar, modernite sonrasında yeni bir dönem yaşandığı hakkında hemfikirlerdir. Bu dönem ise farklı biçimlerde tanımlanmaktadır: “*post-endüstriyel toplum*”, “*post-modern toplum*”, “*enformasyon toplumu*”, “*geç-kapitalizm toplumu*”, “*tüketim toplumu*”, “*elektronik toplum*”, “*dijital toplum*”. Tanımlamaların odağındaysa, sanayi devriminin ardından yaşanan tüketim merkezli sosyalleşme bulunmaktadır. Dijitalleşme ve tüketim kavramıyla yapılan çalışmaların, kuşak farklılıkları bağlamında incelendiği görülmüştür (Aksoy, 2014, s. 56).

Kuşaklar beş grupta incelenmektedir: Baby Boomer, X, Y, Z ve C kuşağı. Yaşamı 1946- 1964 yıllarına denk gelen kuşak, Baby Boomer (BB) olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak, televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu ilk fark eden

kuşaktır. X kuşağı, 1965- 1980 yıllarını kapsamaktadır ve literatürde “kayıp kuşak” olarak adlandırılırlar. X kuşağı, kimliklerini markalara göre biçimlendiren ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Y kuşağı, 1981- 2000 yıllarını kapsamaktadır ve X kuşağından farkı, teknoloji ve tüketim ile gönüllü bir ilişkide bulunmalarıdır. Y kuşağı, internet kullanımında özgürleşmiştir ve çeşitli alanlarda birden fazla kimlik oluşturmaktadırlar. Y kuşağı bireysel, sabırsız, özgüveni yüksek, bedelsiz tüketim isteyen, haz ve hız odağında bulunan kuşaktır. Sayılan özellikler doğrultusunda anlaşılabileceği üzere, tüketimin kapısını açan ilk kuşak, Y kuşağıdır. Z kuşağı ise, 2000 sonrası doğanları kapsamaktadır. Z kuşağı, değişim ve dönüşümün sert bir biçimde yaşandığı döneme tanıklık etmektedir. Z kuşağı internet ile olan yakın ilişkisi bağlamında, çoklu karar alma becerilerine sahip ve anlık tüketen bir profildir (Altundağ, 2012, s. 206). Tüketim bağlamında, dijital teknoloji tüketici ilişkisi baby boomer kuşağında televizyon ile başlamıştır. Bu ilişki Y kuşağındaki internet ile tüketim ilişkisinin de temelini atmıştır.

Herhangi bir yaş grubunu değil, davranış ile düşünce tarzına karşılık gelen C kuşağı ile birlikte tüketicilerin ekonomideki rolü yadsınamaz bir hale bürünmüştür. C kuşağı için internet, hayatlarının temelini oluşturmaktadır. Bu kuşak evde, işte, yolda, herhangi bir aktivite gerçekleştirirken bile, sahip olduğu cihazların tamamı internete bağlıdır. Zaman C kuşağı için farklı akmaktadır, zaman onlar için önemli ve hızlı akar. Bu kuşak, kendini ifade etmek için çeşitli uygulamaları ve sosyal medyayı aktif olarak kullanır. C kuşağı adını, tüketici (consumer), bağlantıda (connected), içerik (content), iletişim kuran (communicating), bilgisayarlı (computerized) ve tıklayan (clicking) kavramlarından almaktadır. Bu kuşak Y kuşağı gibi izleyici konumunda yer almaz, yaratıcılıkları gelişmiştir ve her şeyi kendilerine özel hale getirirler (creation). Yaratıcı ruhları, kendi hayatlarındaki hemen hemen her unsuru seçen ve onların küratörü olan bir güç tarafından yönlendirilir (curation). Bu kuşağın sosyal medya hesaplarında da güçlü bir kimliği vardır ve sosyal medya üzerinden çevresi ile sürekli bir ilişki halindedir (connection). Kuşak, kişiselleştirmeye önem vermektedir fakat, topluluk unsuru da odağında bulunmaktadır (community). C kuşağı, yalnızca pasif tüketici değildir ve sevdikleri, sevmedikleri ürünleri sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012, s. 33).

Bu sahada, TNS (Taylor Nelson Sofres) araştırma şirketinin 2010 yılında yapmış olduğu “*Dijital Yaşam*” adlı çalışmada, dijital yaşam tarzlarına göre sınıflandırılmış 6 dijital tüketici grubu bulunmaktadır (TNS, <http://2010.tnsdigitallife.com/about/>):

etkileyiciler, iletişim çılgınları, bilgi, haber peşindekiler, çevresini genişletmek isteyenler, özenenler, işlevsel kullanıcılar. Dijital ortamlarda geçirilen zamanın artması beraberinde, tüketim davranışlarının ve dijital ortamlarda tercih edilen araçların değişmesine neden olmuştur. “*Etkileyiciler*”, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, internetten alışverişi tercih eden genç tüketicilerden meydana gelmektedir. Etkileyiciler, internete bağlı olma durumlarını içselleştirmişlerdir. Çalışmaya göre etkileyiciler, Türk kullanıcıların %25’ini oluşturmaktadır. Etkileyiciler cinsiyet bağlamında eşit bir dağılım göstermektedir. Etkileyicilerin çoğunluğu gençtir ve ortalamanın üzerinde sosyal çevreye sahiptirler. Etkileyiciler tüketmenin yanı sıra içerik üretmeye de geniş bir zaman harcarlar.

İletişim çılgınları, kendilerini yüz yüze ifade yerine, iletişim araçlarını kullanarak ifade etmektedirler. İletişim çılgınları, akıllı telefonları etkin kullanırlar ve Türk kullanıcıların %19’u bu gruba dâhildir. İletişim çılgınları, internetten alışverişe en sıcak bakan gruptur. Orta yaş grubuna dâhildirler ve internetsiz bir yaşam sürdürüklerinde mutsuz olacaklarını düşünmektedirler. Bilgi, haber peşinde koşan kullanıcılar, internetten bilgi edinmeyi amaçlarlar. Türk kullanıcıların %31’ini oluşturan grup, sosyal ağlar ile ilgilenmez fakat satın alacakları ürünle alakalı kendisi gibi düşünenlerden tavsiye alırlar. Bu grup, genellikle arama motorlarında gezinir, cinsiyet bağlamında yoğunluğu erkektir, internetten alışveriş konusunda en aktif üçüncü gruptur. Bu grup aynı zamanda kişisel verilerinin güvenliği konusunda endişe duymakta ancak internetten alışveriş yapmaktan mutlu olmaktadır.

Çevresini genişletmek isteyenler için, sosyal medya aracılığıyla ilişki kurmak ve sürdürmek olağandır. İnternet, bu grupta yer alan tüketiciler için elzemdir. Gruba dâhil olan kullanıcıların iş ve ev yaşamları yoğun olduğu için sosyal medya kanallarına yönelmişlerdir. Kullanıcılar aksi halde, çevresiyle irtibatta olmak için zaman bulamayacaklarını belirtmişlerdir. Bu grup, Türk kullanıcıların %12’lik kısmına karşılık gelmektedir. Bu grup online alışverişe eğilim konusunda ise altı grup arasında dördüncü sırada bulunmaktadır. Özenenler, internet ortamında boş alan yaratmayı tercih eden bir tüketici grubu olarak tanımlanmaktadır. Bu grup için internet yeni ve belirgin bulunmayan bir kavramdır. Bu grubun temelinde internete ilk defa çok kısa bir zaman önce bağlanmış fakat artık sıklıkla bağlanmaya başlayan kadınların ağırlıklı olduğu bir gruptur. Bu grup, orta yaş tüketicilerden oluşmaktadır ve sosyal medya kanallarında en fazla arkadaşına sahiptirler. Özenenler grubu, internete yeni adapte oldukları için online alışverişe kapalıdır (Öcal, 2020, s. 14).

İnterneti işlevsel olarak kullanan kullanıcılar, temel olarak interneti bir araç olarak değerlendirirler. Bu grup sosyal ağları, güvenlik endişeleri nedeniyle kullanmayı tercih etmez. Yaş ortalaması yüksek olan grup, uzun zamandır internet kullanıcısıdır. Grup, internette çok fazla içerik tüketmektedirler ve markaların dijitalleşmesine yarı yarıya olumlu baktıklarını ifade etmişlerdir. Grubun büyük bir bölümü iş sahibidir ve cinsiyet bağlamında genel olarak kadınlardan oluşmaktadır. Kullanıcılar, internetin kendilerini rahat ifade etmediğini belirtmiştir. Sonuç olarak, dijital teknoloji tüketici ilişkisi, Baby Boomer kuşağı ile başlamıştır. İnternet ile tüketim ilişkisini ise, Y kuşağı oluşturmuştur. C kuşağı ile birlikte tüketicilerin ekonomideki rolü yadsınamaz bir gerçek haline bürünmüştür.

1.6.2. Tüketimin İtici Gücü: Reklam

Çağımızın önemli sosyologlarından George Ritzer, kapitalizmin temel unsurunun tüketici olduğunu belirtmiştir. O dönemlerde tüketicinin tek başına karar vermesini engellemek için, reklamcılık sektörü değişim ve gelişim göstermiştir. Ritzer bu dönemin, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama olduğunu belirtmiştir. Reklam herhangi bir ürünün başkalarına tanıtılma sürecidir. Reklamlar üretilen mal ve hizmetleri geniş halk kitleleri ne tanıtmak işlevini yerine getirdiğini gibi yeni taleplerin doğmasına olanak sağlamaktadır. Reklam endüstrisi tarafından ortaya çıkarılan tüketim etiği: anı yaşama, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliği ve yaşamın üsluplaştırılmasını ön plana çıkartmaktaydı.

Diğer taraftan reklamlara atfedilen değer temelinde, tüketmenin modern bir görev olduğunun anlaşılması bulunmaktadır. Reklam sektöründe çalışanların amacı yalnızca belirli ürünlerin satın alınmasına katkı sağlamak değildir. Aynı zamanda, tüketimin sistemli bir biçimde arzuların tatminine göre, yeni arzuların oluşturulmasını sağlayacak şekilde düzenlenmesidir. Tüketim düzeni hazırlanır ve gereksinimden ziyade hazlar doğrultusunda tüketmeye istekli kitleler oluşturulur. Üretim bandının döngüsü, kusursuz bir biçimde düzenli hale bürünür. Miller (2011), bu durumu şu şekilde özetlemiştir:

“Bu ürünü satın al!” demiyor, aksine “Bu ürünü satın alıp sergilediğinizde emin olabilirsiniz ki ötekiler sizin varlığınız karşısında bir tanrıça karşındaymış gibi kendilerini çirkin ve aşağı tabakadan hissedecekler: çünkü bunun için iyi eğitildiler” (Miller, 2011, s. 145).

Reklamlar günümüzde, tüketimde gereksiz harcamaları teşvik eden bir ideoloji yayarak, “*kullan-at, hemen yenisini al*” düşüncesini pekiştiriyorlar. Bu çerçevede reklamlar, tüketimin yaygınlaşmasını meşru ulaştırıcı araçlar olarak görülmeye başlanmıştır. Lefebvre (2010) ’ye göre modern gündelik yaşamın örgütlenmesi kapalı bir devre olarak betimlediği “*üretim- tüketim- üretim*” haline bürünmüştür. Tüketimi yönlendirme işlevi ise kitle iletişim araçları, sosyal medya ve reklamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu araçlar, kitlelere tüketim ideolojisi kimlik tasarımı vasıtasıyla sunulmaktadır (Yavuz, 2013, s. 224). Reklamların içeriği yalnızca bir ürünün tüketilmesi ile alakalı değildir. Önemli unsur ürünlere atfedilen değer ve bireyin kendini değerli hissetmesidir. Tüketiciler, reklamın alt metninde ürünün sinyal verme potansiyelini yalnızca kendilerinin keşfettiklerini ve ürünün sosyal ve cinsel yararlarından faydalanabileceklerini hissetmelidir. Bauman (2006, s. 225), reklamların tüketicilerde iki etki yaratması gerekliliğinden bahsetmektedir. Öncelikle reklam bireye ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılayacak becerilerin yetersiz olduğunu, yetersizliğin ise uzmanlar tarafından üretilmiş ürünleri kullanarak ortadan kalkacağını anlatmalıdır. Bu etki yaratan reklamlarda daha önce küçük eğitimin tarzlarını sürdüren bireyler cahil ya da eski kafalı olarak nitelendirilmektedir.

Görsel 1.1: Reklamın Aidiyet Duygusu Yaratma Gücü



Kaynak: (Eti Karam, 2024).

Yine diğer bir taraftan reklam, bireylere sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir hayat sürdürmelerini sağlayacağını belirtmektedir. Yenilik fetişize edilerek yeni ürünlerin kullanımının, çağdaş ve modern bir etki yaratacağı düşüncesi düzenli bir biçimde aktarılmalıdır. Reklam, tüketicilerin tüketim taleplerini canlı tutabilmek adına yeni ürünlerin varlığına işaret etmelidir. Günümüzde de, ürünlere karşı bakış açısı yenilik üzerine kuruludur. Reklamlar, tüketiciye yeni ve ayrıcalıklı kimlikler sunmanın yanında, aidiyet duygusunu da üretirler. Toplumsal ilişkiler çerçevesinde

bireyin kendini ayrıcalıklı ancak belirli bir alana ait hissetmesi etkili bir reklam stratejisidir. Özellikle kozmetik ürünlerin üzerinde yer alan unsurlar tüketicilerde, “sen buna değersin” mesajı vermekte ve kendilerini özel hissetmeleri sağlanmaktadır. Coca Cola içeceklerin üzerine “*Duygu, Babam, Merve, Berk, Aşkım, Bitanem, Annem, Melis, Soner*”, Eti Karam çikolata paketlerine “*Bakışın, Gülüşün, Aşk, Karizma*”, Starbucks kahvelerinin üzerine yazılan isimler ve Nutella kavanozlarında, puan biriktirerek kazanılan kişiselleştirilmiş yapıştırılan etiketler neticesinde birey kendisini özel hissetmektedir ve marka tüketicie, “*bu ürün senin için*” mesajını vererek satışını artırmayı amaçlamıştır.

1.6.3. Medyaya Tüketim Kültürünün Yansıması

Kitle iletişim araçlarının genel çerçevede enformasyon, kültür iletme, sosyalleştirme, eğlendirme, ilişkilendirme, ekonomik ve siyasal işlevleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri hususunda literatürde çeşitli görüşler bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda, kitle iletişim araçlarının dört işlevi olduğu görülmüştür: sosyalleştirme işlevi, enformasyon işlevi, siyasi işlev, ekonomik işlev.

Kitle iletişim araçları, ekonomik işlevi doğrultusunda popüler kültürü ve bu kültürün ürünlerini pazarlayan bir araç haline gelmiştir. Medya kurumları, küreselleşmeyi sürdürdükçe ve medya mülkiyetinde artan yoğunlaşma küresel sermayeye dayandıkça, medya ideolojik bir biçimde çok uluslu sermayenin çıkarlarını yeniden üreten bir yayıncılık anlayışına yönelmiştir. Küreselleşen medya, günümüzde tüketim kültürünün en etkin aracısıdır. Medya, geniş kitlelere tüketim alışkanlıklarının kazandırılmasında ve tüketim olgusunun bir hayat tarzına dönüşmesinde merkezi bir konumdadır. Medyanın temel amacı, bireylere temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri sağlamanın yanında, onlara tüketim ürünleri ile beraber verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır (Dağdaş ve Dağtaş, 2009, s. 62).

Kadın dergilerinde görseller oldukça çoktur ve “*kombin*” adı altında toplanan yazılar, başlıkları ile tüketime teşvik etmektedir. “*Kadın olmanın hazzını yaşayın!*” sloganı, tüketici kadının ancak tüketerek varabileceği bir hazzdır. Televizyon programlarında tüketilen metalar, hayat tarzları ile alakalı bilgiler vermektedir. Programlarda kullanılan unsurlar, izleyicileri tüketim arzusuna itmektedir. Popüler programlarda tercih edilen dekor, giyim gibi aksesuarlar kısa bir süre içerisinde trend haline gelerek tüketim çılgınlığını tetiklemektedir. Ayrıca programlarda görülen hayatlar,

izleyicilere “*ideal hayat*” olarak aktarılmaktadır. Bu şekilde izleyiciler, programları rol model olarak almakta ve tüketmeye yönelmektedir (Yıldırım ve Doğutaş, 2023, s. 89).

Mike Featherstone (2013, s. 198), tüketimde hâkim olan görüşün “*şimdi yaşa, sonra öde*” felsefesiyle özdeşleştiğini ve tüketim unsurunun, manevi fakirliğe neden olduğunu belirtmiştir. Birey ilk etapta kendini beğenmeye özendirilir çünkü başkalarınca beğenilmesinin ön koşulu budur. Bireyin kendini beğenmesi ise, tüketim aracılığıyla sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sloganları ise bu konuyu düzenli bir biçimde pekiştirmektedir (Baudrillard, 2012, s. 103). Günümüz toplumunda benlik ve kimlik topluma beden üzerinden yansımaktadır. Beden, kendini yaşadığı koşullarda diğerlerinin gözünde görünür ve etkili kılmak adına bireyin vazgeçilmez bir unsurdur. Günümüzde bireyin sahip olması gereken ölçüler, beden tüketimi adı altında verilmektedir. İdeal ölçülere sahip olan bireyler güzel, kusursuz olarak görülmektedir. Okur (2020) yapmış olduğu çalışmada, “*en güzel giysiniz cildiniz!*” sloganı örneği vermiş ve bedeni bireyin kimliğini sergileyen ve oluşturan bir giysi olarak ifade etmiştir (Gökmen, 2023, s. 147).

Tüketim toplumunun bedeni sağlıklı olma durumu, statü ve güzellikle doğrudan ilişkilidir. Jean Baudrillard sağlığı, hayatta kalmayı sağlayan biyolojik unsur olarak açıklamaktan ziyade statüye bağlı toplumsal bir unsur olduğunu belirtmektedir. Sağlık, genel çerçevede, doğrudan güzelliği etkileyen bir formdur (Baudrillard, 2012, s. 163). Modern bireyler yaşam biçimlerini, ilgi alanlarını popüler kültür biçimleri aracılığıyla dışa vurmaktadır (Özdemir, 2009, s. 375). Bu çerçevede popüler kültür ürünleri bireylerin yahut çeşitli toplumsal kesimlerin kendilerini ifade ettikleri araçlardır. Sanal mekânlarda oluşturulmuş olan kimlikler, kendilerini tüketmiş oldukları nesneler üzerinden açığa çıkartmaktadır ve bu durum topluma, yaşam tarzı olarak yansımaktadır (Özdemir, 2023, s. 25).

Öte yandan yaşam tarzı adı altında sunulan nesneler, bireyin egosunun tatminine yönelik olarak gerçekleşen bir durumdur. Egosunu tatmin etmek adına birey, hayat tarzları sunumuyla kendisini ifade etme yoluna başvurmaktadır. Bu durum, tüketimin bir yaşam tarzına dönüşmüş olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medyada popüler kültüre hizmet eden mekânlarda bulunulduğunu kanıtlayan konumlar, fotoğraflar tüketimin, hayat tarzı haline büründüğünün temel göstergesidir Sosyal medyada kimliğini yaratmış ve alanını hazırlamış olan markalar, reklam ve pazarlama kolaylığı ile görünürlüklerini artırmaktadırlar. Görünürlük unsurunun yanında, marka reklamını organik bir biçimde yapmakta ve tüketiciler ile etkileşim kurabilmektedir. Günümüzde

markalar, sosyal medya ve uygulamalar üzerinden yarışmalar düzenlemekte ve tüketimi cazip kılmaktadır.

1.7. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE İHTİYACIN DEĞİŞEN ANLAMLARI: E-TİCARETİN TOPLUMSAL DİNAMİKLERİ

E-ticaret Türkiye ekonomisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Görülen etki olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de e-ticaret geleneksel perakende sektöründen daha hızlı büyümektedir. İnternet üzerinden satış yapan, markaların sayısı artmaktadır. Yeni pazarlar beraberinde, yeni iş alanlarını oluşturur ve fırsatlar yaratır. Yeni iş alanlarının meydana gelmesi ise istihdamın artmasına katkı sağlar. E-ticaret ve bağımsız online satıcıların sayısının artması sonucu işsizlik oranları azalmaktadır.

Elektronik ticaret, dijital ekonominin en önemli parçasıdır. Bundan dolayı e-ticaret Türkiye ekonomisinin büyümesini doğrudan olumlu etkilemektedir. Dijital ekonomi, yazılım geliştirme, dijital pazarlama, lojistik, ödeme işlemleri ve veri analitiği gibi bir dizi alt sektörü içermektedir (Yılmaz ve Bayram, 2020, s. 42). Dijital ekonomide faaliyet gösteren markalar, Türkiye’nin teknolojik yeteneklerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Erdoğan, 2020, s. 1297).

Diğer taraftan e-ticaret, Türk işletmelerinin uluslararası pazara ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Online satış platformları ve dijital pazarlama stratejileri tercih edilerek Türk ürünleri ve hizmetleri, uluslararası pazarda geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilir. Türk işletmelerinin e-ticaret vasıtasıyla, uluslararası alana açılması Türkiye’nin ihracatını artırabilir (Baral ve Tekdemir, 2023, s. 69). E-ticaret, rekabeti mümkün kılmaktadır. Rekabet hem yerel hem de uluslararası firmaların online platformlarda faaliyet göstermesi, tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır. Bu durum, ürünlerin kalitesinin artırılmasına ve fiyatların düşürülmesine neden olabilir. Genel çerçevede rekabet, küçük işletmelerin geniş çaplı bir baskı hissetmelerine neden olmaktadır (Yurgiden, 2023, s. 166).

E-ticaretin büyümesi, lojistik sektöründe de radikal değişikliklere neden olmuştur. Hızlı teslimat, verimli stok yönetimi ve güvenilir ödeme sistemleri gibi lojistik ve altyapı gelişmeleri, e-ticaretin büyümesine katkı sağlamıştır. E-ticaret, online alışverişlerden elde edilen gelirler üzerinden vergi gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Vergi gelirinde görülen artış, kamu hizmetlerine daha fazla kaynak sağlama potansiyeline sahiptir (Soydal, 2006, s. 540). Bu bağlamda e-ticaretin Türkiye ekonomisine sağlamış

olduğu olumlu katkıların yanında aynı zamanda olumsuz etkileri de bulunmaktadır. E-ticaretin genişlemesi ile beraber geleneksel perakende mağazaları tüketici kaybına uğramaktadır. Bu durum yerel işletmelerin işletmelerini kapatmasına ve işsizliğin artmasına sebep olabilir. Bu çerçevede e-ticaretin, fiziki mağazaların kapanmasına neden olmasından dolayı Türkiye ekonomisine zarar verdiğiinden söz edilebilir (Sarısakal, 2003, s. 87).

E-ticaretin Türkiye ekonomisine vermiş olduğu ikinci zarar ise sahte ürünler ve güvenlik sorunlarıdır. E-ticaret platformlarında sahte ürünlerin satılması ile online güvenlik sorunlarının varlığı, tüketicilerin güvenlerini sarsabilir. Tüketici güveninin sarsılması ise, e-ticaretin gelişimini olumsuz etkiler. Bu ticaret biçimi ile işletmeler, platformlar sayesinde uluslararası pazara daha kolay erişebilmektedir. Bu bağlamda vergi uygulamaları karmaşık bir hale bürünür ve vergi tahsilatı zorlanmaktadır. Sonuç olarak, e-ticaret Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlayabilir fakat avantaj ve zorluklar göz ardı edilmemelidir. Devlet, e-ticaretin büyümesine desteklemek ve olumsuz etkileri en aza indirmek için, uygun stratejiler oluşturmaktadır.

1.7.1. Hızlı Tüketim

Bu başlık altında, günümüzdeki tüketim kültürünün hızla değişen ve tüketici alışkanlıklarını etkileyen unsurlar açıklanacaktır. Özellikle dijitalleşme ve teknolojinin hızlı tüketim üzerindeki etkileri, tüketim süreçlerindeki hızın artmasıyla ortaya çıkan sonuçları, talep-arz ilişkilerinin değişimleri konunun odak noktalarını oluşturmaktadır. Hızlı tüketim kültürü, bireylerin kendilerini tanımlama biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Sosyal kimlik oluşumunda ve ifade edilmesinde tüketim alışkanlıkları yönetmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar, belirli markaların statü sembolleri olarak algılanması ve bu algının sosyal hiyerarşiyi doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile sınırların ortadan kalktığı dünya pazarında mal ve hizmetlere bugün her ülke vatandaşı aynı koşul ve standartlarda ulaşabilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin kadın ve genç tüketici grupları, hızlı tüketim olgusunun yayılmasını kolaylaştırmıştır.

Hızlı tüketim ürünleri üreten firmalar, yeni tüketicileri kazanmak için, tüketimi ulaşılabilir kılan kimlik olgusu geliştirmiştir. Toplumsal değişme ile birlikte hızlı tüketim değişmekte ve yalnızca belirli bir refah düzeyine sahip tüketicileri değil, orta sınıf olarak tanımlanan orta seviye gelir grubuna ait tüketicilerin de ulaşabileceği bir konuma

yerleşmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 361). Özellikle, kredi kartı kullanımının artış gösterdiği ve taksitlendirme gibi seçeneklerin sunulduğu ekonomilerde hızlı tüketimin yaygınlaştığı görülmektedir (Şeker ve Özata, 2022, s. 195).

Toplumda yaygınlaşan hızlı tüketim kültürü, bireyler arası ilişkileri doğrudan etkilemektedir. Özellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan reklamlar ve dijital platformlardan yapılan alışverişler, sosyal etkileşim biçimlerini değiştirmektedir. Sosyal ortamda yapılan ürün veya hizmet önerisi, online inceleme ve yorumlar gibi faktörler, tüketim kararları üzerinde etkilidir. Hızlı tüketim aynı zamanda, toplumun değerlerini ve normlarını etkilemektedir. Sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk gibi kavramlarla birlikte hızlı tüketim arasında gerilimler bulunmaktadır. Hızlı tüketim kültürü, bazı grupların aşırı tüketimine yol açarken diğer grupların ise bu sürecin dışında kalmasına neden olabilmektedir. Bu durum ekonomik ve sosyal adaletsizliklerin yaşanmasına neden olabilir. Hızlı tüketim, küreselleşmenin beraberinde getirmiş olduğu “haz” kavramıyla ilişkilidir (Yıldırım ve Karakaya, 2023, s. 271).

Hızlı tüketim kültürü, yalnızca ekonomik dinamikleri değil, aynı zamanda bireylerin sosyal ve psikolojik yapısını da dönüştürmektedir. Bireylerin toplumsal statü arayışında, tüketime dayalı kimlik inşa süreçleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu süreçte tüketiciler, belirli markalar ve ürünler aracılığıyla kendilerini ifade ederken toplumsal hiyerarşide konumlarını belirleme çabası içine girmektedirler. Tüketim tercihleri, bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını etkilemekte: bu durum ise sosyal etkileşim ve iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, sosyal medya platformları ve dijital pazarlama stratejileri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü ve sosyal kimlik arasındaki ilişki, küresel düzeyde yaygınlaşan hızlı tüketim eğilimleri ile daha karmaşık bir hale gelmiştir.

Diğer yandan, hızlı tüketim kültürü ile sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk kavramları arasında belirgin bir çatışma gözlenmektedir. Hızlı tüketimin teşvik ettiği aşırı tüketim, doğal kaynakların hızla tükenmesine ve çevresel problemlerin artmasına yol açmaktadır. Ayrıca, tüketim süreçlerinde yer alamayan bireyler ve gruplar, ekonomik ve sosyal dışlanmaya maruz kalmakta: bu durum toplumsal adaletsizliklerin derinleşmesine neden olmaktadır. Ekonomik eşitsizliklerin arttığı bu bağlamda, hızlı tüketim kültürü, bireylerin ve toplumların uzun vadeli refahını tehdit eden bir unsur olarak ortaya

çıkmaktadır. Küreselleşme ile hızlanan tüketim alışkanlıkları, bireylerin anlık haz ve tatmin arayışlarını ön plana çıkarırken, toplumsal dayanışma ve sorumluluk gibi değerlerin erozyona uğramasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, hızlı tüketim kültürünün yarattığı sosyal ve çevresel etkiler, bireylerin ve toplumların gelecekteki refahını sürdürülebilir kılmak adına yeniden değerlendirilmeyi gerektirmektedir.

1.7.2. Ürün Çeşitliliği

Günümüzde markalar, ürünleri ve hizmetleri pazar ihtiyaçlarına paralel bir hale dönüştürmektedir. Bu doğrultuda markalar, rekabet güçlerini arttırmak ve düşük büyüme oranlarına bir çözüm olması maksadıyla getireceği ilave ekonomik maliyete bakmadan ürün çeşitliliğini arttırmayı hedeflemiştir. Firmaların yaratmış olduğu ürün çeşitliliği, ekonomik açıdan önemli bir başarı ölçütüdür. Ürün çeşitliliği, bir bakıma markalarda karışıklık yaratmakta ve olumsuz çağrışımlar uyandırmaktadır.

Bu alanda önemli çalışmalar yapanlardan biri de Kırca'dır. O (2020, s. 435) ürün çeşitliliğinin marka için farklılık yaratacak unsur olduğunu ve rekabet baskısını azalttığını belirtmiştir. Tüketicilerin online alışverişi tercih etmelerindeki temel dinamiklerden biri, ürün çeşitliliğidir. Tüketiciler, ürün çeşitliliği aracılığı ile kendilerine özgü bir kimlik inşa edebilirler. Özellikle sosyal medyanın etkisi ile birlikte insanlar belirli ürünlerle kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Online alışveriş, tüketicilere geniş ürün yelpazesi sunarak farklı kişiliklere bir yaşam tarzlarına hitap edebilir. Ürün çeşitliliği, böylece tüketicinin kendini ifade etmelerine de olanak tanımaktadır. Toplumda kabul gören sosyal normlar ve trendler, tüketicilerin alışveriş tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Online alışveriş platformları, çeşitli ürünler sunarak farklı trende ve sosyal normları uygun seçenekler sunmaktadır. Bir tüketicinin belirli bir moda akımına uygun kıyafetleri bulmak adına geniş bir ürün yelpazesine ihtiyaç vardır.

Toplumun değerleri ve ihtiyaçları, tüketicilerin ürün tercihlerini de biçimlendirmektedir. Online alışveriş platformları, ürün çeşitliliği sunarak farklı toplumsal grupların ihtiyaçlarını karşılayabilir. Çevreye duyarlı olan tüketiciler organik ve doğa dostu ürünleri tercih ederken, teknolojiyi etkili bir biçimde kullanan grup, son teknoloji ürünlerini satın alabilir (Güzel ve Kavalcı, 2023, s. 396). E-ticaret platformları, tüketicilere çeşitli ürünleri inceleme, değerlendirme ve paylaşma olanağı sunmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların ürünler hakkında yorum yapmalarına ve deneyimlerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Ürün çeşitliliği sayesinde influencerlar (kendi takipçi

kitlesini etkileyebilen kişi), önermiş olduğu ürünlerin benzerlerini daha uygun fiyatlarla tüketicilere “*muadil*” olarak sunar ve tüketicilerin tercihlerinin çeşitlenmesine imkân tanır. Bu durumun sonucunda sosyal etkileşim artar ve tüketiciler arasında ürünler hakkında bilgi paylaşımı yapılmaya başlanır. Açıklanan faktörlerin bir araya gelmesiyle, tüketicilerin e-ticaret platformlarını tercih etmelerinde ürün çeşitliliğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu platformlar, sosyal dinamikleri ve tüketici davranışlarını anlayarak geniş bir ürün yelpazesi sunarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar (Güven, 2020, s. 529).

E-ticaret platformları ürün çeşitliliğini artırmak ve tüketici deneyimini geliştirmek adına, “*benzer ürünleri gösterme*” yöntemini tercih etmektedir. Ürünün altında benzer özelliklere sahip diğer ürünler listelenmektedir. Örneğin cep telefonu arayan tüketici için ekran boyutu, işlemci hızı, kamera kalitesi gibi özellikler aynı olan farklı modeller gösterilebilir. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş bir tüketim deneyimi yaşamaları için tüketicinin daha önce aradığı veya satın aldığı ürünlere benzer ürünler önerilebilir. Tüketicinin satın aldığı ya da sık baktığı ürün ile alakalı olarak ürünle birlikte sıkça satın alınan ürünler tüketiciye önerilebilir. Örneğin, takım ceketine bakan tüketicinin karşısına, takımın pantolonu önerilebilir.

Sonuç olarak ürün çeşitliliği, markalar için rekabet avantajı yaratmanın ötesinde tüketicilerin kişisel kimliklerini yansıtmaya aracı haline gelmiştir. E-ticaret platformları, geniş ürün yelpazesi sunarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarına ve tercihinine hitap etmekte, bu sayede müşteri sadakatini artırmaktadır. Ayrıca, ürün çeşitliliği sayesinde tüketiciler, sosyal medyanın etkisiyle benimsedikleri trendleri ve sosyal normları takip ederek kendilerini ifade etme imkanı bulmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerinin yaygınlaşması, ürün çeşitliliğinin tüketici memnuniyeti ve tercihinde ne denli önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, markaların ve e-ticaret platformlarının ürün çeşitliliğini stratejik bir unsur olarak ele alması, hem tüketici memnuniyeti sağlamak hem de pazarda sürdürülebilir bir başarı elde etmek için kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

1.7.3. Tüketim Katedralleri

Tüketim toplumunda boş zaman bile metalaşmıştır ve boş zaman, kimlik oluşturma süreci olarak görülmektedir. Tüketici, boş zamanının nasıl geçiriyorsa kimliği o biçimde şekillenmektedir. Kendilerini üst sınıfa dâhil etmek isteyen tüketiciler, popüler

boş zaman faaliyetlerini bu anlamda işlevsel olarak kullanmaktadırlar. Günümüzde bireylerin boş zamanlarında tercih ettikleri mekânları, tüketim mekânlarından ayırmak neredeyse imkânsızdır. Tüketim kültüründe boş zaman, satın almak ile alakalı eylemler için kullanılan bir süre olarak görülmektedir. Alışveriş için tercih edilen konumlar, tüketmek için sosyalleşme mekânlarına dönüşmüştür. Ritzer alışveriş merkezlerini, bireylerin tüketime teşvik edilmesine imkân sağlayan “*tüketim katedralleri*” olarak betimlemektedir. Tüketim katedralleri, tüketim kültürünün yoğun olarak yaşandığı alışveriş merkezleri ile dini katedraller arasında ilişki kurmuştur.

Tüketim toplumunda, tüketim katedralleri tüketim alışkanlıklarının odak noktaları haline bürünmüştür. Tüketim katedralleri yalnızca alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda sosyalleşmek, vakit geçirmek, eğlenmek ve toplumsal etkileşimde bulunmak için kullanılmaktadır (Demirel ve Yegen, 2015, s. 134). Tüketim katedralleri, tüketim alışkanlıklarının dini bir nitelik kazandığını açıklar niteliktedir. Baudrillard tüketicilerin, tüketim katedrallerine ibadet etmek için gittiklerini ifade eder. Tüketim katedralleri, tüketicilerin kimliklerini oluşturma, koruma, statülerini koruma ve gösterme şeklinde ortaya çıkan, toplum içindeki konumlarını vurgulamaya imkân tanımaktadır.

Burada şunu da belirtmek gerekiyor. Tüketim katedralleri, tüketim kültürünün ve toplumsal ilişkilerin bir yansıması olarak görülmektedir. Tüketim katedralleri ile eğlence alanlarında bulunan sınır, bulanıklaşmıştır (Ritzer, 2011b, s. 16). Günümüzde tüketicilerin genel kaygısı, neyin, nasıl ve nerede tüketileceğidir. Ritzer (2000) “*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*” adlı çalışmasında fast food restoranları, mega kiliseleri, gemi seyahatlerini, zincir mağazaları, eğlence alanları ve alışveriş merkezleri “tüketim katedralleri” olarak tanımlamıştır. Bu katedraller, bu yeni ortamların yarı dinsel, “büyülü” niteliklerine karşılık gelmektedir. Ritzer, bu mekânların tüketim dinimizi uygulamak adına “*Hacca gittiğimiz*” mekanlar haline geldiğini ifade etmektedir. Bu mekânlar büyü ve bazı tüketiciler için kutsaldır. McDonald’s restoranının açılışında, işçinin “*sanki Chartres Katedrali*”ydi orası ifadesi, mekânın “*kutsal bir haz yaşama yeri*” olduğuna karşılık gelmektedir. Ritzer bu mekânların, büyü bozulmuş dünyayı yeniden büyüleme girişimlerinin bir yansıması olduğunu ifade etmektedir.

Sosyolojinin önemli temsilcilerinden ve kuramcılarında biri olan Max Weber, toplumların, rasyonalizasyon süreciyle geleneksel toplum tipinden modern toplum tipine doğru ilerlediğini, bu çerçevede modern öncesi toplumların dini bir hüviyete sahip olduğunu, akılcılaşma süreci sayesinde dinin toplumsal hayattan giderek uzaklaştığını

belirtmektedir. Modernleşme, insan hayatının büyüğü ve Tanrısal olmadığını, hemen hemen her şeyin hesaplanabilir ve öngörülebilir olduğunu göstermiştir. Bilimin gelişmesi ile birlikte insanlar, Tanrı'nın gazabından daha az korkmaya başlamışlardır. Weber'in ifade ettiği gibi akılcılaşıma süreci aynı zamanda bürokrasiye ve kapitalizme kapı aralamaktadır. Kapitalizm, ancak tüketim kavramıyla var olmaktadır ve insanlara tüketim eksenli bir hayat çizgisi çizmektedir. Büyüsü bozulmuş olan dünyada toplumun mutsuzluğunu fark eden kapitalizm, mutluluğun ancak tüketim ile elde edilebileceğini belirterek, tüketimi büyüğü ve eğlenceli bir aksiyon haline dönüştürmüştür. Büyüsü bozulmuş toplum, tüketim araçları/ katedralleri ile yeniden büyülenmelidir.

Diğer taraftan çağımızın önemli düşünürlerinden olan Jean Baudrillard, günümüzü “*simülasyon çağ*”ı olarak tanımlamaktadır. Simülasyon çağını ise gerçek olmayanın gerçeğin yerini aldığı bir dünya olarak ifade etmektedir. Pek çok aktivitenin, özellikle alışverişin sanal bir hale bürünmesini vurgulamaktadır. Alışveriş merkezleri, dijital gösteri merkezlerini kullanarak tüketiciyi büyülemeye çalışmaktadır. George Ritzer ise bu durumu postmodern toplumla paralel bir gelişme olarak görmektedir. Modern dünyada pek çok unsur keskin çizgilerle belirlidir fakat postmodern dünya bulanıklaşmıştır. Bu durum tüketim odağında gerçekleşir, hemen her tüketim aracı, simüle ortamdır ya da simüle unsurlar ve simüle ürünlere sahiptir. Gerçek unsurlarda dahi gerçek olmayan unsurlar bulunmaktadır (Ritzer, 2000, s. 220).

Simüle edilmiş insanların açık bir örneği de kostümler giyen çalışanlardır. Disneyland'da bilet satan çalışan ile McDonald's restoranındaki kasiyer, tanımlanmış rollerini oynamaktadırlar. Online alışveriş platformlarında uygulamaya giriş yaptıktan sonra, canlı destek hizmetlerine kolayca erişim sağlanabilir. Canlı destek hizmetine bağlanan kullanıcı öncelikle yardım isteyeceği konuyu seçmektedir. Kullanıcı, ancak uygulamanın kullanıcıların sorunlarını analiz etmesi ile oluşturmuş olduğu senaryo dışında herhangi bir hizmete ihtiyaç duyarsa müşteri hizmetlerine bağlanabilir. Müşteri hizmetlerinin, kullanıcı ile arasındaki ilişki biçimi ve kullanılacak cümleler önceden belirlenmiştir. Ritzer'in belirttiği gibi çalışanların nasıl giyinecekleri, konuşacakları, davranacakları konusunda önceden belirlenmiş olan şablonlar bulunmaktadır. Dünyadaki bütün McDonald's restoranlarının mimarisi, çalışan kıyafetleri aynıdır ve tüketicilerin sormuş olduğu sorular karşısında verilecek klişe cevaplar hazırdır. Tüketiciler başka bir ülkede, risksiz yemek yemek istediklerinde zincir restoranlara yönelirler, çünkü menüler sabittir, fiyatlar standarttır ve sınırlar çizilmiştir.

Ritzer, Jean-François Lyotard gibi “*modern ile postmodernin her zaman yan yana var olduğunu*” belirtmektedir. Günümüzde ABD başta olmak üzere, ileri ekonomik güce sahip olan toplumlarda tüketim kültürü var olmaya devam etmektedir. Ritzer, tüketicinin de tüketildiğini belirtmiş ve “*yaratıcı yıkma*” süreci ile tüketim araçlarının değişeceğini ifade etmiştir. Tüketim araçlarının değişimi, dijitalleşme olgusu ve pandemi süreci ile gelişen e-ticareti işaret ediyor olabilir. Fiziksel mağazalar, web sitelerinde ya da mobil uygulamalarda mağaza açarak gelişim çizgisinde yer almışlardır. Fakat tüketim değişim, dönüşüm, hız ve haz kavramları ile ilişkili bir kavramdır. Markaların web siteleri ve mobil uygulamaları tek başlarına yeterli değildir. Günümüzde pek çok markayı ve kategorileri barındıran e-ticaret platformları kullanıcı dostu arayüzü ve hızlı teslimat gibi özellikleri ile tüketim katedralleri haline dönüşmüştür. Fiziksel mağazaların online alışverişe yansması, web siteler ve mobil uygulamalar iken alışveriş merkezlerinin online alışverişe yansması, e-ticaret platformlarıdır. Tüketicilerin mutlu olması adına gelişim süreci devam etmektedir. E-ticaret platformları, anlık olarak “*3 saatte 1 flaş ürünler*” indirimleri ve çeşitli oyunlarla verilen kuponlar aracılığıyla tüketicileri platforma çekmektedir.

1.8. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM BAĞLAMINDA E-TİCARET

Gelecek, toplumsal değişimler ile mümkün olan bir kavramdır. Eskiyen nesnenin yok olması, dönüşüm ile mümkün hale gelebilmektedir. Eskinin yerini yeninin alması ile değişim yaşanmaktadır. Bu çerçevede, toplumsal ve mekânsal değişim ilişkisinin güçlü olduğu belirtilebilir. Toplumsal yapının değişiminde, çevredeki fiziksel ve sosyal koşullar kadar toplumun iç dinamiği de önemlidir. Değişim ve dönüşüm geçiren yapılar birbirlerinden bağımsız değildir, birbirlerine bağlı sıkı bir ilişki içerisindedir. Düşünce, toplumsal değişimin hemen her aşamasında bulunmaktadır. Değişimler neticesinde, düşünceler de eklenerek çoğalmaktadır.

Çağdaş Türk sosyologlarından Emre Kongar (1985), toplumsal değişmeyi, “*üretimin, mülkiyetin, alınan ve değerlerin, kuralların farklılaşması, kısaca insanlar arası ilişkilerin değişmesi*” olarak tanımlamaktadır. Kongar aynı zamanda toplumsal değişmelerin odağında teknoloji ve ideoloji bulunduğunu ifade etmektedir. Kongar değişim kuramları adına “*kaba ve basit*” olarak tanımladığı, sınıflandırma oluşturmuştur ve bu kuramları kapsamlarına göre şu şekilde açıklamıştır: büyük boy kuramlar, orta boy

kuramlar ve küçük boy kuramlar. Büyük boy kuramların kapsama alanı, insanlık tarihidir. Küçük boy kuramlar ise, etkileşimci modeller olarak değişmeyi grup ve birey düzeyinde ele alıp açıklamaktadır. Orta boy kuramlar ise 20. yüzyılda Batı Avrupa’da ve ABD’de ortaya çıkmıştır ve toplumsal yapıyı oluşturan unsurlardaki değişimleri evrensel değişim ilkeleri çerçevesinde incelemektedir (Kongar, 2002, s. 53).

Diğer taraftan Kongar değişimlerin temel nedenlerini iki temel çelişmeye bağlamıştır: insan- doğa ve insan-insan. Doğa insanı yaratmıştır fakat insan yaşamsal sürekliliğini sağlayabilmek adına doğaya hâkim olmaya çalışmaktadır. Toplumsal yapıda üretilen ayrıcalıklı ürünler ise bireysel ve toplumsal farklılığı meydana getirmektedir. Endüstri devrimi sonucunda toplumda farklı tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Yeni tüketim zemininde söz sahibi olan grup ise kadınlar ve gençlerdir. Orta sınıfta bulunan kadınların tüketim eğilimleri arttıkça alışveriş merkezlerine yapılan ziyaretler artmış ve vitrin alışverişi ortaya çıkmıştır. Toplumsal değişim, tüketim faaliyetlerini gündelik yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Alışveriş eylemleri aynı zamanda sosyal değişimlerin temel belirleyicisi olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 61).

Alman sosyolog Georg Simmel (1903), kentin büyüklüğüne bağlı olarak bireyselleşmenin arttığını savunmaktadır. Bu durumun temel nedenlerinden biri ise kentlerde, bireylerin birbirleriyle temaslarının azalmasıdır. Bireyler, toplumun dikkatini çekebilmek için farklılaşmaya yönelmişler ve karakteristik gözükmek için çaba harcamışlardır (Simmel, 2020, s. 51). David Harvey (1997, s. 24) ise bu durumu, gösterge, kimlik, semboller yoluyla yapmacık bireysellik oluşturmak olarak açıklamıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısı perakende sektöründe köklü değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Batılı toplumlarda ekonomik refahın artması ile birlikte, aile yapısında değişim, kadınların iş gücüne katılımının artması, teknolojik ilerlemeler neticesinde esnek yaşam standartlarının ortaya çıkması ve araç sahipliğinin artması gibi unsurlar tüketim kavramının anlamını ortaya çıkarmıştır. 1950- 1970 dönemlerinde büyük mağazalar sıklıkla kent merkezi dışında konumlanmış, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, daha iyi bütçeleme, self-servis gibi kavramların ortaya çıkması, tüketiciye otopark kolaylığının sağlanması gibi yenilikler ABD’de başlamış, oradan Avrupa’ya sıçramış ve tüm dünyaya yayılmıştır.

Günümüzde büyük perakende mağazaları satış oranının yükseltmek adına indirimler yapmakta, tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik adımlar atmaktadır. Tüketicilerin daha az ödeme yaparak daha fazla ürün satın alması, daha fazla para harcama konusunda ikna eder niteliktedir. Yapılan çalışmalarda daha uygun fiyatlı yerlerden giyim alışverişi yapan gençlerin kalan paralarını tercihen teknoloji ve deneyimleri üzerine harcadıklarını ifade ettikleri görülmüştür (Watson, 2016, s. 79). Tüketicilerde görülen değişiklikler ise perakendecilerin ayakta kalmalarını zorlaştıran bir unsurdur. PYMNTS (Payments) (2015, s. 46) yapmış olduğu çalışmada Allan Zeman 1990'lı yıllarda alışveriş merkezlerinde bulunan satış birimlerinin %95'inin perakende, %5'inin eğlence, yiyecek ve içecek mekanlarına ayrıldığını, 2000'li yıllarda bu durumun değişim yaşadığını, satış birimlerinin %70'inin perakende, %30'unun ise eğlence, sinema, yiyecek ve içecek mekanları olduğunu söylemektedir. 2015 yılına gelindiğinde ise satış birimlerinin %35-40'ının perakende, %65'inin ise eğlence ve yiyecek içecek alanlarına ayrılmış olduğu belirtilmektedir. Bu veriler, tüketici davranışlarındaki değişimlerin perakende sektörünü önemli ölçüde dönüştürdüğünü ve alışveriş merkezlerinde eğlence ve yeme-içme alanlarının ön plana çıkmasına yol açtığını göstermektedir.

Alışveriş merkezlerini destekleyen demografik verilerin, günümüzde değiştiği görülmektedir. Perakende satışın en önemli tüketicisi olan kadınların büyük bir bölümü günümüzde ev dışında çalışmaktadır. Bu durum, tüketicilerin alışveriş yapmak için daha az zamanı olduğu için uzun süreli alışveriş dolaşımına dayanan alışveriş merkezlerinin artık sürdürülebilir bir perakende biçimi olmadığı görülmüştür. Günümüzde, fiziksel mağazalardan ziyade online alışveriş tercih edilmektedir. Online alışveriş popülerleştiren temel dayanaklar ise zamandan ve yakıttan edilen tasarruftur. Online alışveriş için herhangi zaman sınırlaması bulunmamaktadır. Tüketicisi, istediği zaman, istediği yerden online alışveriş yapma imkânına sahiptir. 2000 yılında yapılan çalışmalarda, toplam perakende satışlarının yalnızca %10'undan azının online gerçekleştiği görülmüştür (Stout, 2015, s. 68).

Tüketiciler, online satışı bulunmayan ve diğer özel perakendeci mağazalardan ziyade, en büyük mağazalardaki firmalara yönelme eğilimindedir. Yeni bir alışveriş mekânı olarak tanımlanan, “*online alışveriş siteleri*”, tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından daha farklı bir alışveriş imkânı sunmaktadır. Online alışveriş sürecinin temelinde, tüketiciler ve şirketler bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların sonucunda

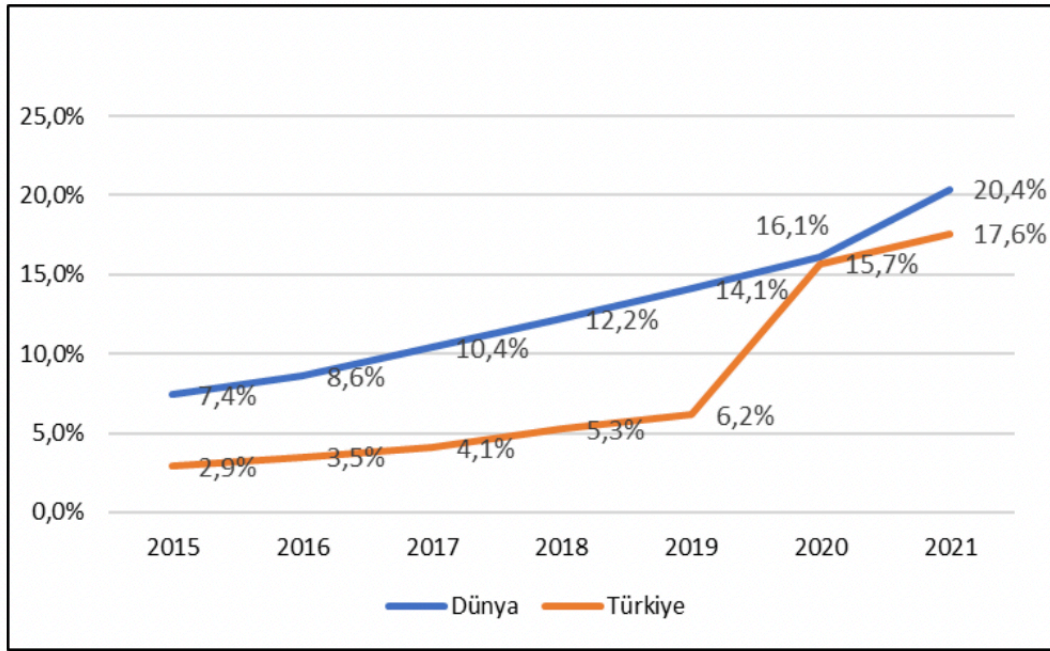
görülmüştür ki online alışveriş, e-mail gönderimi ve web’de gezinmenin hemen ardınsan üçüncü en popüler internet aktivitesi olmuştur. Günümüzde ise online alışveriş, geleneksel alışveriş için rekabetçi bir tehdit oluşturmamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte online perakendeciler, farklı deneyimler kazanıp tüketicilerine yeni heyecanlar ve alternatifler sunarak, rekabeti hızlı bir biçimde arttırmaktadır.

Online alışverişin, tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2016, s. 76):

- Kalabalık mağazalardan kurtulma,
- Ödeme sıkıntılarından kurtulma,
- Satın alınan ürün veya hizmetin görece daha düşük olması,
- Zaman ve mekân kısıtlaması bulunmadan alışveriş yapabilme imkanı,
- Zamandan tasarruf etme,
- Fiziksel anlamda yorulmama.

Ekonomik anlamda, online alışveriş sitelerinde mağaza açmak ve satış yapmak, fiziksel mağazalara kıyasla daha düşük maliyetlidir. Bu masrafların düşüklüğü satılan ürünün, hizmetin fiyatına da yansımaktadır ve görece daha düşük fiyatlara ürün satabilme ihtimalleri, geleneksel satıcılara oranla çok daha yüksektir. Mekândan bağımsız olarak, arzu edilen her zaman ve her yerden alışveriş yapabilme imkânı, promosyonlardan hızlı bir biçimde yararlanma ve ürün iade etmedeki kolaylıklar, aynı zamanda coğrafi sınırların kalkması ile yabancı sitelerden ürün sipariş verebilmek de, online alışverişin cazibelerindendir. Online alışverişin tüketicilere sağlamış olduğu kolaylık sonucu, dünyada ve ülkemizde önemi artmaktadır. Ayrıca bilgisayar, tablet ve cep telefonu üzerinden internete erişimi artan tüketici sayısının yükselmesi de etkenlere eklenebilir. 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgın hastalığının ve bu durumun sonucunda alınan tedbirlerin sanal alışveriş üzerindeki etkileri, özellikle Türkiye özelinde görülmüştür. Türkiye’ de 2015-2019 yılları arasında her yıl yaklaşık olarak %1’e yakın artış gösteren online alışveriş, 2020-2021 yılları arasında pandemi sürecinde iki katından daha fazla artış göstermiştir. Aşağıdaki şekilde, dünyada ve Türkiye’de online alışverişin perakende ticaret içerisindeki oranı verilmiştir.

Şekil 1.5: Online Alışverişin Perakende Ticaret İçerisindeki Oranı



Kaynak: (Velibaşoğlu, 2022, s. 35).

Pandemi sürecinde ABD’de çok sayıda fiziksel mağaza kapanmış ve Amazon satışlarında artış yaşanmıştır. McKinsey & Company yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin yarısından fazlasının pandemi bittikten sonra da sipariş alma merkezlerine yöneleceklerini belirtmişlerdir. Ülkemizde pandemi sürecinde alışveriş merkezlerinin Mart ayından Haziran ayına kadar kapalı bulunması ve ardından kademeli olarak açılması, 2020- 2021 yılları arasında sokağa çıkma kısıtlamalarının bulunması tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişim yaşamasına neden olan etkenlerdendir. Yapılan çalışmalarda görülmektedir ki kısıtlamaya tabi bulunan tüketicilerin çoğunluğu online alışverişe yönelmiştir. Online alışverişin hızlı bir biçimde büyümesi, alışveriş merkezlerini doğrudan etkilemektedir. Literatürde yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, online alışverişin fiziksel mağazaları etkili bir biçimde tamamladığı fakat onların yerini alamayacağını belirtmektedir.

Günümüzde alışveriş merkezleri güncelliğini korumakta zorlanmaktadır ve tüketici kayıplarına uğramaktadır. Küresel düzende, güncelliğini koruyamayan alışveriş merkezlerinin ayakta durması zordur. Tüketiciler arz-talep dengesi neticesinde, ticaret yöntemlerini de değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Günümüzde tüketicilerin perakende ticarete alışveriş merkezlerini tercih etmelerini sağlamak adına farklı deneyimler yaratılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede alışveriş merkezlerinde yeni

ve heyecan verici aktivitelerin yaratılması gerektiğine vurgu yapılmakta ve tüketiciler için alışveriş merkezlerine gidip tüm bu deneyimleri yaşamının hala ilgi çekici olduğu belirtilmektedir.

Tüketicinin ürün alma işleminin alışveriş merkezinde başlayıp bittiği günler geride kalmıştır. Perakendeciler ve alışveriş merkezleri sahipleri için, tüketici beklentilerinin karşılanması yanı sıra tüketiciye kişiselleştirilmiş, kültürel veya teknoloji odaklı deneyimler sunmanın yeni fırsatlar yakalamaya karşılık geldiği ifade edilebilir. Günümüzde tüketici kitlesinin büyük çoğunluğunun satın alma seçeneklerindeki zenginliğe, ürünlere ve tabi ki sosyal medyaların gücüne ulaşmak adına internetin her türlü kullanımından yararlanabilecek bilgi ve donanımına sahip olduğu belirtilmektedir (Lee, 2017, s. 271). Perakendeciler ve alışveriş merkezi sahipleri, günümüzde doğrudan tüketicilerle etkileşimli mobil uygulamalar kullanarak online ve çevrimdışı dünyaları harmanlamak adını teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır.

Öte yandan genel çerçevede alışveriş merkezleri, farklı tüketicilerin ihtiyaçlarını ve arttırılmış gerçeklik (Augmented Reality, AR) aracılığıyla kullanılan navigasyon, online alışveriş, reklamlar ve pazarlama, mobil ödeme, ek ürün bilgileri, sosyal etkileşim gibi aksiyonları toplamaktır. Bu çerçevede AR teknolojileri, geleneksel perakende ve online alışveriş faaliyetlerinin biçimini dönüştürmektedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse herhangi bir ürün ya da hizmet satın almak isteyen tüketici, diğer tüketicilerin yorumlarını okuyabilmekte ve aynı ürünü satan diğer mağazalarla fiyatını karşılaştırabilmektedir. AR ile ürünlerin özellikleri kolay bir biçimde görüntülenebilir ve tüketicinin deneyimleri iyileştirilir (Saprikis vd., 2021, s. 530). Teknoloji ile eşgüdümlü mobil uygulamalara örnek olarak online alışveriş platformları, alışveriş merkezlerinin sosyal medya hesapları, “*Tıkla ve Al*” ve “*Kontrol et ve Reserve et*” uygulamaları, showroom ve geçici mağaza uygulamaları, duvar biçiminde dokunmatik ekranlı online alışveriş mağazaları ve mobil ile sanal alışveriş duvarları sayılabilir. Aşağıdaki şekilde, Ferrari AR Showroom uygulamasından örnek verilmiştir.

Şekil 1.6: AR Showroom



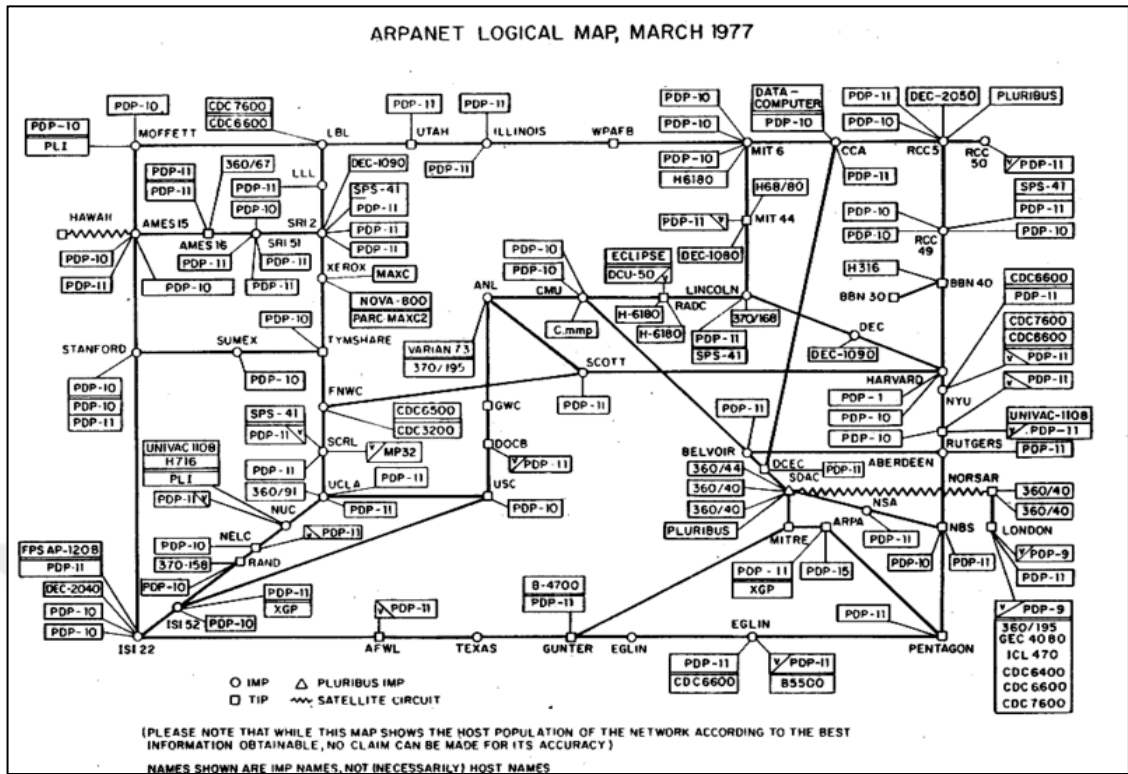
Kaynak: (Zspace, 2024).

1.9. PANDEMİ ÖNCESİ ELEKTRONİK TİCARET

Modern tüketim kültüründen postmodern tüketim kültürüne geçiş olarak tanımlanan elektronik ticaret, yükselen enformasyon dönemiyle beraber tartışılmaktadır. Yapılan çalışmalarda bireylerin, tüketim kültürü içinde tüketim nesnesi konumuna yerleştiği görülmüştür. Yükselen enformasyon dönemleriyle beraber elektronik ticaret kavramının alanı genişlemiş, tüketim kültürü içinde kendini kaybeden ve nesne konumuna dönüşen kişiler, bu kavramın çevresinde sürekli alışverişin öznesi haline gelerek, elektronik ticaret faaliyetleri içerisinde de belirgin yönünü göstermiştir.

Teknolojik gelişmeler ile ekonomik süreçler de genişlemiş ve farklı ticaret alanları ortaya çıkmıştır. Böylece küresel anlamda bilgi aktarım ve bilginin yayılması pratikleşmiştir. Dünya’da internet kullanımının ilk örneği, ABD (Amerika Birleşik Devletleri) Savunma Bakanlığı’nın 1969 yılındaki ARPA.net projesi ile başladığı bilinmektedir. Projenin araştırmacıları ARPA (Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi) tarafından finanse edilmektedir (Li ve Zhang, 2002, s. 508).

Şekil 1.7: ARPANET Mantıksal Haritası



Kaynak: (Fidler ve Currie, 2015, s. 44).

Savunma Bakanlığı 1969 yılında, çeşitli bilgisayar bilimleri ve askeri araştırmaları desteklemek maksadıyla, ARPANET olarak adlandırılan paket anahtarlama ağı oluşturmuştur. Oluşturulan ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının bilgisayarlarını içererek büyümüştür. 1973 yılında, ağ için protokol setini geliştirmek maksadıyla, internetworking projesi başlatılmıştır (Törenli ve Kıyan, 2012, s. 459). 1978 yılına kadar iletim kontrol protokolünün, dört uyarlaması geliştirilmiş ve denenmiştir. 1980 yılında küme sabitlenmiş ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. 1990 yılında ise ARPANET kaldırılmıştır (Fidler ve Currie, 2015, s. 47). 1995 yıllarından sonra, internet alt yapısı telekomünikasyon firmaları tarafından yaygınlaştırılmıştır.

Küreselleşme ile beraber, Dünya'da internet kullanım oranları büyük bir hız ile artış göstermiştir. Televizyon, telefon ve kapalı ağlarla gerçekleştirilen ticaret, elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Güler, 2017, s. 18). Elektronik ticaret ile alakalı en büyük gelişme, İngiliz akademisyen Tim Berners-Lee'nin 20 Aralık 1990 yılında, Word Wide Web (www)'i açmasıdır. Tim Berners-Lee'nin www sitesini kurmasının temel amacı, akademik yarardır. Web'in temelinde internet bulunmaktadır.

Web, internet üzerinde kurulmuştur. Word Wide Web, insanların bilgilerini paylaşmasını sağlamaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011, s. 150). Word Wide Web, Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) ile anlaşılan sunucuların kolektif ağını temsil etmektedir. http, bilgilerin kullanmış oldukları protokolün küresel yapısıdır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, 1962 yılında küresel olarak birbirleri ile iletişim kuran bilgisayarlar grubunu tanımlayan memo yayınlanmıştır. 1968 yılında, ilk paket anahtarlamalı ağ geliştirilmiştir. 1969 yılında, ARPANET kurulmuştur. 1971 yılında, ilk e-mail mesajı bir bilgisayardan diğer bilgisayara gönderilmiştir. 1977 yılında, ARPANET 100 ana sisteme sahip olmuştur.

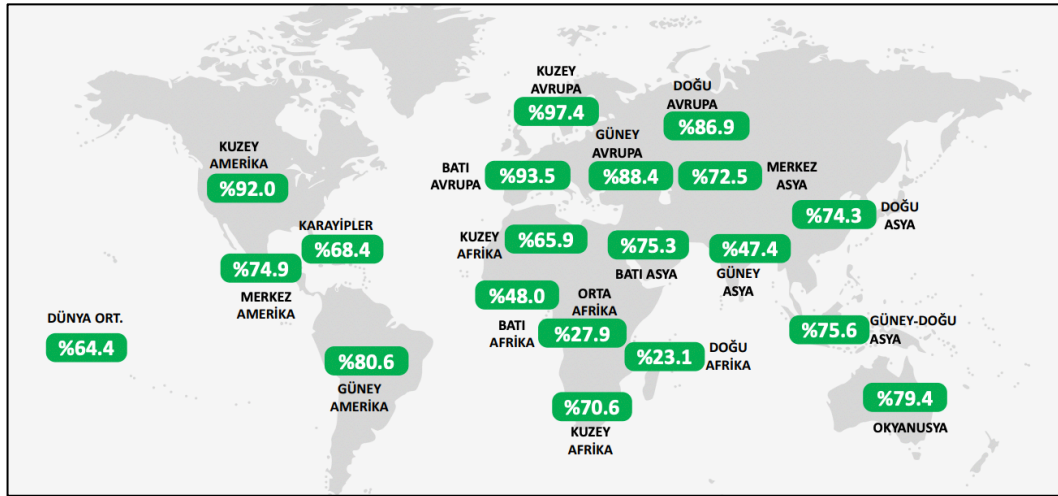
Tablo 1.1: Dünya'da İnternetin Zaman Çizelgesi

1962	J.C.R. Licklider, "Galactic Network" adını verdiği bir fikir sunarak, dünya genelindeki bilgisayarların birbirleriyle bağlantı kurmasını önerdi.
1969	ARPANET, ilk internet protokolünü (ARPANET) kullanarak UCLA ve Stanford Üniversitesi arasında ilk bağlantısını gerçekleştirdi.
1971	Ray Tomlinson, e-posta göndermek için "@" sembolünü kullanarak ilk elektronik posta gönderdi.
1983	ARPANET, TCP/IP protokolüne geçti ve modern internetin temeli atıldı.
1989	Tim Berners-Lee, World Wide Web (WWW) konseptini geliştirdi ve ilk web tarayıcısı ile web sunucusunu oluşturdu.
1990	Alan Emtage, ilk web tarayıcısı olan "Archie"yi geliştirdi.
1993	Mosaic adlı ilk popüler web tarayıcısı çıktı ve web'in kullanımını daha geniş kitlelere açtı.
1995	Amazon.com ve eBay gibi önemli e-ticaret platformları kuruldu.
2000'ler	İnternet hızla büyümeye devam etti, sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, YouTube) ortaya çıktı.
2010'lar	Mobil cihazların yaygınlaşması, akıllı telefonların ve tabletlerin internet erişimini artırdı. Bulut bilişim ve büyük veri konseptleri daha belirgin hale geldi.
2020'ler	Yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT) ve 5G teknolojileri internetin geleceğini şekillendirmeye başladı.

Kaynak: (Güler, 2017, s. 76).

İnternetin bir proje olarak başlamasından günümüze kadar, internet algısı değişmiş ve dönüşmüştür. İnternet alt yapısının ve ağının gelişimi beraberinde, elektronik ticaret kavramını da getirmiştir. Elektronik ticaret kavramı ilk olarak, 1994 yılında Amazon'un kitap satmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda 1994 yılında e-mail aracılığıyla reklam ve tutundurma kavramları ortaya çıkmıştır. Yahoo sitesinde ilk arama, 1995 yılında yapılmıştır. Aynı yılın eylül ayında, Auction Web ismi ile kurulan Ebay ilk satışını yapmıştır. We Are Social'ın hazırlamış olduğu Dijital 2023 Türkiye raporunda, küresel internet kullanıcılarının toplam nüfusun yüzdesi aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 1.8: İnternet Kullanıcıları Toplam Nüfusun Yüzdesi

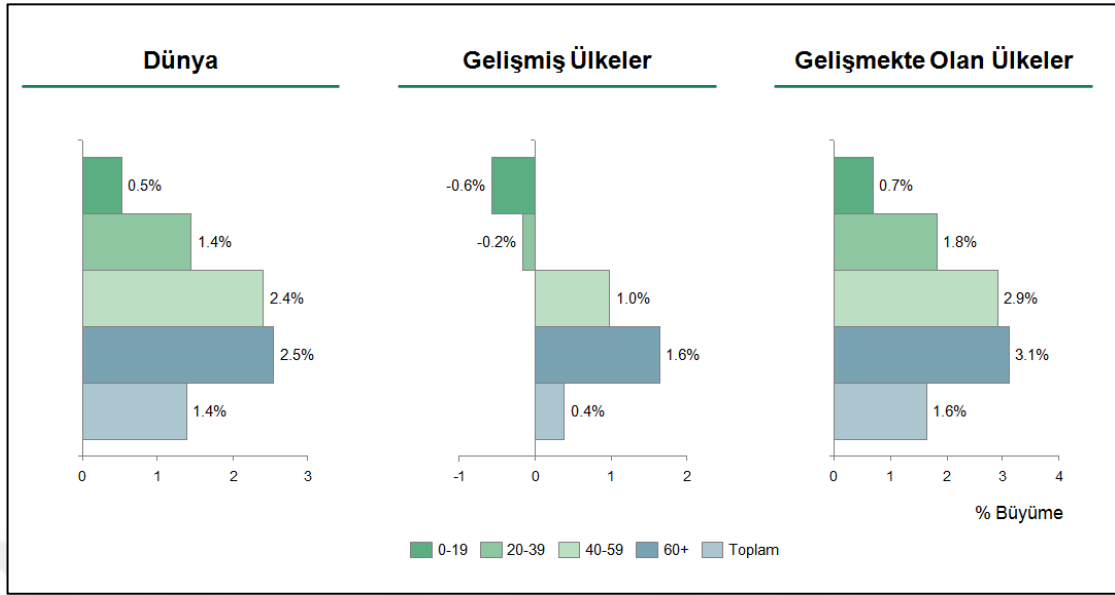


Kaynak: (Dijital 2023 Türkiye Raporu).

Dijital 2023 Türkiye raporuna göre, toplam nüfus 8.01 milyardır. Kentleşme oranı ise %57.2 olarak karşımıza çıkmaktadır. 8.46 milyar mobil telefon kullanıcısı vardır ve kullanım oranı %105.6'dır. İnternet kullanıcısı 5.16 milyar, kullanım oranı ise %64.4'tür. 4.76 milyar aktif sosyal medya kullanıcıları bulunmaktadır ve kullanım oranı %59.4'tür. Elektronik ticaret ekonomide kayıt dışılığı azaltmaktadır. Bu doğrultuda verimlilik, rekabet gücü ve işletmelerin büyümesine yapmış olduğu katkı neticesinde istihdamı arttırmaktadır. Elektronik ticaret: lojistik, bilgi işlem teknolojileri gibi etkileşimde bulunduğu ve hizmet aldığı sektörleri değiştirir ve geliştirir. Elektronik ticaret sürecinde, fiziksel alanda var olan maliyet unsuru bulunmaz. Bu bakımdan KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)'lerin büyük şirketler ile rekabet edebilmesini sağlamaktadır.

Diğer taraftan elektronik ticaret metaların yurtdışı tanımlamasının yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda şirketlerin, ihrac potansiyellerini yükseltmektedir ve girdi maliyetlerini düşürmektedir. Elektronik ticaretin faydalarını fark eden işletmeler, hükümetler ve tüketiciler, elektronik ticaretin büyümesini ve yaygınlaşmasını sağlamışlardır. Bu doğrultuda dünyada, ticaret anlayışı değişmekte ve dönüşmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde genç nüfus artmaya devam etmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere de yaşlı nüfusunun arttığı söylenebilir. Ancak genç nüfusun artış hızı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere farklılık göstermektedir. Gelişmiş olan ülkelere genç nüfus artış oranı negatife dönmüştür. Ancak gelişmekte olan ülkelere genç nüfus hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir.

Şekil 1.9: Bölgelere ve Yaş Gruplarına Göre Nüfus Artış Oranı (1985-2015)



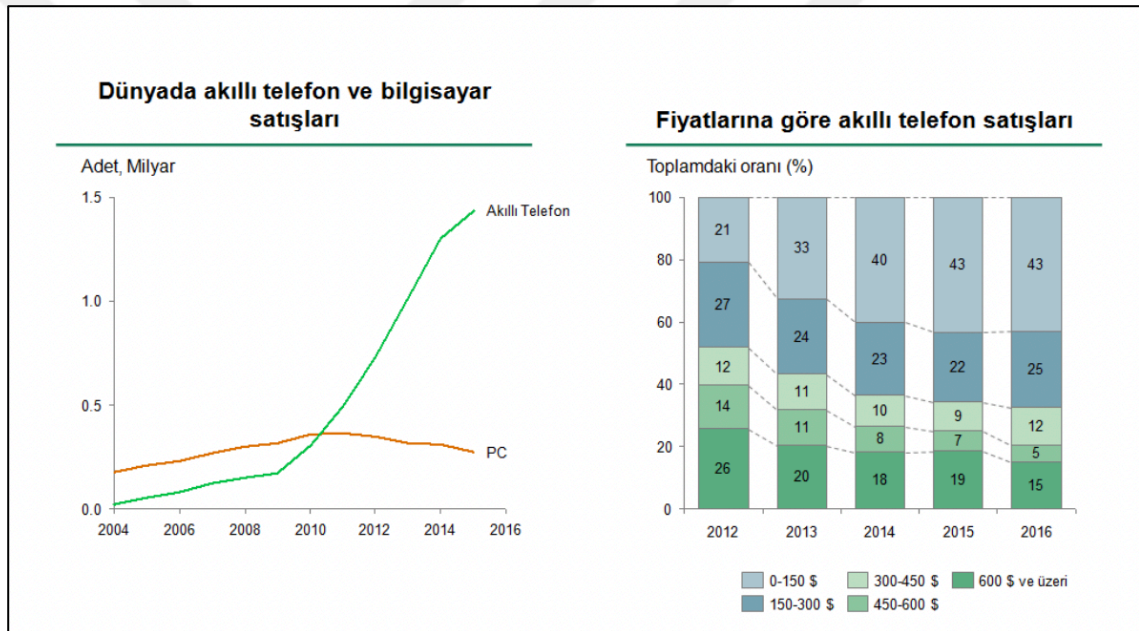
Kaynak: (TÜSİAD, 2017, s. 15).

Genç nüfusun artış oranı, internet popülasyonunun geleceği için önem arz etmektedir. Genç nüfusun, yeni teknolojileri öğrenme eğilimi diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Bu durum hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için aynıdır. Talep ve arz tarafında yer alan dinamikler, elektronik ticaretin gelişmesini olumlu etkilemektedir. Elektronik ticaret sektörünün talep tarafındaki katalizörleri: az gelişmiş ülkelerdeki internet penetrasyonunun (yerleşim düzeyi) büyüme potansiyeli, genç nüfusun artması ve genç nüfusun teknolojiye olan yatkınlığıdır. Tüketiciler de hız ve haz parametreleri doğrultusunda elektronik ticarete yönelimlerini arttırmaktadır (Marangoz ve diğerleri, 2012, s. 54). Arz tarafında ise, klasik perakende sektöründe yükselen maliyetler ve rekabet nedeni ile kar marjları daralmaya başlamıştır. Klasik perakende de görülen daralmaya karşılık, elektronik ticaretin maliyet avantajları ile pazar potansiyeli, işletmeler için interneti cazip kılmaktadır. 2010'lu yıllarda elektronik ticaret hacminin büyük bir bölümü (%62), gelişmiş ülkelere aittir. Günümüzde ise, elektronik ticaret hacminin büyük bir bölümü (%60), gelişmekte olan ülkelere aittir.

Elektronik ticarete görülen değişimin odak noktası ise Çin'dir. Çin'in elektronik ticaretin perakende içerisindeki payı 2012 yılında %4 iken, 2016 yılında %17 seviyesine yükselmiştir. Çin, o dönemlerde elektronik ticaret hacmini her yıl %54 arttırmayı başaran bir ülke olmuştur. 2016 itibarıyla de dünya elektronik ticaret hacminin neredeyse yarısını (%47) oluşturmaya başlamıştır. 2020 yılında ise Çin'in dünya e-ticaret hacmi (%60)'ye

yükselmiştir. Çin'in yükselişinin ardında ise Alibaba grubu bulunmaktadır (Aydın, 2017, s. 54). Elektronik ticaretin büyümesindeki önemli etkenlerden bir tanesi, klasik perakendecilerin, e-ticaret ekosistemine katılmalarıdır. Mobil Dünya'nın yükselmesi ile beraber, ticaretin şekli değişmiş ve dönüşmüştür. Özellikle, akıllı telefonların ve bilgisayarların satışı yükselmiştir. İlk olarak 2011 yılında, akıllı telefonların satışı bilgisayar satışlarını geçmiştir. IDC'nin (International Data Corporation) yapmış olduğu araştırmaya göre, 2016 yıllarında bilgisayar satışları son yılların en düşük seviyesinde yer almıştır (258 milyon adet). Literatür taraması neticesinde, bilgisayar satış oranlarının, akıllı telefon satış oranlarına karşı düşme eğilimi göstereceğini belirtmek gerekir (Güler, Şahinkaya ve Şahinkaya, 2017, s. 189).

Şekil 1.10: Dünya'da Akıllı Telefon ve Bilgisayar Satışları



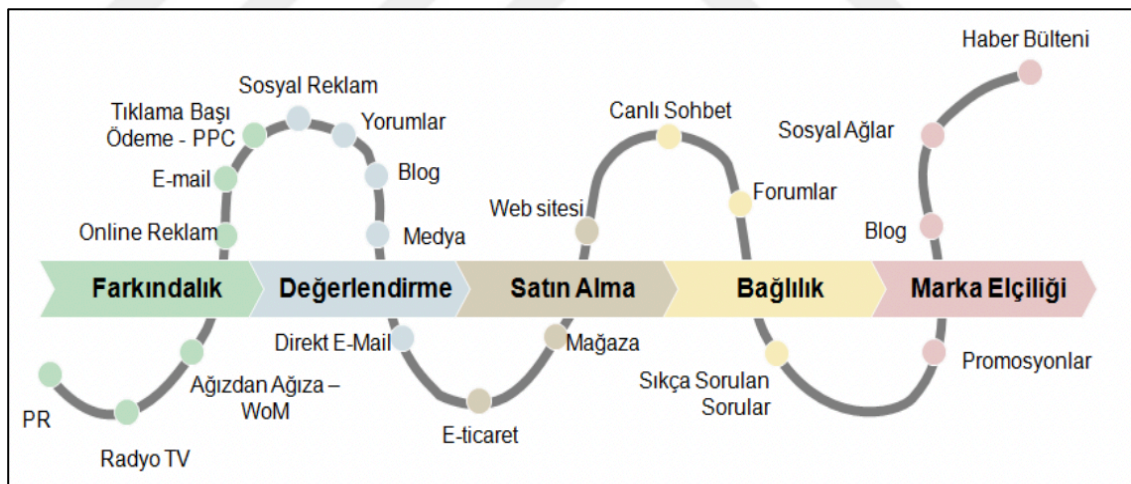
Kaynak: (TÜSİAD, 2017, s. 15).

Yukarıdaki şekilde 2004-2016 yılları arasındaki, Dünya'da akıllı telefon ve bilgisayar satışları verilmiştir. Uygun fiyatlı, akıllı telefonların satışının yüksek olduğu aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir. Bu doğrultuda rekabetin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında olacağını belirtmek gerekir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, tüketicilere ulaşabilmek adına, telefon üreticilerinin düşük fiyatlı modellere ağırlık vermeyi sürdüreceği görülmektedir. Akıllı telefon satış oranları her geçen gün yükselmektedir. Mobil cihazlarda internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber, elektronik ticarete yeni bir dönem başlamıştır. Mobil cihazların yaygınlaşması ile beraber markalar ile zaman ve mekân sınırlaması olmadan etkileşime geçmek mümkün

bir hale gelmiştir. Ürün ve servis ile alakalı konulara çeşitli kanallardan ulaşım pratikleşmiştir. Markalar ve diğer tüketiciler ile iletişim kolaylaşmıştır. Verilen üç madde sonucunda, alışveriş yolculuğu doğrusal bir süreç olmaktan ziyade farklı kanallardan beslenen bir kanala dönüşmüştür. Aşağıdaki şekilde, yeni dönem tüketici alışveriş yolculuğu belirtilmiştir.

Klasik ticaret tek kanal üzerinden ilerlemektedir. Ancak günümüzde tüketici alışveriş süreci, çoklu ve çapraz kanal yapıları ile sağlanmaktadır. Yeni dönemin temel amacı, farklı kanalları, omni-channel (tam kanal) yapısına ulaştırmaktır. Omni-channel, tüketicilerinin markayı bütün kimliği ile görmesi olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda omni-channel, markanın tüketiciye alışkanlıkları ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sağlamaktadır. Omni-channel, tüketici memnuniyetini sağlamanın yanında, tüketiciyi elde tutmak için verimlilik sağlamaktadır (Avşar ve Özoğlu, 2023, s. 54). Gelişmekte olan ülkelerde alışverişin , mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi süreci kolaylaştırmış ve verimli bir hale getirmiştir. Bu süreçte pazarlama uygulayıcıları, mevcut tüketicileri için artı değer yaratmaktadır (Çelik ve Taş, 2021, s. 1998).

Şekil 1.11: Yeni Dönem Tüketici Alışveriş Süreci



Kaynak: (Çiçek, 2006, s. 16).

Alan ve diğerleri, tüketicileri mobil alışverişe yönlten etkileri incelemiştir. Alan ve diğerleri, mobil alışveriş sürecinin kullanım kolaylığı, keyif alma, hayat tarzına uygunluk ve güvenilirlik değişkenleri bağlamında incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, mobil alışveriş sürecine mobil cihazların kullanım kolaylığının etkisinin olmadığı görülmüştür. Kullanışlılığın olumlu bir etkisinin olması için, tüketici ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi ve iyileştirilmelerin yapılması gerekmektedir (Alan ve diğerleri, 2018:

91). Türkiye, kıtalararası bir Avrasya ülkesidir. Türkiye BM (Birleşmiş Milletler) NATO (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) ve Avrupa Topluluğu üyesidir. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım süreci ise halen devam etmektedir. The Boston Consulting Group (BCG) şirketi, 68. ofisini Türkiye'de açmıştır. BCG, önde gelen şirketlere stratejik danışmanlık hizmeti vermektedir. BCG, 2011 yılından beri ülkelerin internet yoğunluklarını analiz etmektedir. Bu doğrultuda sistematik olarak, elektronik yoğunluk endeksini yayınlamaktadır. BCG ülkelerin aktivitelerini aşağıda verilen 3 bağlam üzerinden incelemektedir (Hüseyinoğlu, 2017, s. 120): olanak sağlama (altyapının gelişmişlik düzeyi), harcama (tüketicilerin elektronik ticaret harcamaları), katılım (devlet ve tüketicilerin internet kullanma sıklığı).

BCG'nin ülkelerin aktivitelerini incelerken temel aldığı 3 boyuta göre Türkiye, gelişmiş olan ülkelerin gerisindedir. Ancak Türkiye, gelişmekte olan ülkelerin performansı ile benzerlik göstermektedir. BCG, elektronik yoğunluk endeksini G-20, OECD üyeleri, AB27, BRICI ülkeleri ve 14 Afrika ülkesi, Hong Kong ve Singapur gibi önemli ekonomileri kapsayan 85 ülkede internetin ticaret ve toplum üzerindeki etkisini ölçmektedir (Karaosmanoğlu ve Baghirova, 2022, s. 130). Türkiye'nin elektronik yoğunluk endeksi günümüzde, gelişmiş ülkelere oranla geridedir ancak gelişmekte olan ülkeler ile aynı doğrultudadır. Türkiye, Rusya'nın gerisinde, Brezilya ile aynı doğrultudadır. Türkiye Çin, Hindistan ve Endonezya'nın önünde yer almaktadır (Saray, 2019, s. 175). Aşağıdaki tabloda, Türkiye'nin elektronik yoğunluk puanının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye'nin, pek çok OECD ülkesinin gerisinde olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda endeks, 2010 yılında 34 OECD ülkesi için geometrik ortalama 100 olacak biçimde ölçeklendirilmiştir (Bahar ve Börühan, 2022, s. 650).

Bölgesel e-yoğunluk endeksi, Türkiye için özel olarak geliştirilmiştir. Türkiye, incelendiğinde görülmüştür ki, bölgeler arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Yüksek internet yoğunluğuna sahip olan Batı ile internet yoğunluğu az olan Doğu arasındaki uçurum literatürde dikkat çekmektedir (Çopur, 2022, s. 67). Ankara'yı kapsayan İstanbul bölgesinin internet yoğunluğunun yüksek olduğunu belirtmek gerekir. Elektronik yoğunluk endeksleri incelendiğinde, Türkiye'nin önemli bir potansiyelinin olduğundan bahsetmek mümkündür. 2016 yılında gerçekleştirilen BCG 2016 elektronik yoğunluk endeksi sonuçları göre ilk on ülke ve kategorik sıralama tabloda verilmiştir (EK-2).

Tablo 1.2: BCG 2016 Elektronik Yoğunluk Endeksi Sonuçları Sıralaması

Sıra	Ülke	Olanak Sağlama	Harcama	Katılım
1	Güney Kore	5	3	9
2	İngiltere	22	2	3
3	Norveç	6	9	5
4	Danimarka	10	4	21
5	Hollanda	23	5	1
6	Finlandiya	7	12	2
7	Japonya	2	17	6
8	ABD	12	6	10
9	İsveç	9	7	12
10	İzlanda	8	19	14

Kaynak: (BCG 2016 Elektronik Yoğunluk Endeksi, 2023).

Türkiye dünyada en çok internet kullanıcısına sahip 17. ülkesidir. Dünyanın en çok kullanıcısına sahip olan sosyal medya platformu Instagram'dır. Instagram'ı en çok kullanan ülkeler şu şekilde sıralanmaktadır: ABD, Rusya, Brezilya, Türkiye.

İletişim süreçlerinin değişip dönüşmesi ile birlikte, internet ve internetin gelişim süreci hızlanmıştır. Gelişen teknolojiler, toplumsal alanda kendilerini farklı tanımlamalar üzerinden göstermektedirler (Özçetin, 2018, s. 241). İnternet her şey hakkında bilgi sunmaktadır, depolamaktadır ve paylaşmaktadır. Süreç içerisinde kullanıcılar zaman ve mekân sınırlamasına tabi tutulmazlar. İnsanlığın tarihinden itibaren iletişim teknolojileri, ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. İnternet de aynı orantıda, insanlığın ihtiyaçları doğrultusunda sosyal yaşamla bütünleşmiştir (Karagöz, 2022, s. 35). İnternet evrimi, karmaşık bir sürece karşılık gelmektedir. Ancak literatür, internet evrelerini belirli farklılıklara göre belirlemiştir: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0.

Web 1.0 dönemi, internetin ilk ticari kullanım dönemine karşılık gelmektedir. Bu süreç 1990 sonlarından, 2000 başlarına kadar devam etmiştir. Web 1.0 HyperText Markup Language (HTML) gibi temel işaretleme dilleri kullanılarak meydana getirilmiştir. Web 1.0 sitelerinin içeriği, sıklıkla statiktir. İçeriğin statik olması, kullanıcıların sitenin içeriğini değiştirememeye anlamına gelmektedir. Web 1.0 dönemindeki sitelerde kullanıcılar, birbirleri ile etkileşim kurma noktasında sınırlandırılmaktadır. Web 1.0 dönemindeki sitelerin temel amacı, bilgi sunmaktır (Latorre, 2018, s. 1).

Web 2.0 dönemi, 2004 yılında aktif hale gelmiştir ve internet için önemli bir dönemi teşkil etmektedir. Web 2.0 dönemi, internetin etkileşimli ve dinamik olduğu, aynı zamanda kullanıcı katılımını teşvik eden bir dönemdir. Günümüzde kullandığımız internetin temel deneyimlerini, bu dönemde görmek mümkündür. Web 2.0 döneminde

bloglar ve sosyal medya platformları kurulmaya başlanmıştır. Web 2.0 kullanıcılara etkileşimli bir kullanıcı deneyimi sunmak amacıyla, Asynchronous JavaScript and XML (Ajax) teknolojilerini kullanmıştır. Sosyal medya uygulamaları, bu dönemde yükselmiştir. Bu dönem, akıllı telefonların yaygınlaştığı döneme karşılık geldiği için mobil platformlar da önem kazanmıştır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008, s. 13).

Web 3.0 dönemi 2010 yılında aktif hale gelmiştir. Web 3.0, internetin gelecekteki bir evresine karşılık gelmektedir. Web 3.0 döneminin amacı, internetin anlamlı, akıllı ve ilişkili bir hale bürünmesidir. Web 3.0, karmaşık olan internetin, anlaşılabilirliğini ve otomatik işlem yeteneklerine sahip olduğu döneme karşılık gelmektedir. Farklı kaynaklardan gelen bilgilerin anlaşılabilir ve ilişkilendirilebilir olması, bu dönemin başlıca amacıdır. Web 3.0, yapay zekâ ile makine öğrenimi gibi teknolojilerin daha fazla kullanılmasını içermektedir. Bu doğrultuda internet uygulamaları, kullanıcıların ihtiyaçlarını doğru bir biçimde belirleyebilir ve kişisel deneyimler sunabilir.

Şekil 1.12: Augmented Reality



Kaynak: (Pcmag, 2023).

Web 4.0 dönemi 2020 yılında aktif bir hale bürünmüştür. Bu dönem, internetin dördüncü çağıdır. Günümüzde internetin kullanım aşaması, web 4.0 dönemidir. Web 1.0 dışındaki internet çağları (web 2.0, web 3.0 ve web 4.0), 10 yıllık zamanlara karşılık gelmektedir. Bu dönemde yapay zekâ kavramı, hayatın içerisinde yer almaya başlamıştır. Web tasarımı ve dijital pazarlama gibi e-ticaretin kullanıldığı ve internetin kişiselleştiği sektörler ön planda yer almaya başlamıştır. Bu dönemde nesnelerin daha fazla veri

retmesi ve paylaşılmaları sağlanabilir. Bu dönemde, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik kavramları hayatımıza girmeye başlamıştır. Bu dönemde kullanıcılara etkileşimli online deneyimler sunulmaya başlanmıştır (Ersöz, 2020, s. 62).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak elektronik ticaret alanında yoğunlaşma meydana gelmiştir. Elektronik ticaret, sürekli olarak değişim ve gelişim içindedir bu doğrultuda üretici, tüketicici, kullanıcı, sağlayıcı ve firmalar aynı ortamda toplanmıştır. Bu dönemde elektronik ticaretin toplumda meydana getirmiş olduğu değişiklikler şu şekildedir (Marangoz, 2011, s. 187):

- Elektronik ticaret pazar alanını dönüştürmüş ve pazar yerini fiziksel alanlardan sanal ortamlara taşımmıştır.
- Ticaretin elektronik ortamda kendini ifade etmesiyle alışveriş işlemleri kısalmmış ve kolaylaşmmıştır.
- Ticaretin sanal ortama taşınması ile beraber ekonomik yapı daha yoğun çalışmaya başlamıştır. Ticaret alanı genişlemiş ve sınırlar kısmen ortadan kalkmmıştır.
- Elektronik ticaret açıklık özelliği ortaya çıkmış ve bu durum düşünsel anlamda temel özelliğini oluşturmaktadır.
- Zaman ve mekân kısıtlaması gibi unsurlar ortadan kalkmmıştır. Bireyler alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirirken bu unsurlardan kar elde etmişlerdir ve pekiştirme olanağı sağlamıştır.

Bu dönemde elektronik ticaretin en önemli sorunlarından biri, güvenliktir. Güvenlik nlemleri alındığı takdirde, tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini pekiştireceği n görülmüştür. Tüketicilerin ekonomik sorunlarına çözüm olan kredi kartları, gelişen kitle iletişim araçları ve internetin gelişmesiyle birlikte elektronik ticaret gelişim çizgisini sürdürmüştür. 2011- 2015 yılları arasında elektronik ticaret sektöründe Türkiye 22 milyar ₺ hacme sahip olmuştur. Bu dönemde gerçekleştirilen işlem sayısı ortalama 134 milyon iken Türk toplumu yaklaşık olarak kişi başi 164 ₺ tutarında elektronik alışveriş gerçekleştirmiştir.

Türkiye'nin internet hacmi, 2007 yılında 5 milyar ₺ iken, 2008 yılında 9 milyara, 2009 yılında ise 10 milyar, 2010'da 20 milyar, 2011 yılında ise 22 milyara ulaşmmıştır. Bankalararası Kart Merkezi (2012) tüketicilerin banka kartlarını alışverişlerde nakit yerine kullandıklarını belirttiği raporda, 2012 yılının ocak ve ağustos ayları aralığında

internet işlem hacimlerinin 20 milyar ₺ ulaştığını belirtmiştir. Türkiye’de elektronik ticaret alanında yaşanan bu büyüme, Dünyaya paralel olarak gelişmiştir. Göstermiş oldukları gelişim hususunda öne çıkan ülkeler arasında Fransa, İspanya, Rusya, Brezilya ve Meksika bulunmaktadır.

Küresel çerçevede elektronik ticaret hacmi 2001 yılında 900 milyar dolar iken 2012 yılında 1 trilyon doları, 2013 yılında ise 1,6 trilyon doları geçmesi beklenmiştir. 2010 yılında Amerika’da 167 milyar dolarlık online ticaret işlemi yapılmıştır. 2011 yılında ise bu oran 194 milyar dolara ulaşmıştır. 2012 yılında ise 224 milyar dolar elektronik ticaret işleminin gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. 2016 yılında Amerika’da 362 milyar dolar, Çin’de 2016 yılında 3 trilyon dolar, Avrupa’da 230 milyar dolar pazar hacmine ulaşması öngörülmektedir.

2015 yılında Türkiye’de aktif olarak 12 bin civarında elektronik ticaret sitesi bulunmaktadır. Bu siteler özel şirketler, sivil toplum kuruluşları, spor kulüpleri gibi kategorilerden oluşmuştur. Bu süreçte maliyet ve ürün tedarik konusunda maliyetlerin düşük olması, elektronik ticaretin geleneksel ticaretten avantajlı olmasının nedenlerindendir. Modern birey, kendisine sunulan imkanlar doğrultusunda, teknolojinin olanaklarını en üst seviyelerde kullanarak hayatlarını sürdürmüşlerdir.

Yılmaz ve Uzunçelebi (2015, s. 31) yapmış oldukları çalışmada, elektronik ticareti yoğun olarak kullanan bireylere yöneltilen sorularla tüketim kültürünün toplumdaki yansımaları, elektronik ticaret üzerinden belirlemeye çalışmışlardır. Tüketicilerin elektronik ticareti tercih etmelerindeki en önemli nedenin ürün çeşitliliği, zaman ve mekan kısıtlamasının bulunmamasının olduğu görülmüştür. Online alışveriş sitelerini tercih ederken motivasyon, ürün çeşitliliği ve güvenilirliktir. 2015 yılında elektronik ticaretin geleneksel ticaret ile büyük bir yarış halinde olduğu, tüketicilerin hangi mağazadan alışveriş yapacaklarını beyan etmemeleri ile görülmüştür. Tüketiciler, ekonomik anlamda zarar etmeyecekleri ortamdan alışveriş yapacaklarını belirtmişlerdir. Tüketici sabit mekanlarda özgür bir biçimde alışveriş yapabildikleri deneyimlerden bahsetmişlerdir.

Tüketim kültürünün sosyal mekanda gerçekleştirilmiş olması insanları çevrelerine ve hepsinden de önemlisi kendilerine yabancılaştırmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda elektronik ticaret yapan bireylerin, insan ilişkilerinden yoksun kaldığı ve kendini toplumdan soyutladığı sonucuna varılmıştır. Elektronik ticareti bilinçli olarak

yapan ve bu konuda uzman olarak nitelendirilebilen insanlar, sanal ortamda daha az sorunla karşılaşmaktadırlar. Bu tüketiciler, elektronik ticaretin sağlamış olduğu avantajları kullanarak, alışveriş faaliyetlerini maksimum verimle gerçekleştirmişlerdir. Bilinçli tüketiciler, deneme yanılma yöntemiyle beraber dış piyasada yüksek fiyata satılan ürünleri daha ucuz fiyatlarla elde etmişlerdir.

Elektronik ticaret genel anlamda “eksiklik” üzerinden kurulan bir denklem olsa da tüketicilere sunulan çeşitlilik doygunluk hissi yaratmıştır. Bireylerin yalnızca ihtiyaçlarını gidermek için değil aynı zamanda boş zaman aktivitesi olarak güncel değişiklikleri takip ettikleri görülmüştür. Bu dönemde bireylerin sanal mağazaları seçmesindeki en büyük etkenin, e-ticaretin tüketicilere sağlamış olduğu kolaylıktır. Birey güvenilir ortamlardan alışverişini yaparak, kendilerine fayda sağlamaktadır.

Keskin ve Baş (2015, s. 67) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi irdelenmiştir. Bu dönemde, tüketicilerin e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarından da alışveriş yapmaya başladıkları görülmüştür. Sosyal medya hesaplarının kullanılmasının temelinde kimlik ve gösterge oluşturmak için güncelliğin takip edilmesi bulunmaktadır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirleyen sosyal medya araçlarının ise facebook, youtube ve forumlar olduğu görülmüştür. Araştırmasında tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemiş, ilgili tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1.3: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	Psikolojik Faktörler	• Öğrenme, • Güdüleme, • Algılama, • Tutum, • Kişilik.
	Sosyo Kültürel Faktörler	• Kültür ve Alt Kültür, • Aile • Yaşam Tarzı, • Sosyal Sınıf, • Referans Gruplar.
	Kişisel Faktörler	• Cinsiyet, • Yaş, • Eğitim, • Gelir, • Rol ve Statü.

Kaynak: (Keskin ve Baş, 2015, s. 51).

Sosyal ağlar, bireylere kendilerini nasıl tanıtmak istiyorlarsa o kimliğe bürünmelerine yani sahte kimlik yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Bireylerin sanal ortamda yaratmış oldukları kimlikler ile gerçek kimlikleri arasında çatışma yaşanması olağandır. Kendi yaratmış olduğu kimlik ile gerçek kimliği iç içe geçen birey, kendi öz benliğine yabancılaşmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 4).

Yapılan çalışmalar sonucunda, değişen ve gelişen dünya düzenine, e-ticaretin entegre olduğu görülmüştür. Bu dönemde yeni üretim biçimlerinin meydana gelmesi, küreselleşme kavramının etkisinin artması, kitle iletişim araçlarının da teknoloji paralelinde gelişim göstermesiyle ortaya çıkan enformasyon toplumu bireylerin, tüketim ve üretim biçimlerini etkisi altına almıştır.

Kitle iletişim araçlarının evrimi ve internetin insan yaşamında önemli bir rol üstlenmesi, internetin bireyler üzerindeki etkisini artırmıştır. İnternet, insan hayatının her alanında bireyleri, zevk ve kolaylığa daha da yaklaştırmıştır. Bu çerçevede ağ yönetimi, yönlendirme, yönetme, etkileme, etkisi altına alma, yabancılaştırma, metalaştırma ve nesneleştirme boyutlarında egemen güçler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmıştır ve kullanılmaya devam etmektedir. Bu dönemde de elektronik ticaret bireylerin hayatını kolaylaştırmakta, onlara fayda ve zevk sağlamaktadır. Küreselleşmenin etkisini artırmasıyla beraber, pazarda meydana gelen ekonomik ve sosyal gelişmeler, rekabet ortamının artması ve tüketici alışkanlıklarının değişmesi gibi hususlar, üretimin tüketici talepleri doğrultusunda gelişmesine yol açmıştır.

Birey bu dönemde de tüketimin nesnesi konumundadır, sistem tarafından kurgulanmış olan yapıda tüketim nesnesine dönüşmüştür. Bocoock bu konuda, tüketim kapitalizminin geliştiği ve ihtiyaçlar ile satın alınan ürünler arasında bağlantısızlığın olduğunu belirtmiştir. Baudrillard göstergeler ve sembollerin, “*hiper reel*” olarak tanımladığı bir duruma dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu duruma göre tüketicinin satın aldığı ürünler, tüketicinin zihninde kurgulandığı ürünlerle bağlantısızdır ve bir göstergeler ve semboller alanına dönüşmüştür. Tüketicinin gereksiz yere satın aldığı bu ürünlerin ihtiyaçlarını karşılaması tamamen tesadüftür. Birey sınırsız tüketim arzusunda bulunduğu için bu eğilimi en kolay, özgür ve sınırsız olarak online ortamlarda gerçekleştirmektedir.

1.10. COVID-19 PANDEMİSİ

Pandemi sözcüğü, literatürde aynı anda pek çok insanı etkileyen ve hızlı yayılan büyük salgınları tanımlamaktadır. Pandemi tarihi, insanlık kadar eski bir tarihe dayanmaktadır. Tarih boyunca farklı dönemlerde ve yerlerde farklı pandemiler görülmüştür. Pandemiler genellikle ölüm ile ilişkilendirilmektedir. Pandemi tarihi incelendiğinde milattan sonra (MS) 165 yılında Antoninus vebası görülmüştür. Antoninus vebası, Uzak Doğu'dan Avrupa'ya taşınmıştır. Antoninus vebası, tarihte yaklaşık beş milyon insanın ölümüne yol açmıştır.

Tarihte vebalarla ilgili pek çok vakalar görülmektedir. Bunlardan biri ve en önemlisi Justinianus vebası, 541-542 yıllarında Doğu Roma İmparatorluğu'nda (Bizans İmparatorluğu) başlamış ve etkisi yaklaşık 750 yıl sürmüştür. Justinianus vebası, en ölümcül veba salgını olarak kabul edilmektedir. 735 yılında başlayan çiçek hastalığı ise yaklaşık 1 milyon insanın ölümüne neden olmuştur (Ahmadi vd., 2020, s. 89). 1334 yılında ise Bubonik veba salgını Çin'de ortaya çıkmıştır. Veba salgını ipek yolu ile öncelikle Orta Asya'ya daha sonra, Hindistan'ın kuzey bölgesine yayılmıştır. Veba salgını Sicilya'ya ise 1347 yılında ulaşmıştır. Bu salgın sadece Avrupa ve Akdeniz'de yaklaşık 50 milyon insanın ölümüne neden olmuştur. Veba salgını, İspanyol gribinden sonra en ölümcül salgındır (Özden ve Özmat, 2014, s. 67). Kolera salgınları ise yedi büyük pandemiye neden olmuştur. İlk kolera salgını 1817 yılında Hindistan'da başlamıştır. Yedinci kolera pandemisi ise 1961 yılında Endonezya'da başlamıştır. Endonezya'da başlayan yedinci kolera pandemisi, diğer altı pandemiden daha fazla kıtayı etkilemiştir (Yılmaz, 2017, s. 1847).

Yirminci yüzyıla geldiğimizde İspanyol gribi ise 1918 yılında Kansas'ta ölümcül bir grip salgını olarak ortaya çıkmıştır. Asya gribi 1957 yılında, Hong Kong gribi ise 1968 yılında görülmüştür. İnsan immün (bağışıklık) yetmezlik virüsü (HIV), yaklaşık 40 milyon insanın ölümüne yol açmıştır. 2009 yılında Domuz gribi salgını başlamış ve genellikle genç erişkinleri etkilemiştir (Parıldar, 2010, s. 23). Coronavirus Disease 2019 (Covid-19), Çin'in Vuhan Eyalet'inde Aralık ayının sonlarında, solunum yolu belirtileri göstererek 13 Ocak 2020 yılında tanımlanan bir virüstür. Salgın öncelikle, hayvan pazarlarında tespit edilmiştir. Ardından Çin'den başlayarak tüm dünyaya yayılmıştır. Hastaların solunum parçacıkları ile kirlenmiş yüzeyleri dokunulduktan sonra, ellerin yıkanmadan göz, burun ya da ağza götürülmesi ile virüs kapılabilir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023).

2020 yılının Ocak ayında Koronavirüs türü tanımlanmıştır. Türkiye’de 10 Ocak 2020 tarihinde, Koronavirüs Bilim Kurulu ve Operasyon Merkezi kurulmuştur. 5 Şubat 2020 tarihinde Çin-Türkiye uçuşları durdurulmuştur. Şubat ve mart aylarında ise virüsün artması ile birlikte ülkeler arasında karşılıklı olarak uçuşlar durdurulmuştur (Yıldırım, 2020, s. 386). 1 Mart 2020 tarihinde yetkililer, yurt dışından gelen vatandaşların 14 gün evde kalmalarını belirtmiştir. 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de ilk Covid-19 vakası tespit edilmiştir. 16 Mart 2020 tarihinde eğitim ve öğretime ara verilmiştir. Ardından, eğlence mekanları ve spor müsabakalarına ara verilmiştir. 18 Mart 2020 tarihinde, Türkiye’de ilk Covid-19 ölüm vakası görülmüştür. 20 Mart’ta yayınlanan Cumhurbaşkanlığı genelgesi ile kültürel, sanatsal ve benzeri etkinlikler durdurulmuştur (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 68). 21 Mart günü, 65 yaş üzerinde bulunan vatandaşlara sokağa çıkma kısıtlaması getirilmiştir. Mart ayının sonlarında yetkililer, vatandaşların gerekmediği sürece evden çıkmamaları gerektiğini belirtmiştir. Pek çok iş alanı bu sürede kapatılmış ve restoranların yalnızca paket servis yapmalarına izin verilmiştir. 3 Nisan 2020 yılında 15 gün boyunca, 31 şehirde giriş ve çıkışlar yasaklanmıştır. 4 Nisan 2020 yılında, 20 yaş altında bulunan gençlere sokağa çıkma sınırlaması getirilmiştir (Tavukcu ve Erdal, 2021, s. 120).

Haziran ayında, normalleşme sürecine girilmiştir fakat eylül ayında vakalarda görülen artış, beraberinde yeni kısıtlamaları getirmiştir. Bu süreçte okulların uzaktan öğretim ile devam etmesi kararı alınmıştır. 2021 yılının Mart ayında ise vaka sayısının azalması ile normalleşme sürecine girilmiştir. 2021 Mart ayı normalleşmesi kısa sürmüştür ve vakalarda yeniden artış olmuştur. 2021 Mart ayı sonunda görülen vaka artışının temel nedeni ise, Ramazan ayında toplu iftar ve sahur etkinliklerinin olmasıdır. Mayıs ayı boyunca tam kapanma yaşanmıştır ve Haziran ayında normalleşme sürecine girilmiştir (Sülkü vd., 2021, s. 354).

Statista, 25-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında, 18 yaş ve üzeri olan 2137 katılımcı ile Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika’yı kapsayan çalışmasında Covid-19 pandemi süreci ile birlikte günlük yaşam pratiklerinde gerçekleşen değişimleri incelemiştir. Çalışmanın sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1.4: Covid-19 Pandemi Sürecinde Değişen Yaşam Tarzı Pratikleri

	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika
Evde daha fazla kalma	%71	%84	%77
Elleri daha fazla yıkama	%70	%75	%73
Sosyal mesafeyi uygulama	%61	%78	%69
Dışarıda koruyucu maske kullanma	%52	%20	%66
Restoran ve bar gibi halka açık yerlerden kaçınma	%58	%67	%65
Daha az alışverişe gitme	%59	%71	%62
Daha az seyahat etme	%51	%69	%56
Aile ve arkadaşlarla yapılan planları iptal etme	%54	%69	%56
Daha fazla online alışveriş yapma	%30	%46	%52
Daha fazla evi temizleme	%20	%40	%43
Az nakit kullanma	%35	%63	%36
Toplu taşımadan kaçınma	%50	%60	%36
Belirli saatlerde alışverişten kaçınma	%37	%43	%35
Evden çalışma	%22	%28	%30
Egzersiz düzeninde azalma	%20	%19	%16
Yaşam tarzında hiç bir değişiklik yapmama	%5	%2	%5

Kaynak: (Erdoğan, 2020, s. 1296).

Covid-19 pandemisi sonrası, hayatlarında hiçbir değişiklik olmadığını belirten katılımcı yüzdesi düşüktür (%2-%5). Bireylerin evlerinde vakit geçirdikleri ve temizlik konusunda titiz davrandıkları görülmüştür. Evde kalma süresi artan tüketiciler, pandemi öncesinden daha fazla online alışverişe yönelmişlerdir. Bu durum bireylerin tüketim tercihlerinde ve satın alma pratiklerinde de köklü bir değişimin olduğunu vurgulamaktadır.

1.11. E-TİCARETİN PANDEMİDEKİ DURUMU

Covid-19 pandemisi ile birlikte Dünya genelinde kapanma yaşanmıştır. İnsanların evlere kapanması, tüketici olma kişiliğinden ödün vermemiştir. Bu doğrultuda Covid-19 pandemisi, e-ticaretin önemini artırmış ve büyümesini hızlandırmıştır. Pandemi sürecinin e-ticaret üzerindeki etkileri yedi ana başlık altında incelenebilir:

- Online alışverişin artması,
- Dijital dönüşümün hızlanması,
- E-ticaret platformlarının büyümesi,
- Yeni e-ticaret girişimlerinin artması,
- Lojistik ve tedarik zincirinde yaşanan zorluklar,
- Ödeme ile güvenlik çözümleri,
- Dijital pazarlama.

Pandemi sürecinde online alışverişin artması, tüketici alışkanlıklarının değiştiğine işaret etmektedir. Pandemi sürecinde bireyler sağlıklarını korumak için geleneksel mağazalara gitmekten kaçınmışlardır. Bu çerçevede toplum ihtiyaçlarını, online alışveriş yaparak gidermiştir. Yine pandemi sürecinde özellikle temizlik ürünleri ve kişisel koruyucu ekipmanlara talep artmıştır. Eğitim ve iş dünyasının online platformlara taşınması ile beraber ilgili materyallerin online alışverişi artmıştır. Pandemi sürecinde pek çok mağaza geçici olarak kapatılmıştır. Bu bakımdan işletmeler, online varlıklarını güçlendirmiş ve süreçte aktif rol oynamışlardır. Pandemi süreci dijital dönüşümün hızlanmasına sebep olmuştur (Hacialioğlu ve Sağlam, 2021, s. 18).

Diğer taraftan yine Pandemi sürecinde, e-ticaret platformlarına gösterilen ilgi artmıştır. E-ticaret platformları, tüketici tabanlarını genişletmişlerdir. E-ticaret platformları, tüketici ve tüketiciyi bir araya getirerek ticareti kolaylaştırmaktadır. Pandemi sürecinde pek çok insan evden çalışmaya başlamıştır. Fiziki olarak açık olan işletmeler olsa dahi, toplumun büyük bir kısmı online alışveriş yapmanın zaman tasarrufu ve kolaylık sağladığını fark etmişlerdir. İhtiyaç duyulan ürünlerin birkaç dakika içerisinde sipariş edebilme avantajı ile online alışveriş ilgi görmüştür (Narin, 2020, s. 224).

Burada şunu da belirtmemiz gerekiyor. Pandemi sürecinde, gıda ve temel ihtiyaç kategorisinde yapılan alışverişte artış görülmüştür. Sonuç olarak pandemi sürecinde online alışverişin artmasının temel nedenleri şu şekildedir: evde kalma zorunluluğu, geçici süre ile kapanan işletmeler, dijital dönüşümün hızlanması, e-ticaret platformlarının büyümesi, online alışveriş kolaylığı ve geleneksel perakendecilerin online varlığını güçlendirmesi (Güven, 2020, s. 258).

İşletmeler, pandeminin neden olduğu kapanma ile mücadele etmek adına dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmıştır. Bu bağlamda küçük ölçekli işletmeler dahi, online varlıklarını artırmışlardır ve online satış yapmaya başlamışlardır. Dijital dönüşümün hızlanması ile birlikte, online alışveriş alışkanlıkları oluşmuştur. İşletmeler, dijital dönüşümün hızlanması ile birlikte çalışanlarını evden çalıştırmak zorunda kalmışlardır. Bu doğrultuda dijital araçlar ve iş birliği yazılımlarının kullanımı artmıştır (Danışmaz, 2020, s. 87).

Eğitim ve öğretim sürecinin uzaktan devam etmesi ile birlikte, online platformlar benimsenmiştir. Pandemi sürecinde okullar, üniversiteler ve öğrenciler dijital öğrenme kaynaklarından yararlanmışlardır. Bu süreçte uzaktan sağlık uygulamaları

yaygınlaşmıştır. Yine bu süreçte hastalar, sağlık problemlerini uzaktan doktorlar ile görüşme sağlayarak çözmüşlerdir. Pandemi süreci, sağlık sektöründe dijitalleşmeyi sağlamıştır.

Pandemi sürecinde online alışverişe talep artmıştır. Özellikle temel ihtiyaçların, tüketiciler tarafından güvenli bir şekilde satın alınma isteği, e-ticaret platformlarının büyümesine neden olmuştur. Geleneksel işletmelerin pandemi sürecinde dijital dönüşüm süreci hızlanmıştır. Online satış gerçekleştirmek, işletmelerin tüketicilere erişimini kolaylaştırmıştır.

Online platformlar tüketiciye, rekabetçi ve cazip indirimler sunmaktadır. Pandemi sürecinde tüketiciler, bütçelerini etkili değerlendirmek için avantajları değerlendirmektedir. E-ticaret platformları, hızlı teslimat mottosu ile, siparişleri hızlı teslim etme eğilimi göstermişlerdir. Aynı gün ya da ertesi gün teslimat hizmetleri, tüketici memnuniyetini artıran bir hizmettir (Eti, 2021, s. 8).

E-ticaret platformları, geniş ürün yelpazesine sahiptir. Bu doğrultuda tüketiciler sadece tek bir platform üzerinden, farklı ürünlere ulaşabilmektedir. E-ticaret platformları, pandemi sürecinde dijital pazarlama stratejilerini geliştirmiştir. Özellikle sosyal medya reklamları ve e-posta pazarlama yöntemleri, e-ticaret platformlarının büyümesinde doğrudan etkilidir (Kalkan, 2021, s. 743).

Pandemi sürecinde akıllı telefon kullanımında artış gözlenmiştir. Akıllı telefon kullanımı da tüketicileri, online alışveriş sürecine teşvik etmiştir. Online platformlar, ödeme seçenekleri ile alışveriş güvenliğini sağlama konusunda çalışmalar yürütmüştür. Özellikle tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunması, güvenli alışveriş deneyimi için önem taşımaktadır (Birsu ve Erbaş, 2021, s. 277).

Bir başka açıdan konuya baktığımızda, pandemi sürecinde işletmeler fiziksel mağazalarının kapanması ve sınırlı iş yapma kapasitesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu doğrultuda işletmeler, online varlık oluşturmak için çaba sarf etmişlerdir ve yeni e-ticaret girişimlerinde bulunmuşlardır. İşletmeler pandemi sürecinde, dijital pazarlama yeteneklerini geliştirmişlerdir. Pandemi sürecindeki yeni e-ticaret girişimleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Yılmaz ve Bayram, 2020, s. 51).

Tablo 1.5: Pandemi Sürecindeki Yeni E-Ticaret Girişimleri

Yeni E-Ticaret Girişimleri	Yeni E-Ticaret Girişimlerinin Özellikleri
Niche Pazarlama Odaklanma	E-ticaret girişimleri genellikle niş bir pazarı hedeflemektedir. İşletmeler, belirli bir konuta odaklanmayı tercih etmektedirler.
Dijital Varlık Oluşturma	İşletmeler, yeni girişimleri ile dijital alanda var olmaya çalışmaktadırlar.
Dropshipping ve Üçüncü Taraf Tedarikçileri	Bazı işletmeler, ürünleri üretmeden ve stoklamayan satma çabası içerisindeyler.
Kullanıcı Dostu Arayüzler	Yeni e-ticaret platformları, kullanıcının rahat gezimine özen göstermektedirler.
Güvenlik ve Ödeme Seçenekleri	Tüketici güvenliği, tüketici sadakatinin sağlanması için elzemdir.
Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik	Yeni e-ticaret platformları topluma karşı duyarlılık göstermektedir.
Mobil Uyumlu	Gerçekleştirilen girişimler, mobil kullanıcıları hedef almaktadır. Bu bakımdan mobilden rahat alışveriş yapabilmek mümkündür.

Kaynak: (Terzibaş, 2023, s. 39).

Pandemi sürecinde lojistik ve tedarik sorunları yaşanmıştır. Tedarik zincirinde yaşanan kesintilerinin başlıca iki nedeni bulunmaktadır: ilk olarak pandemi sürecinde üretim yerleri kapanmış ve bu durum ürün tedarikini zorlaştırmıştır. İkinci olarak ülkeler arasında sınırların geçici bir süreliğine kapatılmasına ve uluslararası tedarik zincirinin olumsuz etkilenmesinden bahsedilebilir (Baltacı ve Akaydın, 2020, s. 61). Yaşanan ikinci zorluk ise talep değişiklikleridir. Pandemi sürecinde tüketicilerin taleplerinde görülen değişikliğin temel nedeni, beklenmedik talep dalgalanmalarıdır. Tüketicilerin yaşamış olduğu dalgalanmalar, tedarik zinciri karmaşık bir hale büründürmüştür (Özel, 2013, s. 16).

Aynı zamanda lojistik sorunları da yaşanmıştır. Taşıma sektörü sınırlandırılmış bu bakımdan sorunlar yaşanmıştır. Bu doğrultuda depolar kapasiteyi aşmış ve stok tutma zorluğu ile karşılaşmıştır. Pandemi sürecinde yaşanan lojistik zorlukları: taşıma, depo ve stok sorunları olarak özetlemek mümkündür (Can, 2021, s. 834). Pandemi sürecinde iş gücü sorunları da yaşanmıştır. Covid-19 vakaları ile karantina süreçleri beraberinde iş gücü eksikliğini getirmiştir. İş gücünde yaşanan eksiklikler, üretim sürecini olumsuz etkilemiştir. Depo, dağıtım merkezi ve taşıma personelleri arasında yaşanan güven problemleri iş gücü kayıplarına neden olmuştur. Tedarik zinciri maliyetlerinin yükselmesi bir diğer sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Nakliye maliyetlerinde artış görülmesinin temel nedeni, sınırlı taşıma seçenekleri ile talep artışının yaşanmasıdır. Tedarik zincirinin garanti altına alınması adına alternatif tedarikçiler ve stokların tutulma maliyetleri de artmıştır. Pandemi sürecinde, değişim ve dönüşümler hızlı bir biçimde yaşanmıştır. Bu

bakımdan işletmeler, değişen koşullara adapte olmak için sorunlara hızlı çözümler bulmak zorunda kalmıştır. Özellikle tedarik zincirlerinin dijitalleşmesi, tedarik süreçlerinde yaşanan sorunları minimuma indirmek için işletmelere baskı yapılan bir konu olmuştur (Karagöz, 2020, s. 110).

Stokların tahmin edilemeyen değişiklikleri, stok yönetimi sorunlarını beraberinde getirmiştir. Süreç içerisinde işletmeler stoklarını düşürmek ve yeniden düzenlemek zorunda kalmıştır. Pandemi sürecinde işletmeler, tedarik süreçlerini ve stratejilerini gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Yapılan kontrollerin ardından esnek ve dayanıklı tedarik zincirleri oluşturma ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Büyükkelik ve Afşar, 2022, s. 725). Pandemi sürecinde, ödeme ve güvenlik çözümlerine ilgi artmıştır. Pandemi, genel anlamda tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmasına teşvik etmektedir. Ancak süreç içerisinde bazı tüketicilerin, ödeme işlemleri konusunda tedirgin olduğu görülmüştür. Tüketicilerin yaşamış olduğu tedirginlikleri gidermek ve marka güveni sağlamak için işletmelerin almış olduğu dokuz güvenlik önlemi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1.6: Pandemi Sürecinde Ödeme ve Güvenlik Çözümleri

Ödeme Yöntemi	Güvenlik Çözümü
Dijital Cüzdanlar (Digital Wallets)	Dijital cüzdanlar, ödeme kartları ile banka bilgilerini bünyesinde saklarlar. Cüzdanlar, online alışveriş yaparken güvenlik sağlar. Google Wallet, Apple Pay ve PayPal örnek verilebilir.
İki Faktörlü Kimlik Doğrulama (2FA)	İki faktörlü kimlik doğrulama ödeme yöntemini kullanan tüketiciler, kullanıcı adı ve şifrenin yanı sıra ek bir doğrulama kodu girmek zorundadır.
Endüstri Standardı Şifreleme	Ödeme işlemleri, endüstri standardı olan en güçlü şifreleme yöntemleri ile korunmaktadır. Secure Socket Layer (SSL) ve Transport Layer Security (TLS) örnek verilebilir.
Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) Uyumluluğu	PCI DSS uyumluluğu ödeme kartı işlemlerinin güvenliğini sağlamaktadır. İşletmeler PCI DSS uyumluluğuna uymak zorundadırlar ve düzenli olarak kontrol gerçekleştirirler.
Sahteciliği Önleme Araçları	Ödeme işlemlerini sahteciliğe karşı korumak önemlidir. Bu bakımdan sahteciliği tespit etmek için yapay zekâ tabanlı sistemler kullanılmaktadır.
Tokenizasyon	Ödeme kartı bilgilerinin, hizmet verilerinden farklı değerlere dönüştürülerek daha güvenli hale getirilmesidir.
Short Message Service (SMS) Doğrulama	Ödeme işlemlerinin onaylanmasında, SMS doğrulama önemlidir. SMS doğrulama, tüketicinin telefon numarasına gönderilen doğrulama kodu olarak tanımlanmaktadır. SMS doğrulama yöntemi, mobil cüzdan ve online bankacılık işlemlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.
Biyometrik Kimlik Doğrulama	Biyometrik kimlik doğrulama parmak izi ve yüz tanıma gibi unsurlar ile ödeme işlemlerini güvenli bir hale getirmektedir.
Güvenlik Eğitimi ve Farkındalık	İşletmeler, tüketici ve çalışanlarına güvenli ödeme yöntemleri hakkında bilgi vererek süreci güvenilir hale getirmektedir.

Kaynak: (Can, 2021, s. 79).

Pandemi sürecinde, dijital uygulamalar büyük bir değişim ile karşılaşmıştır. İşletmelerin tüketiciye ulaşma ve marka bilinirliğini güçlendirme konusunda, dijital pazarlama stratejilerinin önemi artmıştır. Pandemi sürecinde işletmeler, online varlık oluşturmak ve güçlendirmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda işletmeler web sitelerini güncellemek ve e-ticaret platformlarına yatırım yapmak durumunda kalmışlardır. Güncel web sitesi, tüketici güvenilirliği açısından önemlidir (Alankuş, 2021, s. 96).

Sosyal medya kullanımı, pandemi sürecinde artmıştır. Sosyal medya, bireylerin bilgi edindiği bir platforma dönüşmüştür. İşletmeler bu bakımdan, sosyal medyalarında e-ticaret pazarlama stratejilerini kullanmışlardır. Yaygın olarak kullanılan bir diğer pazarlama ise, e-posta pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici ilişkilerini sağlıklı olarak sürdürmek ve yeni tüketiciler çekmek için kullanılan bir diğer etkili

yöntem e-posta pazarlamasıdır. Tüketicilere düzenli olarak bilgilendirici içerikler ve kampanya bildirimleri göndermek, tüketici sadakatini artırmaktadır (Eti, 2021, s. 9).

SEO (Search Engine Optimization) ve SEM (Scanning Electron Microscope) görünürlüğün artırılması için önemlidir. Özellikle anahtar kelimeleri araştırarak ve uygun stratejileri tercih ederek, web sitesinin geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir. Pandemi sürecinde, bireyler daha fazla içerik tüketmektedir (Erdoğan, 2020, s. 1298). İşletmeler değerli ve ilgili içerikler üreterek, hedef kitlenin dikkatini çekebilir ve tüketicilerin güven duymasını sağlayabilir. Tüketicie ulaşmanın hızlı yollarından bir tanesi, dijital reklamcılıktır. Sosyal medya reklamları, Google Ads gibi platformlar aracılığı ile oluşturulan kampanyalar, potansiyel tüketicilere ulaşmada etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Tanyıldızı ve Altunbey, 2021, s. 159).

Dijital pazarlama stratejilerinin izlenmesi ve optimize edilmesi için veri analitiği kullanılmalıdır. Veri analitiği sayesinde, hangi pazarlama stratejisinin verimli olduğu sonucuna varılabilir. Mobil cihazlar, özellikle pandemi döneminde, tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. İşletmelerin web sitelerinin mobil dostu olması bu bakımdan elzemdir. Dijital pazarlama stratejilerinde, insan odaklı yaklaşımın seçilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarının doğru bir biçimde analiz edilmesi ve onlara değer sağlanması, pazarlama stratejilerinin odağında bulunması gereken bir özelliktir. Pandemi süreci, toplum için duygusal bir dönemdir. İşletmelerin pazarlama iletişimde duyarlılık ve empati göstermesi, tüketiciler ile güçlü bağın kurulmasını sağlayabilir.

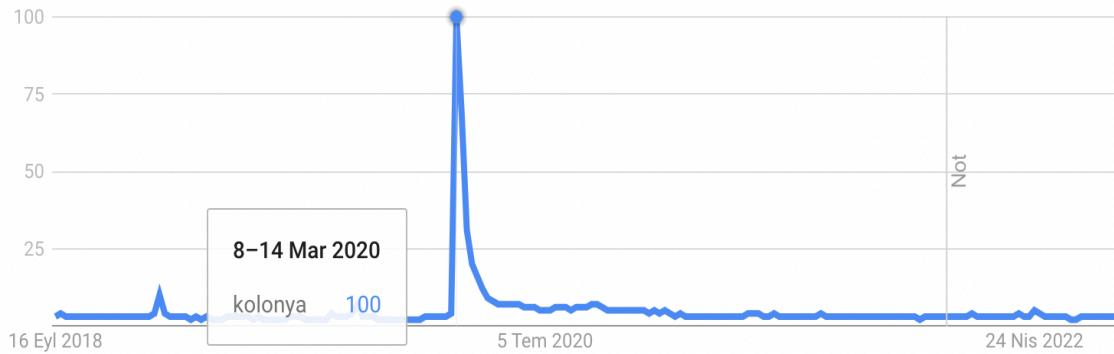
Toplum sürekli değişen küresel ve yerel koşullara göre satın alma seçimleri yaparken, satın alınan ürün kategorisinde değişim göstermektedir. Covid-19 süreci online alışverişlerde, belirli ürün gruplarına talebin artışı görülmüştür. Aynı doğrultuda, bazı kategorilere talebin azaldığını söylemek mümkündür.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 virüsünün tanımlanmasıyla, tüketiciler stok yapma eğilimi ile duruma cevap vermişlerdir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu el dezenfektanı ve cerrahi maske gibi tıbbi malzemeleri depolamışlardır. Ekmek ve tuvalet kâğıdı gibi ürünlere de gösterilen ilgi artmıştır. Uzmanların görüşüne göre Covid-19 pandemisinde alınabilecek en büyük önlemi hijyeni korumaktır. Uzmanlar pandemi sürecinde, ellerin sık sık ve en az 20 saniye yıkanması gerektiği hakkında bilgiler vermiştir. Aynı zamanda eşyalar, yüzeyler ve alışverişte alınan ürünler ile yapılan temasın minimum olması gerektiğini de belirtmişlerdir.

Uzmanların yapmış olduğu açıklamalar sonucunda el sabunu, dezenfektan ve hijyen ürünlerinin satışında artış gözlenmiştir. Görülen artış beraberinde, online alışveriş sitelerinin stok problemi yaşamasına neden olmuştur. Kolonya, sabun ve dezenfektan üzerine yapılan reklam çalışmalarının yayınlanması ile birlikte, toplumun temizlik malzemelerine ilgisi artmıştır. Bu doğrultuda, e-ticaret platformlarının stok sorunu yaşamasının önemli bir sebebi de medyadır. Devlet bu ürünlerde yaşanan stok problemini çözmek için, meslek liselerini fabrika olarak kullanmaya başlamıştır (Meral, 2020, s. 32).

Pandemi sürecinde internetten yapılan aramalarda en fazla temizlik, kolonya ve dezenfektan ürünlerinin olduğu görülmüştür. Fırsatçılık olgusundan kaynaklı olarak, bahsedilen ürünlerin fiyatlarında yükselme olduğu gözlenmiştir. Google yapılan fırsatçılığın önüne geçebilmek için içerisinde maske sözcüğü geçen bütün reklamları durdurmuştur (Seoşefi, 2020, s. 74). Google Trends verileri incelendiğinde 2020 yılında en çok arama yapılan üçüncü kelime “Corona Virüsü” olmuştur. 2020 yılında en çok aranan isim “*Fahrettin KOCA*” olmuştur. Nasıl kategorisinde en çok aranan beşinci nasıl ise, “*Bağışıklık Sistemi Nasıl Güçlenir*” olmuştur. Çünkü uzmanlar bağışıklık sisteminin güçlendirilmesinin virüs ile baş etme yöntemlerinden olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda Türkiye’de vitamin ve bitkisel ürünlerin tüketiminde artış gözlenmiştir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde görülmektedir ki “*kolonya*” kelimesine gösterilen ilgi 8-14 Mart 2020 haftasında %100’e ulaştığı görülmektedir. 8-14 Mart 2020 tarihinde, “*kolonya*” aramasının %100’e ulaşmasının temel nedeninin, 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının tespit edilmesidir.

Şekil 1.13: "Kolonya" Terimine Zaman İçerisinde Gösterilen İlgi



Kaynak: (Google Trends, 2023).

Pandemi sürecinde e-ticarete değişimin en fazla hissedildiği alan, gıda ve içecek ürünleridir. Nielsen (2020), Koronavirüs ’ün Global Tükeçiler Üzerindeki Etkileri araştırmasının sonucunda, Türk tüketicilerin %41’i pandeminin ardından online gıda, içecek ve ev temizliği ürünlerinde yapmış oldukları alışverişleri artırmışlardır.

Tüketicilerin online alışveriş yapmalarının en büyük nedeninin, dışarıdan Koronavirüs kapma riskinin olduğu görülmüştür. Pandemi sürecinde insanlar tasarruf etmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda evde yemek yapmak bir trend (eğilim) haline gelmiştir. Evde geçirilen zamanın verimli değerlendirilmesi, yeni tarifler deneyerek yeni tatların elde edilmesi ve bağıışıklığı güçlendirmek için sağlıklı tarifler öğrenme motivasyonu ile arama motorlarında ekmek ve yemek tariflerinin arandığı görülmüştür. Pandemi döneminde evde ekmek yapmak, pek çok insan için terapi haline gelmiştir. 2020 yılının Şubat ve Mart ayında “*ekmek*” ve “*pide*” tarif aramasında görülen değişim, pandemi dönemi ile ilişkilendirilmektedir.

Şekil 1.14: "Ekmek" Kelimesine Zaman İçinde Gösterilen İlgi



Kaynak: (Google Trends, 2023).

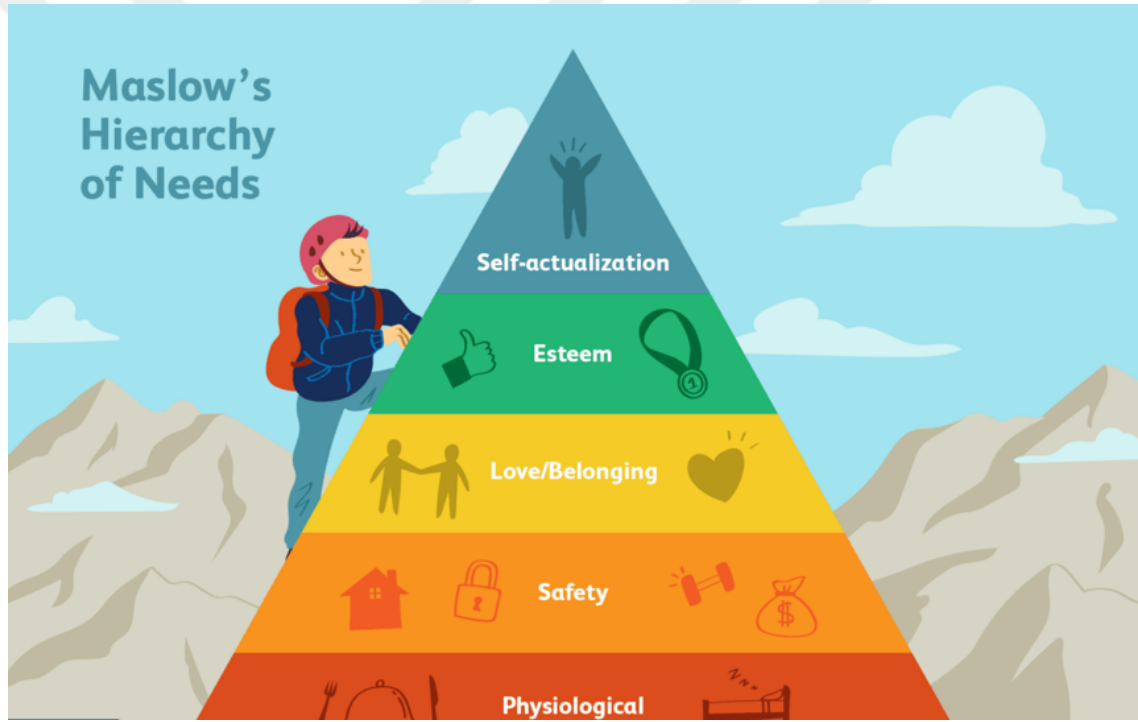
Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, 2020 yılı tarifler kategorisinde en çok aranan tarif “*Ekmek*” tarifi olmuştur. 5-11 Nisan 2020 haftasında “*ekmek*” tarifine ilgi %100’e ulaşmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, 2020 yılı tarifler kategorisinde en çok aranan ikinci tarif, “*pide*” tarifi olmuştur. 26 Nisan- 2 Mayıs 2020 haftasında “*pide*” tarifine gösterilen ilgi %100’e ulaşmıştır.

Şekil 1.15: "Pide" Kelimesine Zaman İçinde Gösterilen İlgi



Kaynak: (Google Trends, 2023).

Şekil 1.16: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (İstanbul İşletme Enstitüsü, 2023).

Lüks tüketim, temel ihtiyaçların giderilmesinin ardından yapılan fazladan harcama olarak tanımlanmaktadır (Aksu ve Ercan, 2014, s. 20). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, lüks tüketim temel ihtiyaçların giderilmesinden sonra gelir. İnsanların evde kapanması, bu dönemde lüks tüketimin azalmasına yol açmıştır (Şeker, 2014, s. 44). Türkiye'de mücevher ve takı kategorisinde yapılan aramalarda, mart ayı itibarıyla düşüş yaşandığı görülmüştür. Ekonomik belirsizlik sebebi ile lüks tüketimden ziyade, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi temel ihtiyaçlara odaklanılmıştır. Gelir

kaybının yaşanması ile insanlar tasarruf etmeyi öğrendiler ve lüks tüketimi azalttılar. Seyahat ve turizm endüstrisi de pandemi döneminde büyük bir darbe almıştır.

Pandemi döneminde, giyim sektörü olumsuz etkilenmiştir. Giyim sektörü, temel ihtiyaçlar kategorisinde yer almaktadır. Sosyal hayatın kısıtlandığı pandemi döneminde tüketiciler, giysi tercihlerini ev hayatına uygun olan ürünler olarak belirlemişlerdir. Daha çok ev yaşamında rahatlık sağlayan giysiler tercih edilmiştir. Ertaş ve Ertürk (2023, s. 180) “*Pandemiden Etkilenen Giysi Tercihleri: Ev Giysileri*” çalışmasında ev kıyafetlerinin seçiminde, rahatlığın yanı sıra alınan kiloların da önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. İnsanların hareketlerinin kısıtlanması sebebi ile evde yapılan sporlarda artış görülmüş, bu bakımdan spor kıyafetlerine ilgi gösterilmiştir.

Pandemi sürecinde yaşanan kapanma ile insanlar evlerinde daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Böylece tüketiciler hobilerine daha fazla zaman ayırmışlardır. Pandemi sürecinde ebeveynlerin çocukları için yapmış oldukları online alışveriş artmıştır. Pandemi sürecinde çocuklar yetişkinler ile daha fazla zaman geçirmeye başlamış, oyun oynamaya ve kitap okumaya daha fazla zaman ayırmıştır. Online alışveriş sitelerinden verilen kitap siparişlerinde artış görülmüştür (Beyazaslan, 2020, s. 6).

Tablo 1.7: Pandeminin Farklı Kategorilere Olan Etkisi

En yüksekpozitif etkilenen kategoriler (%50'den fazla etkileşim)	Yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim)	Pozitif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim)	En yüksek negatif etkilenen kategoriler (%50'den fazla etkileşim)	Yüksek negatif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim)	Negatif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim)
Uzaktan eğitim ve çalışma (Skype, Zoom, EBA)	İnternet TV	Kişisel bakımve kozmetik	Sağlık	Emlak	Pazaryerleri
Ulusal market zincirleri	Kıyafet-Ayakkabı	Kitap	Ev hizmetleri	Otomobil	Kamu
Hobi	Medya	İndirim marketleri	Spor medyası	Yemek siparişi	Mobilya
	Evcil haycan Oyun	Benzin	Mücevher ve takı Bahis	Havayolu Kariyer	Spor alışverişi
			Otel ve konaklama	Diğer kurumsal hizmetler	

Kaynak: (Deloitte, 2020).

Pandemi sürecinde yaşanan gelir belirsizliğinden dolayı teknoloji sektörü zarar görmüştür. Ancak pandeminin üçüncü ve dördüncü haftalarına gelen Nisan ayında, elektronik tüketimi düzelmiştir. Teknoloji kategorisinde en çok küçük ev aletlerine ilgi artmıştır. Pandemi sürecinde insanlar sağlık konusuna ayrı bir önem vermişlerdir. Akıllı

saat satışında yaşanan artışın temel nedeninin, sağlık konusuna gösterilen dikkat olduğu belirtilebilir (Keseyak, 2020, s. 4).

“Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri” adlı çalışmada veriler internet trafiğinden, sosyal medya etkileşimlerinden, arama motoru sonuçlarından ve sektör temsilcileri ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilmiştir. Çalışmanın sonunda 37 alt kategoriden oluşan rapor hazırlanmıştır. Salgının kendisini göstermiş olduğu Mart ayında, uzaktan eğitim ve çalışma kategorisine büyük bir ilgi gösterilmiştir. Aşağıdaki tabloda, pandeminin farklı kategorilere olan etkisi verilmiştir.

1.12. PANDEMİ SONRASI DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Post-pandemi terimi, salgın ya da pandeminin ana etkilerinin azalmaya başladığı ya da bittiği dönemi ifade etmektedir. Covid-19 pandemisi çerçevesinde, pandeminin yayılma hızı kontrol altına alındığında ve toplumlar normal yaşamlarına dönmeye başladığında, post-pandemi kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Pandemi sonrası dönemde pek çok alanda değişiklikler ve uyum süreçleri yaşanmıştır. Bu süreçte toplumlar, ekonomiler ve yaşam tarzları, pandemi dönemindeki deneyimlerden kaynaklı yeni normallikleri adapte olma eğilimindedir. Post-pandemi kavramı, pandemi esnasında ve sonrasında meydana gelen değişikliklerin etkilerini açıklamak için kullanılmaktadır.

Post-pandemi kavramı, pandeminin yayılmasını azaltmak ya da yeniden ortaya çıkmasını engellemek adına yaşamın pekçok alanında gerçekleşmesi gereken bir dizi değişikliklerin yapıldığı pandemiden sonraki süreci ifade etmektedir. Post-pandemi süreci, bireyin yaşamın pekçok yönünü iş hayatı ya da ev hayatı gibi günlük aktiviteleri normal bir biçimde yerine getirme yeteneğini doğrudan etkiler. Bir başka ifade ile post-pandemi artık hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağını göstermektedir. Post-pandemi sürecini, pandemiden sonra sağlık açısından güvenilir bir yaşam oluşturmak adına toplumdaki kurallarını, mekânların ve sosyal ilişkilerin yeniden düzenlenmesi olarak düşünülebilir (Kocakula, 2022, s. 77).

Covid-19 pandemisi, dünya genelinde e-ticaretin büyümesini hızlandırmış ve bu büyüme bazı değişikliklerin kalıcı hale gelmesini sağlamıştır. Pek çok geleneksel perakendeci, online platformları daha fazla yatırım yaparak dijital dönüşümü hızlandırmaya devam etmektedir. Bu durum, daha fazla tüketicinin online alışveriş yapma olanağına sahip olmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda post-pandemi döneminde dijital

dönüşümün kalıcı hale geldiğini söylemek mümkündür (Çatal, 2021, s. 83). Akıllı telefonların yaygın kullanımı, mobil ticaret alanında büyümeyi doğrudan etkilemiştir. Mobil uygulamalar ve mobil dostu web siteleri, tüketicileri daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu çerçevede post-pandemi döneminde mobil alışveriş alışkanlığını tüketicilerin benimsediği söylenebilir. E-ticaret platformları, yapay zekâ ve veri analitiği kullanarak tüketicilere kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Post-pandemi döneminde yapay zekâ ve kişiselleştirilmiş önerilerin, tüketicilerin sadakatini artırdığı söylenebilir (Omay, 2020, s. 121).

Post-pandemi (pandemi sonrası) döneminde, sosyal medya platformları alışverişini kolaylaştırmak için “*satın al*” düğmeleri ve ürün etiketlemeleri gibi özellikler sunmaktadır. Bu doğrultuda pandemi sonrası dönemde sosyal medya üzerinden satışlar artmıştır. Pandemi sürecinde lojistik ve teslimat hizmetleri önemli bir rol oynamıştır. Pandemi sonrası dönemde, hızlı ve güvenilir teslimat, ticaretin rekabetçi bir avantajı haline gelmiştir. Tüketiciler, çevresel ve sürdürülebilir ürünler arayışında daha fazla bilinçlenmiştir. Bu çerçevede post-pandemi döneminde, e-ticaret platformları sürdürülebilir ürünler sunma konusunda daha fazla çaba göstermiştir (Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel, 2020, s. 81).

Pandemi öncesi dönemde e-ticaret büyümesi istikrarlı ve yavaştır. Pandemi öncesi dönemde tüketiciler, online alışverişini benimsemeye başlamışlardır. Aynı zamanda mobil cihazların kullanım oranı zamanla yükselmektedir fakat pandemi sürecindeki gibi herhangi bir patlama görülmemiştir. Tüketiciler, pandemi öncesi dönemde online alışveriş deneyimine alışmaya çalışıyorlardı. Pandemi öncesi dönemde, büyük perakendeciler ile markalar e-ticarete büyük bir pasta dilimine sahiptirler. Pandemi öncesi dönemde bireylerin ve küçük ölçekli işletmelerin satış yapması daha zordur (Yılmaz ve Bayram, 2020, s. 52).

Diğer taraftan, pandemi sonrası dönemde yaşanan e-ticaret trendlerinin başında, hızlı ve büyük büyüme gelmektedir. Covid-19 pandemisi, e-ticaretin büyümesini zorunlu kılmıştır. İnsanlar evlerine kapanmışlardır ve fiziksel mağazalar hizmet veremiyor iken online alışveriş tek seçenek haline gelmiştir. Pandemi sürecinde mobil kullanıcıların sayısında büyük bir artış gözlenmiştir. Tüketiciler pandemi döneminde daha fazla mobil cihaz kullanarak alışveriş yapmışlardır. Pandemi sürecinde küçük ve orta ölçekli işletmeler, online satışlara yoğunlaşmış ve görünürlük elde etmişlerdir. Pandemi sürecinde yerel ve sürdürülebilir ürünlerin satışında artış görülmüştür. Bu çerçevede

pandemi sürecinde, yerel işletmeler ve sürdürülebilir markalar e-ticaret platformlarında başarılı olmuşlardır (Eryiğit ve Özdemir, 2023, s. 84).

Pandemi sürecinde ve sonrasında, sosyal medya platformları, canlı video alışverişi ile influencer pazarlaması gibi e-ticaret dijital pazarlama stratejileri trend olmuştur. Pandemi sürecinde ürün tedarik zincirinde problemler yaşanmıştır. Pandemi sonrasında ise işletmeler, tedarik zincirlerini inceleyip alternatif tedarik kaynak yaratılmıştır. Pandemi sonrası dönemde, online güvenlik ve veri gizliliği önem kazanmıştır ve trend olmuştur. Öte yandan pandemi sonrası dönem literatürde, e-ticaretin dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle pandemi sonrası dönemde işletmeler: online varlıklarını güçlendirmek, tüketici taleplerine cevap vermek ve değişen tüketici davranışlara uyum sağlamak için e-ticaret pazarlama stratejilerini geliştirmeye devam etmektedirler (Nacar ve Özdemir, 2021, s. 207).

Bireyler, değişen alışveriş alışkanlıkları ve tüketim uygulamalarıyla yeni bir çağa adım atmıştır. Tüketiciler, gıda ürünlerine talep göstermişlerdir. Gıda ürünlerine yoğunlaşan tüketiciler, gereksinimlerinden daha fazla ürün satın alma, depolama ve satın alarak kendini güvende hissetme, rahatlama gibi çeşitli ruhsal çıktılar yaratmıştır (Elifoğlu, 2022, s. 159). Tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken, “yerel” olma özelliğini göz önünde bulundurmuşlardır. Nisan 2020’de değişen tüketici davranışları alanında Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya’da 4.859 tüketicinin katılımıyla yapılan araştırmada Covid-19 sonrası dört temel tüketici profilinin ortaya çıktığı görülmüştür (Rogers ve Cosgrove, 2020, s. 89).

- *Stoklayan tüketiciler (%35)*: Pandemi sürecinde endişeli ve kötümser tüketicileri kapsamaktadır. Bu tüketiciler, en fazla harcamayı gıda ürünlerine yapmışlardır.
- *Tedbirli tüketiciler (%27)*: Pandemi sürecinde en karamsar olan gruptur. Bu tüketiciler genellikle 45 yaşın üzerindedir. Tedbirli tüketiciler, bütün kategorilerde en az harcamayı yapanlardır. Bu tüketicilerin bir bölümü işlerini geçici ya da kalıcı olarak bırakmak zorunda kalmışlardır. Sürece tedbirli yaklaşanlar yalnızca “elzem” olan ihtiyaçlarını giderme eğilimindedir. Bu grubun %33’ü markaların pandemi sonrasında kendileri için daha az önemli olduğunu belirtmişlerdir.
- *Stabil tüketiciler (%26)*: Bu grubun tüketim alışkanlıklarında kayda değer bir değişiklik olmamıştır. Stabil tüketiciler, pandemi döneminden pek etkilenmeyen ve stok yapmayı gereksiz bulan kimselerdir.

- *Garantici tüketiciler (%11)*: Garantici tüketiciler 18-44 yaş aralığında bulunan ve pandemi ile alakalı endişeli olan tüketici profilidir. Süreçle başa çıkabileceğine inanan ve “gelecek” adına iyimser olan tüketicilerin bir bölümü (%42), pandemi dönemi sonrası satın aldıkları ürünlerin önemli ölçüde değiştiğini belirtirken bir bölümü (%46), markaların bu dönemde onlar için daha önemli bir konuma geldiğini ifade etmiştir.

Hacıoğlu ve Sağlam, yapmış oldukları çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarını ve e-ticaretteki değişimleri incelemişlerdir. Çalışmada, stoklanabilir gıda ürünlerinin ve hijyen malzemelerinin satın alınmasında artış görülmüştür. Satın alma biçimleri de daha güvenli ve daha az temassız olduğu düşüncesi ile daha fazla e-ticaret üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Çalışmada değişen tüketim alışkanlıklarının bir bölümü kalıcı olsa da bir bölümünün geçici olacağı öngörülmüştür. Salgın öncesinde online alışverişi tercih etmeyen tüketiciler, pandemi sürecinde online alışveriş yapmıştır ve kısıtlamalar kalktığında bazı kullanıcılar fiziksel mağazalara yönelmiştir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021, s. 26).

Pandemi sürecinde dijitalleşme sürecini tamamlamış olan işletmeler, süreci başarılı bir biçimde tamamlamıştır. Evde kalma süresi artan kullanıcıların, internet kullanım oranlarında artış gözlemlenmiştir. Bu orana paralel olarak e-ticaret platformları da büyüme göstermiştir. E-ticaretin pandemi döneminde yükseliş göstermesinin temel dinamikleri şu şekilde sıralanmıştır (Van Dell, 2020, s. 89):

- Dijital ortamda ürün çeşitliliğinin fazla olması,
- E-ticaret platformlarının, ürünleri karşılaştırmaya imkân sağlaması,
- E-ticaret platformlarının zaman ve mekân kısıtlaması bulunmadığı için anlık indirimlerin yapılması,
- Evde kalan ve kalmak zorunda kalan tüketiciler için kolaylık sağlaması,
- Ödeme seçeneklerinin çoklu ve güvenilir olması.

Yukarıda sayılan özellikler ile birlikte tüketiciler, markaya “güven” duymak istediklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler gıda, giyim, teknoloji gibi çeşitli kategorilerde bulunan ürünlerin üretim, nakliye ve teslimat sürecinin hızlı olması gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Yapılan çalışmalarda Batı ve Orta Avrupa’da 29 Mart-12 Nisan 2020 tarihleri arasında mağaza sahibi perakendecilerin online alışverişlerinin geçen yılın aynı dönemine göre %52’den %76’ya çıktığı görülmüştür.

Sonuç olarak, pandeminin tüketim alışkanlıklarını e-ticaret lehine değiştirip, dönüştürdüğü görülmüştür. Bireyler, tüketim metalarına internet vasıtasıyla zaman ve mekan sınırlamasına tabi olmadan istedikleri an erişim imkanı elde etmişlerdir. E-ticaret tarafında, ödeme sistemlerinin kolaylaşması ve güven zemininin oluşması, süreci etkinleştiren diğer bağlamlardandır. Tüketicilerin, fiziksel mağazalardan ziyade e-ticareti tercih etmelerindeki bir diğer önemli bağlam, ürün çeşitliliğinin bulunmasıdır. Pandemi öncesi dönemde başlayan dönüşümler, pandemi sürecinde etkinleşmiştir. Pandemi sonrasında ise bireyler, ürün çeşitliliği gibi ayırıcı özelliklerin farkına varmışlardır ve alışkanlık haline dönüşmüştür. Toplum pandemi süreci ile beraber e-ticaretin etkinliklerini gözlemleme fırsatı bulmuş ve süreç içerisinde dijitalleşme önem kazanmıştır. 2019-2020 yıllarında yaşanan pandemi, doğal bir sonuç olarak e-ticaret hacmini yükseltmiştir. E-ticaret yöntemi ilk olarak gıda sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. E-ticaretin ön görülemez yükselişi, lojistik ağını da geliştirmiş hatta Trendyol, Hepsiburada gibi e-ticaret şirketleri kendi lojistik ağlarını kurmuşlardır.

E-ticaret hacminin yükselişi sektörel bazlı incelendiğinde, etkisinin hemen her sektörde olduğu görülmüştür. Gıda sektörünün fizyolojik ihtiyaçların başında olduğu göz önünde bulundurulunca, ilk sırada değerlendirildiği belirtilmektedir. Pandemi öncesinde bulunan hizmetin pandemi sürecinde etkinleşmesi ve pandemi sonrasında bireylerin alışkanlıklarını sürdürmesiyle, tüketicilerin e-ticarete olan bağımlılıkları artmıştır. E-ticaret hacminin yükselmesi beraberinde rekabet ortamını da hareketlenmesini getirmiştir. Tüketicuyu e-ticarete çekmek için atılan adımlardan biri olan reklamcılık, ürünün kalitesine odaklanmaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin, sunulan hizmetin kalitesine odaklandığını göstermektedir. Tüketim alışkanlıklarını belirleyen bir diğer bağlam ise devlet politikalarıdır. Yasal boşlukların giderilmesi ve yaptırımların güçlendirilmesi, internet altyapılarının iyileştirilmesi gibi bağlamlar, tüketim alışkanlıklarını koruyabilmektedir.

Görüldüğü üzere tezin bu ilk kısmında Küreselleşme, Dijital Dönüşüm ve Pandemi Sürecinde Elektronik Ticaretin Gelişimi konuları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde küreselleşmenin, dijitalleşmenin ve pandemi döneminin elektronik ticaret üzerindeki etkileri detaylı olarak incelendi. Ayrıca, tüketim kültürü, e-ticaretin evrimi, ve pandemi öncesi ve sonrası e-ticaret durumları gibi alt başlıklar da kapsamlı bir şekilde değerlendirildi.

Şimdi tezin ikinci bölümüne gelmiş bulunuyoruz. Bu bölümde ise Yöntem ve Bulgular konuları üzerinde duracağız. Bu bölümde, araştırmanın metodolojik çerçevesi, kullanılan yöntemler ve veri toplama süreçleri detaylı olarak açıklanacak. Ayrıca, e-ticaret tüketicilerinin pandemi sürecindeki tüketim alışkanlıklarındaki değişim, bu değişimlerin kalıcılığı ve pandemi sonrası dönemle ilgili bulgular ayrıntılı bir şekilde sunulacak. Bu bağlamda, araştırma sonuçları ve elde edilen bulgular, e-ticaretin değişen dinamiklerini ve tüketici davranışlarındaki dönüşümü ortaya koyacaktır.





İKİNCİ BÖLÜM
YÖNTEM VE BULGULAR

2.1. YÖNTEM

2.1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik ilerlemelere paralel olarak tüketici davranışlarında farklılıkların meydana geldiği gözlemlenmektedir. Bu süreçte alışveriş algısı, zaman içinde tüketici algısını değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Covid-19 pandemisi ise sosyal ve ekonomik alanlarda belirgin etkiler yaratmıştır. Kapanmaların yaşandığı bu dönem birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Tüketiciler alışık olmadıkları ve uyum sağlamakta zorlandıkları yeni toplumsal koşullarla karşı karşıya kalmışlardır. Pandemi döneminde, küçük ve orta ölçekli işletmeler de dâhil olmak üzere birçok işletme online satış yapma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu bağlamda, pandemi süreci, e-ticaretin bir dönüm noktası haline gelmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, pandemi sonrasında değişen tüketim alışkanlıklarını Eskişehir ili özelinde açıklamaktır. Bu çalışmanın önemi, pandemi sonrasında değişen e-ticaret tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarının derinlemesine analiz edilmesidir.

2.1.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı ve örneklem grubu çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmış ve güvenilir bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

- Pandemi sürecinde e-ticaret tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarında nasıl bir değişim yaşandı?
- Pandemi sürecinde değişime uğrayan hangi tüketici davranışları kalıcı oldu?
- Pandemi sonrası dönemde e-ticaret tüketicilerinin, tüketim alışkanlıklarında nasıl bir değişim yaşandı?

2.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama

Araştırma sorularının etkili bir sonuca ulaştırılması için yapılan çalışma, nitel bir çalışmadır. Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen “*e-ticaret tüketicisi*” katılımcılarına yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanarak veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme türü, yapılandırılmış ve tamamen açık görüşmeler arasında geçiş sağlamaktadır. Araştırmacılar yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini tercih ederken konu hakkında belirli soruları içeren bir rehber kullanır ve katılımcılara daha fazla esneklik sağlanır (Baltacı, 2019, s. 368). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, çalışmanın hedeflerine

ulaşmak adına belirli soruları içermektedir. Aynı zamanda katılımcılara sorulan soruları esnek cevaplayabilme fırsatı tanınmaktadır. Yine ayrıca yarı yapılandırılmış görüşmeler katılımcıların deneyimlerini, fikirlerini ve duygularını özgür bir biçimde ifade etmelerini sağlamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeleri gerçekleştiren araştırmacılar daha fazla derinlik ve açıklık elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Coşkun, 2022, s. 165).

Araştırma kapsamında kullanılan veriler görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Görüşme, nitel araştırmalarda en çok tercih edilen veri toplama yöntemlerindendir. Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılacak görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmanın verilerini toplamak için katılımcılara soruların sorulması ve cevapların kaydedilmesi süreçlerini içermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme verileri, karşılaştırılabilir ve sistematik bir bilgi edinme sürecidir.

Katılımcılar ile geliştirilen derinlemesine görüşmeler 27/10/2023 - 20/11/2023 tarihleri arasında Eskişehir ilinde yapılmış olup yaklaşık yirmi dakika sürmüştür. Her görüşme için ayrı ses kaydı alınmış ve ardından deşifreleri yapılarak metin haline getirilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar, eksiksiz olarak metne aktarılmıştır. Katılımcılara görüşmeden önce ad, soyad gibi kişisel bilgilerin araştırmada deşifre edilmeyeceği bilgisi verilmiş ve katılımcılardan onay alınmıştır. Katılımcıların analizi ise demografik özellikleri gruplandırılarak incelenmiştir.

Yirmi katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler, araştırmacının herhangi bir yorumu olmadan yazıya olduğu gibi aktarılmış ve herhangi bir değişime maruz kalmamıştır. Araştırmada açık uçlu soruların tercih edilmesi, kişiler arasındaki güven olgusunu oluşturmuştur. Araştırmanın açık uçlu sorular ile yapılması aynı zamanda, araştırmanın geçerlilik oranını bir üst noktaya taşımıştır.

Tezin araştırma kapsamında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 27/09/2023 tarih ve 229160 sayılı yazılı ile sunulan etik kurul onayı 25/10/2023 Çarşamba günü alınmıştır.

2.1.4. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni

Araştırma soruları hazırlandıktan sonra çalışmanın incelenmesi için araştırma tasarımı sürecinin en önemli faaliyetlerinden biri de araştırma örnekleminin belirlenmesidir (Özdemir, 2013, s. 84). Tüketim kültürünün sosyal mekânda

gerçekleştirilmiş olması insanları çevrelerine ve hepsinden de önemlisi kendilerine yabancılaştırmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda elektronik alışveriş yapan tüketicilerin, insan ilişkilerinden yoksun kaldığı ve kendini toplumdan soyutladığı sonucuna varılmıştır. Elektronik ticareti bilinçli olarak yapan ve bu konuda uzman olarak nitelendirilebilen insanlar, sanal ortamda daha az sorunla karşılaşmaktadırlar. Bu tüketiciler, elektronik ticaretin sağlamış olduğu avantajları kullanarak, alışveriş faaliyetlerini maksimum verimle gerçekleştirmişlerdir. Bilinçli tüketiciler, deneme yanılma yöntemiyle beraber dış piyasada yüksek fiyata satılan ürünleri daha ucuz fiyatlarla satın almışlardır.

Katılımcıların yaş aralığı 21 ile 31 arasında olup, genç yetişkin ve orta yaş grubuna odaklanılmış ve katılımcılara kartopu tekniği ile ulaşılmıştır. Bu yaş grubundaki bireyler, genellikle teknolojiye daha yatkın ve e-ticaret kullanımında aktif olan bir kitleyi temsil eder. Pandemi sürecinde e-ticaretin etkilerini bu yaş grubunda incelemek, değişen tüketim alışkanlıklarını anlamak açısından önemlidir. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu olup aralarında yüksek lisans mezunları da bulunmaktadır. Eğitim düzeyi olarak benzer grupların seçilmesi, bilgiye erişim ve teknolojiyi kullanma yetkinliği açısından homojen bir örneklem oluşturur. Bu da pandeminin e-ticaret üzerindeki etkilerini eğitim düzeyi bakımından daha tutarlı bir şekilde analiz etmeyi sağlar. Meslek grupları beyaz yakalı çalışanlardan oluşmakta olup, pandemi sürecinde uzaktan çalışma ve dijital platformlara olan bağımlılıkları artış göstermiştir. Bu da e-ticaret kullanımındaki değişiklikleri gözlemlemek için uygun bir zemin sunar. Katılımcıların meslekleri ve eğitim seviyeleri, onların sosyoekonomik durumlarının benzer olduğunu göstermektedir. Orta ve üst sosyoekonomik sınıfa mensup bireyler, pandemi sürecinde e-ticareti daha yoğun kullanma eğiliminde olabilirler. Bu nedenle, bu gruptaki tüketim alışkanlıklarının analiz edilmesi, pandeminin ekonomik etkilerini ve e-ticaretin bu süreçteki rolünü daha net ortaya koyar.

Örneklem seçiminde demografik özelliklerin birbirine yakın olması, pandeminin e-ticaret üzerindeki etkilerini daha homojen bir grup üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşımın spesifik amaçları şunlardır:

- *Tutarlılık ve Güvenilirlik:* Benzer demografik özelliklere sahip katılımcılar, e-ticaret kullanımı ve tüketim alışkanlıkları açısından daha tutarlı veri sağlayacaktır. Bu da analizlerin güvenilirliğini artırır.

- *Derinlemesine İnceleme:* Homojen bir örneklem, belirli bir demografik grubun pandemi sürecindeki davranışlarını daha derinlemesine incelemeye olanak tanır. Bu durum, detaylı ve spesifik sonuçlar elde etmeyi sağlar.
- *Karşılaştırılabilirlik:* Benzer özelliklere sahip bireyler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri analiz etmek, pandeminin etkilerini daha net bir şekilde ortaya koyar. Bu da gelecekte yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar için sağlam bir temel oluşturur.
- *Odaklanmış Bulgular:* Araştırmanın odak noktasını daraltarak, belirli bir grup üzerindeki etkileri incelemek, daha spesifik ve uygulanabilir sonuçlar elde etmeye yardımcı olur. Bu, e-ticaret stratejileri geliştiren işletmeler ve politika yapıcılar için değerli içgörüler sunar.

Bu nedenlerle, çalışmada demografik özellikleri birbirine yakın olan bir örneklem seçilmiştir ve bu sayede pandeminin e-ticaret üzerindeki etkileri daha net ve anlaşılır bir şekilde ortaya konulabilecektir.

Bu araştırmanın evrenini, pandemi sürecinde e-ticaret kullanım alışkanlıklarında değişim yaşayan 21-31 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın hedef kitlesi, bu yaş grubunda yer alan ve teknolojiye yatkınlığı yüksek olan genç yetişkinler ile orta yaş grubundaki bireylerdir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, evrenin büyük bir kısmı yükseköğrenim görmüş, beyaz yakalı çalışanlardan oluşmaktadır. Bu bireyler, pandemi sürecinde uzaktan çalışma ve dijital platformlara olan bağımlılıklarının artması nedeniyle e-ticaret kullanımında belirgin değişiklikler göstermiştir. Evrenin bu şekilde tanımlanması, araştırmanın amacına uygun olarak pandemi sürecinde e-ticaret üzerindeki etkileri analiz etmek için gerekli olan homojenliği ve tutarlılığı sağlamaktadır.

2.1.5. Verilerin Analizi

Görüşmelerle elde edilen verilerin analizinde, nitel veri analizi yöntemlerinden olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde amaç, elde edilen verilerin düzenlenip yorumlanarak okuyucuya sunulmasıdır. Bu amaçla betimlenen veriler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkisi bakımından irdelenerek bazı sonuçlara varılır.

2.1.6. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, katılımcılar ile görüşme yaparken araştırma alanında bulunan ve katılımcılarla temas kuran kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede araştırmacı gerektiği hallerde katılımcıların duygularını gözlemleyen kişidir. Araştırmacının aynı zamanda e-ticaret tüketicisi, gözlem ve deneyimlere sahip olması araştırmanın çıkış noktası olarak açıklanabilmektedir. Araştırmacı çalışmasında katılımcılara müdahale etmemeye ve onları yönlendirmemeye özen göstermiştir.

2.2. E-TİCARET TÜKETİCİLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR

2.2.1. Demografik Özellikler

Tablo 2.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
Katılımcı 1	27	Erkek	Lisans	Makine Mühendisi
Katılımcı 2	23	Kadın	Lisans	Uluslararası İlişkiler Uzmanı
Katılımcı 3	21	Erkek	Lisans	Makine Mühendisi
Katılımcı 4	21	Kadın	Lisans	Grafik Tasarımcı
Katılımcı 5	26	Kadın	Yüksek Lisans	İnsan Kaynakları Uzmanı
Katılımcı 6	22	Kadın	Lisans	Makine Mühendisi
Katılımcı 7	26	Erkek	Lisans	Mimar
Katılımcı 8	25	Erkek	Lisans	Makine Mühendisi
Katılımcı 9	31	Kadın	Lisans	Özel Kalem Müdürü
Katılımcı 10	28	Erkek	Lisans	Bilgisayar Mühendisi
Katılımcı 11	27	Erkek	Lisans	Muhasebeci
Katılımcı 12	25	Erkek	Lisans	Makine Mühendisi
Katılımcı 13	24	Erkek	Lisans	Elektrik ve Elektronik Mühendisi
Katılımcı 14	24	Kadın	Lisans	Edebiyat Öğretmeni
Katılımcı 15	25	Kadın	Lisans	Endüstriyel Tasarımcı
Katılımcı 16	26	Erkek	Lisans	Elektrik ve Elektronik Mühendisi
Katılımcı 17	23	Kadın	Ön lisans	Muhasebe Uzmanı
Katılımcı 18	23	Kadın	Lisans	İnsan Kaynakları Uzmanı
Katılımcı 19	25	Kadın	Lisans	Sosyolog
Katılımcı 20	28	Kadın	Lisans	Influencer Marketing Uzmanı-CEO

“Katılımcıların Demografik Özellikleri” adlı tabloya göre katılımcıların yaşları şu şekildedir : iki katılımcı (%10) 21 yaşında, bir katılımcı 22 yaşında, üç katılımcı (%15) 23 yaşında, iki katılımcı (%10) 24 yaşında, dört katılımcı (%20) 25 yaşında, üç katılımcı (% 15) 26 yaşında, iki katılımcı (%10) 27 yaşında, iki katılımcı (% 10) 28 yaşında, bir katılımcı (%5) 31 yaşındadır. Katılımcıların cinsiyetleri: dokuz katılımcı (% 45) erkek,

on bir katılımcı (% 55) kadındır. Katılımcıların eğitim durumları: bir katılımcının (%5) eğitim durumu yüksek lisans derecesidir, on sekiz katılımcının (%90) eğitim durumu lisans derecesidir, bir katılımcının (%5) eğitim durumu ön lisans derecesidir (K17).

2.2.2. Pandemi Sürecinde E-Ticaret Tüketicilerinin, Tüketim Alışkanlıklarında Nasıl Bir Değişim Yaşandı?

2.2.2.1. Online Alışveriş Motivasyonları

Günümüzde online alışveriş, giderek artan bir şekilde tüketiciler tarafından tercih edilen bir alışveriş yöntemidir. Ancak, bu tercihin arkasında yatan motivasyonları anlamak, sosyolojik ve tarihsel bir bakış açısıyla ele almak gerekmektedir. Online alışveriş motivasyonlarını anlamak için, tüketicilerin sosyal ve kültürel arka planlarını da dikkate almak gerekmektedir. Tüketici tercihleri ve motivasyonları, genellikle sosyal normlar, değerler ve kültürel faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Örneğin, bireylerin alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri, toplumun genel tüketim kültürüyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, online alışveriş motivasyonlarını anlamak için, tüketicilerin sosyal ve kültürel arka planlarını göz önünde bulundurmak önemlidir. Bu çerçevede katılımcılara “online alışveriş yaparken, motivasyon kaynağınız nedir?” ve “online alışveriş yaparken hangi faktörler dikkatinizi çeker?” soruları yöneltilmiştir.

Tablo 2.2: Katılımcıların Online Alışveriş Motivasyonlarına Yönelik Bulgular

Alt Problem 1	Online alışveriş yaparken, motivasyon kaynağınız nedir?	
Tema 1	Motivasyon kaynağı	
Kodlar	Kullanıcı ve satıcı yorumları /puanları	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K13, K15, K17 , K18, K19
	Ürünün fiyat-performans olması	K1, K3, K4, K7, K8, K9, K11,K12, K14, K16, K20
	Hızlı kargo	K1, K6, K10, K11, K12, K13, K19
	Ürün çeşitliliği	K10, K14, K16, K18
	Zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması	K2, K8, K15, K20
	Ürün kalitesi	K4, K9, K11, K12
	Kullanışlılık	K9, K17, K19
	Değişim ve iade süreçlerinin hızlı olması	K3
	Sürdürülebilir olma	K4
	Reklamlar	K7

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların online alışveriş yaparken motivasyon kaynakları “kullanıcı ve satıcı yorumları/puanları”, “ürünün fiyat-performans olması”, “hızlı kargo”, “ürün çeşitliliği”, “zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması”,

“ürün kalitesi”, “kullanışlılık”, “değişim ve iade süreçlerinin hızlı olması”, “sürdürülebilir olma” ve “reklamlar” olduğu görülmüştür. Bazı katılımcılar birden çok koda ait görüş belirtmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcılara ait alıntılar verilmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü online alışveriş yaparken, ürünler hakkındaki kullanıcı ve satıcı yorumları/puanlarına önem vermektedir. Bu durum, online alışverişin güvenilirliği ve ürün kalitesi hakkında bilgi edinme konusundaki en yaygın motivasyon kaynaklarından biridir. On iki katılımcının (%60) online alışveriş yaparken motivasyon kaynağı, “kullanıcı ve satıcı yorumları/puanlarıdır”. Sosyal etkileşim kuramı, bireylerin sosyal ilişkiler ve etkileşimler yoluyla davranışlarını şekillendiren bir teoridir. Bu kurama göre, bireylerin çevresindeki diğer insanlarla etkileşimleri, onların düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür.

Bu bağlamda insanlar genellikle sosyal çevrelerinden onay almak isterler. Online alışveriş beğenileri, yorumları ve incelemeleri paylaşma veya göz önünde bulundurma fırsatı sunar. Bir ürünü satın almak, bir grup veya toplum içindeki yerimizi güçlendirebilir. Kullanıcı ve satıcı yorumları, diğer tüketicilerin deneyimlerine dayanarak ürün veya satıcı hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu durum tüketicilere güven duygusu vermektedir ve tüketim aksiyonunu gerçekleştirmeye katkı sağlar. Ürünlerin yorumları aynı zamanda, ürünün kalitesi, performansı ve işlevselliği hakkında bilgi içermektedir. Online alışveriş sürecinde motivasyon kaynağı, kullanıcı ve satıcı yorumları /puanları olan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Online alışveriş yaparken motivasyon kaynağım ve dikkat ettiğim faktör, ürün yorumlarıdır” (K5)

“Fotoğraflı yorumlar motivasyon kaynağım. Online alışveriş yaparken kargo süreçleri dikkatimi çekiyor.” (K6)

“Kargo sürecinin hızlı olması ve ürün çeşitliliği. Ürünün fiyatı ve yorumları.” (K10)

“Kargo sürecinin hızlı olması. Ürünün yorumları seçim yapmama yardımcı oluyor.” (K13)

“Evden çıkmayacak olmak temel motivasyonum. Ürünün yorumları ve puanları dikkatimi çeker.” (K15)

“İhtiyaçlarımı çok hızlı karşılayabiliyor olmam. Ürün çeşitliliği sayesinde daha hızlı karar veriyorum ve kullanışlı. Yorumlar genel olarak kötü olsa bile birkaç tane iyi yorum gördüğümde satıcıya şans veriyorum. Çünkü en kötü iade ederim diye düşünüyorum. Yorumları sadece kıyafet alışverişinde beden ölçüsü için okuyorum.” (K18)

Fiyat ve performans ilişkisi, katılımcılar arasında önemli bir motivasyon kaynağıdır. İyi bir fiyat- performans dengesi sağlayan ürünleri tercih eden katılımcı sayısı oldukça yüksektir. Tüketiciler sıklıkla bütçelerine uygun ve uygun fiyatlı ürünler aramaktadırlar. Ürünün fiyatının performansı ile uyumlu olması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda bütçelerine uygun olmasını sağlamaktadır. On bir katılımcı online alışveriş yaparken motivasyon kaynaklarının “ ürünün fiyat-performans olması ” olduğunu belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Hızlı gelmesi. Hızlı kargo, fiyat-performans.” (K1)

“Online alışverişin zaman esnekliği sağlaması ve ürünün fiyatının uygun olması motivasyon kaynağı. Benim için en önemli faktör, ürünün fiyatının uygun olması.” (K8)

Hızlı kargo, katılımcılar için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Online alışveriş yapan bir çok katılımcı, satın aldıkları ürünlerin hızlı teslim edilmesini beklemektedir. Çünkü tüketiciler satın aldıkları ürünleri hızlı bir biçimde teslim alarak zamandan tasarruf etmek isterler. Hızlı kargo seçeneği sunan satıcılar, güvenilirliklerini ve tüketiciye verdiği değeri gösterirler. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin güvenilir bir biçimde ve zamanında teslim edileceğinden emin olmak isterler. Yedi katılımcı online alışveriş yaparken motivasyon kaynaklarının “hızlı kargo ” olduğunu belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Kargonun hızlı gelmesi ve kullanışlı olması. Ürünlerin puanları ve güvenilirlik.” (K19)

Bazı katılımcılar, online alışveriş yaparken ürün seçeneklerine erişim sağlayan platformları tercih etmektedirler. Ürün çeşitliliği, alışveriş deneyimini çeşitlendiren bir motivasyon kaynağıdır. Her tüketici özeldir ve farklı seçenekleri, ihtiyaçları bulunmaktadır. Geniş ürün yelpazesi, tüketicilerin kişisel tercihlerine ve ihtiyaçlarına uygun ürünler bulmalarına katkı sağlamaktadır. Ürün çeşitliliği aynı zamanda tüketicilerin alışveriş deneyimini zenginleştirir ve heyecanını artırır. Dört katılımcı online alışveriş yaparken motivasyon kaynaklarının “ürün çeşitliliği” olduğunu belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Ürünün fiyat-performans olması ve platformda ürün çeşitliliğinin olması benim için önemli.” (K14)

“Uygun fiyatlı ürünler bulabiliyor olmam ve ürün çeşitliliğine rahatça ulaşabilmem.” (K16)

Online alışverişin esnekliği, bazı katılımcılar için motivasyon kaynağıdır. Alışveriş yaparken zaman ve mekân kısıtlaması olmaması, online alışverişin avantajları arasındadır. Online alışveriş yaparken zaman ve mekân kısıtlamasının bulunmaması, tüketicilerin alışveriş yapma zamanını ve yerini kendi tercihlerine göre belirlemesine imkân sağlamaktadır. Dört katılımcı, online alışveriş yaparken motivasyon kaynaklarının “zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması” olduğunu belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Ürünü gidip görmeme gerek kalmaması. Bulduğum zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması. Kullanıcı yorumları, satıcı puanları.” (K2)

“Evden çıkmayacak olmak temel motivasyonum. Ürünün yorumları ve puanları dikkatimi çeker.” (K15)

“Alışveriş yaparken motivasyon kaynağım enflasyon. Online alışveriş yaparken motivasyon kaynağım ise mekân ve zaman kısıtlamasının olmaması. İhtiyacıma göre alışveriş yapıyorum, ürünün fiyat-performans olması benim için önemli ama ilerleyen süreçlerde ürünlerin ucuz olmasının bütçeme daha fazla zarar verdiğinin farkına vardım. Fiziksel alışveriş yaptığımda iade edecek vakti bulamıyorum.” (K20)

Ürün kalitesi, özellikle ürünle ilgili önemli bir motivasyon kaynağıdır. Kaliteli ürünler arayan katılımcılar, bu özelliği değerli bulmaktadır. Kaliteli ürünler, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilir ve güvenlerini artırabilir. Bazı markalar, kaliteli ürünleri ile bilinirler ve bu durum onların imajını ve prestijini artırır. Tüketiciler, bu markalardan alışveriş yaparak kaliteli ürünleri tercih edebilir ve bu durum onların statülerini artırabilir. Dört katılımcı, online alışveriş yaparken motivasyon kaynaklarının “ürün kalitesi” olduğunu belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Alışveriş yaparken motivasyon kaynağım temel ihtiyaçlarımın varlığı. Ürünün fiyatı, geliş süresi ve kalitesi dikkatimi çekiyor.” (K11)

“Maliyet, kargo ve kalite. Maliyet ve kargo süresi benim için önemli.” (K12)

Kullanışlılık, online alışveriş platformlarını tercih eden bazı katılımcılar için önemlidir. Kolay gezinme, arama ve alışveriş işlemleri, kullanıcıların motive olmalarına yardımcı olmaktadır. Online alışveriş platformları, kullanıcı dostu ara yüzler sunarlar. Tüketiciler istedikleri ürünleri kolayca arayabilir, kategorilere göre filtreleyebilir ve aradıkları özelliklere uygun ürünleri bulabilirler. Üç katılımcı, online alışveriş yaparken motivasyon kaynaklarının “kullanışlılık” olduğunu belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Online alışverişin kolay olması. Ürünün kalitesi, fiyatı benim için önemli. Ürün yorumları da alışveriş sürecimi belirliyorum.” (K9)

“Kullanım kolaylığından dolayı. Platformun bilindik olması ve altında yorumların olması önemli.” (K17)

Bir katılımcı, online alışveriş yaparken değişim ve iade süreçlerinin hızlı olmasının motive edici olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin beklentilerini karşılamaması halinde kolayca değişim veya iade yapmak isteyebilirler. Hızlı değişim ve iade süreçleri, alıcıların kendilerini güvende hissetmelerini sağlar. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin beklentilerini karşılamaması durumunda ortaya çıkan belirsizlik ve risklerle başa çıkmak için hızlı değişim ve iade süreçlerine ihtiyaç duyarlar. Beck'in vurguladığı gibi, modern toplumlarda insanlar günlük yaşamlarında birçok farklı riske maruz kalabilirler ve bu risklerle başa çıkma yetenekleri, güvenlik ve güvence arayışlarını tetikleyebilir. Hızlı değişim ve iade süreçleri, alıcıların kendilerini güvende hissetmelerini sağlar ve bu da Beck'in risk toplumu teorisi bağlamında değerlendirilebilir. Tüketiciler, online alışverişte yaşadıkları riskleri minimize etmek ve belirsizlikleri azaltmak için güvenilir ve etkili bir değişim ve iade sürecine ihtiyaç duyarlar. Bu süreçlerin hızlı ve sorunsuz olması, bireylerin güvenlik ihtiyaçlarını karşılar ve risklerle başa çıkmalarına yardımcı olur. Online alışveriş sürecinde motivasyon kaynağı, “değişim ve iade süreçlerinin hızlı olması” olan katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Öncelikle interneti ürünleri ucuz bulma ümidi ile kullanıyorum. Çünkü e-ticaret yapan işletmelerin kira ya da personel giderleri mağazadakilere göre daha az ve daha hızlı ürün değiştirebiliyorum. Aynı zamanda ürünlerin yorumlarına bakabilmem motivasyon kaynağım. Ürünün fiyatı ve yıldız puanı benim için önemli. Önce ürünün yorumuna sonra ürünün yıldız puanına bakıyorum. Görselli yorumlarda değerlendirmemi şekillendiriyor. Her insanı mutlu edemezseniz, ürün iyi olsa dahi kötü yorumlar olacaktır. Bu bakımdan, ürün puanının 4 üzeri olması beni mutlu eder ama 3,5 altı puanlama kabul edilebilir olamaz. Ben genelde 4 ve 4,5 üstü puanlı ürünleri tercih ediyorum.” (K3)

Bir katılımcı, online alışveriş yaparken sürdürülebilirlik konusundaki motivasyon kaynağını belirtmiştir. Toplumun genel değer ve normları, tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkiler. Günümüzde, çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik gibi konular toplumun önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, bireylerin online alışveriş yaparken sürdürülebilir ürünleri tercih etmeleri, toplumsal değerlerin ve normların bir yansıması olabilir. Online alışveriş sürecinde motivasyon kaynağı, “sürdürülebilirlik” olan katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Motivasyon kaynağım daha kaliteli ürünlere ulaşabilmek ve sürdürülebilir, uzun süre gidecek ürünler. Ürünün kalitesi dışında ekonomik olması önemli. Ürünü daha önce satın almış tüketicilerin yorumları da çok önemli.” (K4)

Bir katılımcı, online alışveriş yaparken reklamların motive edici olduğunu belirtmiştir. Reklamların sunulan fırsatları ve ürünleri tanıtmada etkili olduğu görölmektedir. Reklamlar, toplumsal etkileşim ve algı üzerinde önemli bir rol oynar. Toplumda popüler olan veya trend haline gelen ürünler, reklamlar aracılığıyla insanlara ulaştırılır. Bu durum, tüketicilerin belirli ürünleri satın almak için motivasyon kaynağı olabilir. Online alışveriş sürecinde motivasyon kaynağı, “reklamlar” olan katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Instagram’da karşıma çıkan reklamlar motivasyonum. Ürünün önce değerlendirmesine bakıyorum ardından fiyat- performans ürünü olması benim için önemli.” (K7)

Online alışveriş motivasyon kaynakları, toplumun genel eğilimlerinin yansıtmakta ve tüketicilerin dijital dünyada nasıl etkileşime girdiğini göstermektedir. Katılımların online alışveriş motivasyonları incelendiğinde, kullanıcı ve satıcı yorumları/puanları (%60), ürünün fiyat-performans olması (%55) ve hızlı kargo (%35) olduğu görölmüştür. Online alışveriş yaparken tüketiciler motivasyon kaynakları, kişisel tercihlerin ötesinde sosyal ve kültürel faktörlere dayalı olarak biçimlenir. Tüketicilerin hangi motivasyon kaynaklarında daha fazla vurgu yaptıkları, toplumun alışveriş değerleri ve normları ile ilişkilidir. Kullanıcı ve satıcı yorumları, diğer tüketicilerin deneyimlerine dayanarak ürün veya satıcı hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu durum tüketicilere güven duygusu vermektedir ve tüketim aksiyonunu gerçekleştirmeye katkı sağlamaktadır. Karaca ve Gümüş (2020) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir ve bu çalışma bulgularımızı desteklemektedir. Çalışmanın sonuçlarını ele aldığımızda, bu çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin kampanya, mesaj ve ürün çeşitliliği karşısında çıkış yolunu satın almak istediğı marka ve ürünlerle ilgili diğer kullanıcıların yorumlarında ve değerlendirme puanlarında bulduğu görölmüştür. Ürünün fiyat-performans olması: ekonomik faktörler, toplumun tüketim alışkanlıklara üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, ekonomik koşullar ve gelir düzeylerine göre online alışverişlerinde fiyat ve performans dengesine dikkat ederler. Tüketiciler sıklıkla bütçelerine uygun ve uygun

fiyatlı ürünler aramaktadırlar. Ürünün fiyatının performansı ile uyumlu olması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda bütçelerine uygun olmasını sağlamaktadır. Ural (2008) yapmış olduğu çalışmada, ürünün tüketici değer algısına göre fiyatlandırmasını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketici alışkanlıkları doğrultusunda en iyi değeri sunan markanın pazar payını artıran marka olacağı belirlenmiştir. Ayrıca, hızlı kargo hizmeti, toplumsal beklentilere dayanan önemli bir motivasyon unsuru olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, satın almış oldukları ürünleri hızlı bir biçimde eline almak isterler ve bu doğrultuda hızlı kargoya önem verirler. Aynı zamanda hızlı kargo, hız ve hız toplumunun yansımasıdır. Çünkü tüketiciler satın aldıkları ürünleri hızlı bir biçimde teslim alarak zamandan tasarruf etmek isterler.

Çalışmanın bulguları ile Taşçıoğlu (2020) yapmış olduğu çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. Taşçıoğlu, online alışverişlerde kargo hizmetlerinin tüketici algılarına olan etkisini incelemiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptıktan sonra ürünlerin üç iş günü içinde yapılmasının ve kargo şirketini seçebilme imkanı bulunmasının online alışveriş niyetini, online tüketici tatminini ve algılanan hizmet kalitesini artırdığı görülmüştür. Ürün çeşitliliği, zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması, ürün kalitesi, kullanışlılık, değişim ve iade süreçlerinin hızlı olması, sürdürülebilir olma ve reklamlar katılımcıların belirtmiş oldukları diğer motivasyon kaynaklarıdır. Tüketicilerin ürün çeşitliliği ile ilgilenmesi, toplumun çeşitli ihtiyaçlarını ve tercihlerini yansıtmaktadır. Tüketici taleplerine uygun ürün çeşitliliği sunan platformlar, toplumun alışveriş motivasyonunu doğrudan etkilemektedir.

Şunu bir kez daha belirtmek gerekiyor. Zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması: online alışverişin tüketicileri zaman ve mekân bağımsızlığı sunması, toplumsal çalışma ve yaşam tarzlarını doğrudan yansıtmaktadır. Tüketiciler, iş ve günlük yaşamlarının yoğunluğuna göre online alışverişin esnekliğinden faydalanabilirler. Narin (2021) “Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Değişimler” çalışmasında Endüstri 4.0’ın pandemi sürecinde avantaj sağladığını belirtmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, katılımcıların geleneksel alışveriş davranışlarının değişim geçirerek online alışverişe dönüştüğü görülmüştür. Sosyal mesafeye dikkat eden bireyler yemek ve market gibi temel ihtiyaçlarını dijital ortamda gidermişlerdir (Narin, 2021, s. 222). Tüketiciler evlerinde daha fazla zaman geçirerek, evlerini birden fazla işleve sahip mekânlara dönüştürmüştür. Euromonitor ise, yüksek hızlı internete sahip bireylerin, evde daha fazla zaman geçirme eğiliminde olduğunu saptamıştır (BBC, 2020).

2.2.2.2. Online Alışveriş Deneyimleri

Katılımcılara, “son online alışveriş deneyiminiz nasıldı, memnun kaldınız mı?” ve “online alışveriş sürecinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?” soruları yöneltilmiştir.

Tablo 2.3: Katılımcıların Online Alışveriş Deneyimlerine Yönelik Bulgular

Alt Problem 2	Online Alışveriş Sürecinde Karşılaştığınız Sorunlar Nelerdir?
Tema 2	Online Alışveriş Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar
Kodlar	Kargo sorunları K2, K10, K11, K13, K16, K18, K19
	Ürünün gösterildiği gibi olmaması K4, K5, K6, K14
	Giyim kategorisinde yanlış beden seçimi K4, K17, K20
	Eksik ve yanlış ürün gönderimi K10, K11, K12
	Müşteri temsilcisi K8
	Stok sorunu K7
	Satın alma işleminin ardından ürüne indirim uygulanması K3
	Uygulama hatası K15

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, katılımcıların online alışveriş süreçlerinde karşılaşmış olduğu sorunlar şu şekildedir: “kargo sorunları”, “ürünün gösterildiği gibi olmaması”, “giyim kategorisinde yanlış beden seçimi”, “eksik ve yanlış ürün gönderimi”, “müşteri temsilcisi”, “stok sorunu” ve “satın alma işleminin ardından ürüne indirim uygulanmasıdır”.

Katılımcıların en büyük sorun kaynağı kargo ile ilgili sorunlardır. Bu sorun, katılımcıların %35’ine etki etmektedir. Tüketicilerin yaşamış olduğu sorunlar, gecikmiş teslimatlar, kayıp paketler veya hasarlı ürünler ile alakalıdır. Online alışverişte kargo süreçlerinin uzun olması veya kargoların kaybolması gibi sorunlar, tüketicilerin güvenlik ve memnuniyet endişelerini artırabilir. Bu durum, online alışverişe olan güveni azaltabilir ve tüketicilerin gelecekteki alışveriş davranışlarını etkileyebilir. Yedi katılımcı, “kargo sorunları” yaşadıklarını belirtmiştir ve görüşleri şu şekildedir:

“Evet çok memnun kaldım. Kırılacak eşyalar genelde kırık geliyor, kargolar sıkıntılı oluyor. Bazı siparişler geç gelebiliyor.” (K2)

“Evet, memnun kaldım. Kargonun geç gelmesi.” (K13)

“Evet memnun kaldım. Online alışveriş yaparken kargo sürecinin uzun olması beni düşündürüyor.”(K16)

“Hayır memnun kalmadım. Bu durum büyük ihtimal kargo firmalarından kaynaklanıyor, ürün adrese gelmeden iadeye dönüyor ve bu durumla iki defa karşılaştım.”
(K18)

“Evet, memnun kaldım. Bazen ürünler kaybolabiliyor ya da kargo sürecinde kırılabilir.”(K19)

Dört katılımcı, online alışveriş yaptıkları ürünün teslim edildiğinde bekledikleri gibi olmadığını belirtmektedir. Bu, özellikle ürünlerin görüntülenen resimlerle uyumsuz olduğu ya da kalite farklılıkları olduğu durumları içerebilir. Bazı online satış platformları veya satıcılar, ürünleri daha cazip göstermek için fotoğrafları manipüle edebilir veya filtreler kullanabilir. Bu durumda, tüketicilerin aldıkları ürünün gerçek halinden farklı olduğunu fark etmeleri sorun teşkil edebilir. “Ürünün gösterildiği gibi olmaması” sorununu yaşayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Evet memnun kaldım. Ürünün istenen kalitede olmaması, en büyük sorun.”(K5)

“Hayır, memnun kalmadım. Ürünü fotoğraflara göre satın aldım, kalın görünüyordu ancak ince geldi iade edeceğim. Beden ya da ürün materyali ile alakalı sorunlar yaşıyorum. Onun haricinde herhangi bir sorun ile karşılaşmadım.” (K6)

“Evet, memnun kaldım. Satın almış olduğum ürünün farklı gelmesi.”(K14)

Giyim ürünleri sipariş eden üç katılımcı, yanlış beden seçimi nedeniyle sorun yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Giyim ve tekstil ürünlerinde, beden ölçüsü veya renk gibi detaylar önemlidir. Ancak, online alışverişte bu detaylar doğru bir şekilde aktarılamayabilir veya algılanamayabilir. Bu durumda, tüketiciler aldıkları ürünün bekledikleri gibi olmadığını fark edebilirler. “Giyim kategorisinde yanlış beden seçimi” sorunu yaşayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Memnun kaldım. Bazen ürün gösterilen ölçülerde olmuyor.”(K4)

“Evet memnun kaldım. Araştırıp aldığım için pek sorunla karşılaşmıyorum. Kıyafetlerde beden sorunu yaşayabiliyorum ama değiştirebildiğim için sorun olmuyor.”
(K17)

“Evet, memnun kaldım. Ürünlerin bedenlerini bazen doğru tespit edemiyorum.”
(K20)

Üç katılımcı, eksik ya da yanlış ürünlerin gönderilmesi sorununu yaşamıştır. Bu tür sorunlar, siparişlerin eksik ya da hatalı olduğu durumları içerebilir. Ürünlerin üretiminden tüketiciye ulaşana kadar geçen tedarik zinciri sürecinde yaşanan hatalar, eksik veya yanlış ürün gönderimine neden olabilir. Üretim hatası, depolama hataları veya

yanlış paketlenme gibi faktörler, tedarik zincirindeki herhangi bir noktada meydana gelebilir ve son tüketicilere eksik veya yanlış ürünlerin gönderilmesine yol açabilir. “Eksik ve yanlış ürün gönderimi” sorunu yaşayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Hayır, 6 ürün aldım fakat 1 ürün gelmedi, onun dışında memnunum. Kargo süreçleri, ürünün eksik ve kusurlu gelmesi.”(K10)

“Evet, memnun kaldım kaliteliydi. Ürünün ertesi gün kapıma gelmesi beni çok mutlu etmişti. Kargonun geç gelmesi ve ürünün yanlış gelmesi.” (K11)

“Evet, memnun kaldım. Kargo süreci hızlıydı, ürünün kalitesi iyiydi ve fiyatı da uygundu. Genelde yanlış ürün gelmesi.” (K12)

Bir katılımcı, müşteri temsilcileri ile sorun yaşadığını belirtmiştir. Bu durum, müşteri hizmetleri ile iletişim sırasında yaşanan sorunları ifade etmektedir. Bazı online perakende platformlarında müşteri temsilcilerine ulaşmak için sınırlı iletişim kanalları bulunabilir. Örneğin, sadece belirli saatlerde veya belirli iletişim yöntemleriyle (telefon, e-posta, canlı sohbet vb.) müşteri hizmetlerine erişim sağlanabilir. Bu durumda, tüketicilerin müşteri temsilcilerine ulaşmada zorluk yaşamaları kaçınılmaz olabilir. “Müşteri temsilcisi” ile sorun yaşayan katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Evet, memnun kaldım. Trendyol uygulamasının bana göndermiş olduğu bildirim sayesinde ürünü satın aldım. Genelde müşteri temsilcisine ulaşamama sorunu yaşıyorum.” (K8)

Bir katılımcı, ürünlerin stokta olmaması ya da stokta olmayan ürünlerin satışa sunulması sorununu yaşamıştır. Üretim, depolama ve lojistik süreçlerinde yaşanan aksamalar veya sorunlar, belirli ürünlerin stokta bulunmamasına veya stoktaki ürünlerin yetersiz olmasına neden olabilir. Özellikle küresel tedarik zinciri üzerindeki etkiler, belirli ürünlerin tedarik edilmesini ve stoklanmasını zorlaştırabilir. “Stok sorunu” yaşayan katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Evet, memnun kaldım. Genelde sorunla karşılaşmıyorum, ama daha önce satın almış olduğum ürünün stok sorunu yaşaması ve ardından ücretin iade edilmesi gibi bir durumla karşılaştım.”(K7)

Bir katılımcı satın aldığı ürüne indirim uygulanmasının ardından bu sorunu yaşamıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürüne hemen sonra indirim uygulanması durumunda moral olarak olumsuz etkilenebilirler. Bu durum, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilir ve güvenlerini zedeleyebilir. Katılımcı ise Amazon

platformundan memnuniyetini belirtmiştir. “Satın alma işleminin ardından ürüne indirim uygulanması” sorununu yaşayan katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Evet, Amazon’dan İsveç çakısı almıştım sipariş verdiğim gün kargoya verildi, ertesi gün elime ulaştı. Kargonun hızlı olmasından dolayı çok memnun kaldım, ürün aynı gösterildiği gibiydi. Bazen ürünü aldıktan sonra indirim girebiliyor, bu durum insanın moralini bozan bir olay. Ama Amazon, üründe indirim olduğunda ücret iadesi yapabiliyor. Ya da ürün kargoya verilmediyse hemen iade edip indirimli satın alıyorum.”(K3)

Bir katılımcı, uygulama hatası aldığını belirtmiştir. Online alışveriş uygulamalarının arkasındaki teknolojik altyapı, zaman zaman hatalarla karşılaşabilir. Sunucu sorunları, yazılım hataları veya güncelleme sırasında yaşanan sorunlar gibi teknik problemler, uygulama hatalarına yol açabilir. Bu da tüketicilerin sipariş verme veya teslimat süreçlerinde aksamalara neden olabilir. “Uygulama hatası” sorunu yaşayan katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Evet memnun kaldım. Eve giderken sipariş verdim ve eve gittiğimde siparişim kapımdaydı. Bazen sistemde hata oluyor, siparişim teslim edilmeden teslim edildi bildirimini alıyorum ama geri düzeltiliyor.”(K15)

İki katılımcı, online alışveriş sürecinde herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Evet. Bir sorunla karşılaşmadım.” (K1)

“Evet, memnun kaldım. Herhangi bir sorunla karşılaşmadım.”(K9)

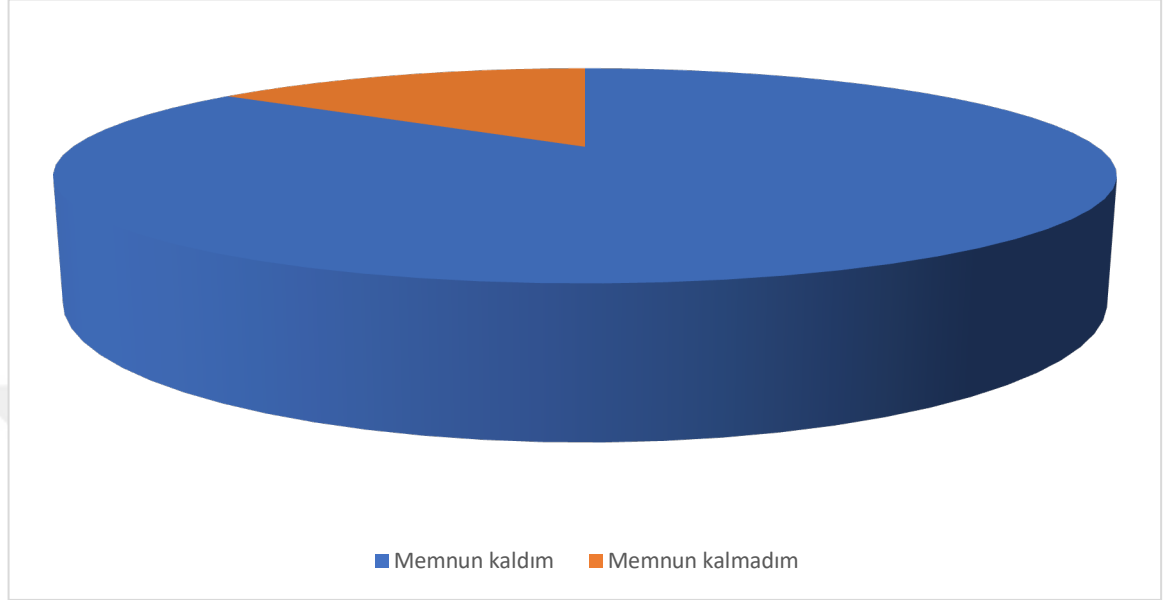
On yedi katılımcı, son online alışveriş sürecinden memnun kaldığını belirtmiştir. Üç katılımcı ise son online alışveriş sürecinden memnun kalmadığını belirtmiştir. Son online alışverişinden memnun kalmayan tüketiciler yaşamış oldukları sorunların kaynağını, “kargo sorunları” ve “ürünün gösterildiği gibi olmaması” olarak belirtmişlerdir. Online alışveriş sürecinde karşılaşılan sorunlar, toplumsal ve kültürel faktörlerle etkileşim içerisindedir. Bu sorunlar , tüketiciler arasında deneyimlerin ve beklentilerin paylaşılmasını ve online alışverişin toplumsal bir deneyim hale gelmesine neden olmaktadır.

“Hayır, memnun kalmadım. Ürünü fotoğraflara göre satın aldım, kalın görünüyordu ancak ince geldi iade edeceğim. Beden ya da ürün materyali ile alakalı sorunlar yaşıyorum. Onun haricinde herhangi bir sorun ile karşılaşmadım. ” (K6)

“Hayır, 6 ürün aldım fakat 1 ürün gelmedi, onun dışında memnunum. Kargo süreçleri, ürünün eksik ve kusurlu gelmesi .”(K10)

“Hayır memnun kalmadım. Bu durum büyük ihtimal kargo firmalarından kaynaklanıyor, ürün adrese gelmeden iadeye dönüyor ve bu durumla iki defa karşılaştım.”
(K18)

Şekil 2.1: Son Online Alışveriş Deneyiminiz Nasıldı?



Online alışveriş sürecinde karşılaşılan sorunlar, tüketicilerin deneyimlerini ve alışveriş alışkanlıklarına etkileyen önemli faktörlerdir. Bu sorunlar, sosyal ve kültürel faktörler de etkileşime girerek online alışverişin toplumsal boyutunu şekillendirmektedir. Kargo sorunları, özellikle tüketici beklentileri ve memnuniyeti üzerinde etkili olabilir. Teslim tarihi geçmiş ya da kaybolmuş kargolar, tüketiciler arasında hayal kırıklığı yaratabilir ve bu durumun sosyal medyada paylaşılması, online alışveriş deneyimlerinin paylaşılabilişliğini artırır. Ürünün gösterildiği gibi olmaması, ürünlerin gerçek hayatta görüldüğünden farklı olması, online alışverişte güven sorunlarını artırabilir. Bu çerçevede, ürün inceleme siteleri ve sosyal medya üzerinden diğer tüketicilerle paylaşılır, bu durum online alışverişin toplumsal etkileşimlerini arttırır. Ürünün gösterildiği gibi olmadığı ve yanlış beden seçimi, sorununu yaşayan katılımcıların cinsiyetinin kadın olduğu görülmüştür. Giyim kategorisinde yanlış beden seçimi, tüketiciler arasında sosyal ve kültürel normlara dayalı bir sorun meydana getirebilir. Beden algısı ve giyim tercihleri, toplumun standartlarına göre şekillenir ve bu durum, online alışveriş deneyimlerini doğrudan etkiler. Beyazıt ve Akkaya (2022, s. 1875) yapmış oldukları çalışmada, covid-19 pandemisinin panik satın almaya olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonunda tüketicilerin panik satın alma davranışlarının, pandemi ve eğitim düzeyi ile ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Diğer taraftan şunu da vurgulamamız gerekiyor. Eksik ve yanlış ürün gönderimi, tüketici memnuniyetsizliği ve güvensizlik yaratabilir. Bu tür sorunlar, toplumsal medya ve online platformlarda paylaşılabılır, bu durum toplumsal etkileşimleri artırır. Çalışmanın sonuçları, Güven ve diğerlerinin (2022) yapmış oldukları çalışma ile paralellik göstermiştir. Güven ve diğerleri, covid-19 sürecinde markalara gelen tüketici şikâyetlerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonunda tüketici şikâyetlerinin ağırlıklı olarak teslimat süreci, kurye süreci ve müşteri hizmetleri ile alakalı olduğu görülmüştür. Katılımcılar ağırlıklı olarak son online alışveriş sürecinden memnun kaldığını (%85) belirtmişlerdir. Son online alışveriş sürecinden memnun kalmadığını belirten katılımcılar ise ürünün adrese gelmeden iadeye döndüğünü, ürün materyalinin farklı olduğunu ve ürünlerin eksik geldiğini (%15) belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, Beyazıt ve Akkaya (2022)'nın yapmış oldukları çalışma ile paralellik göstermiştir. Pandemi döneminde tüketicilerin e-ticaret sitelerinden yapmış oldukları alışverişin kolay ve zamandan tasarruf sağlaması sebebiyle daha çok tercih edildiği ve tüketicilerin süreçte sorun yaşamadıkları belirtilmiştir.

2.2.2.3. Pandemi Döneminde Online Alışveriş

Katılımcılara, “pandemi başladığında ya da pandemi sürecinde online alışveriş alışkanlarınızda nasıl bir değişim yaşandı?”, “pandemi döneminde hangi ürünleri ya da hizmetleri daha sık satın aldınız?” soruları yöneltmiştir.

Tablo 2.4: Katılımcıların Pandemi Döneminde Online Alışverişlerine Yönelik Bulgular

Alt Problem 3	Pandemi Başladığında ya da Pandemi Sürecinde Online Alışveriş Alışkanlarınızda Nasıl Bir Değişim Yaşandı?
Tema 3	Pandemi Döneminde Sık Alınan Ürünler ve Hizmetler
Kodlar	Ev ihtiyaçları K1, K3, K5, K7,K8, K9, K20
	Kişisel bakım ürünleri K4, K9, K13, K17, K19
	Giyim K6, K14, K15
	Yemek siparişi K11,K12, K16
	Elektronik ihtiyaçlar K1, K10, K18
	Kitap ve hobi ürünleri K2,K3, K18

Yukarıdaki tablo, katılımcıların pandemi döneminde online alışveriş alışkanlıklarındaki değişimleri ve sıkça satın aldıkları ürün kategorilerini yansıtmaktadır.

Pandemi başladığında ya da pandemi sürecinde daha sık satın alınan ürünler ve hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır: “ev ihtiyaçları”, “kişisel bakım ürünleri”, “giyim”, “yemek ürünleri”, “elektronik ihtiyaçlar” ve “kitap ve hobi ürünleri”. Bazı katılımcılar birden çok koda ait görüş belirtmişlerdir. Pandemi döneminde katılımcılar arasında en yaygın değişiklik, ev ihtiyaçlarını online alışveriş yoluyla satın almalarında yaşanmıştır. Ev ihtiyaçları kategorisinde, katılımcıların özellikle evde daha fazla zaman geçirdikleri bir dönemde, temel yaşam malzemelerini online platformlarda satın almalarını yansıtmaktadır. Ev ihtiyaçları kategorisi, günlük yaşamını sürdürmesi için gerekenleri içermektedir. Yedi katılımcı, pandemi başladığında ya da pandemi sürecinde “ev ihtiyaçları” kategorisinde daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Pandemi sürecinde temel ev ihtiyaçlarımı Getir ’den sipariş ederek temin ettim.”(K5)

“Pandemiden önce ihtiyaçlarımı fiziksel olarak mağazalara giderek temin ediyordum. Pandemi sürecinde ise ev ihtiyaçlarımın tamamını online satın aldım. Gıda ve temizlik ürünlerini daha sık satın aldım, pek dışarı çıkmadığım için kıyafet alışverişlerim azaldı.”(K7)

“Pandemi döneminde mağazalara erişimim kısıtlandığı için online alışverişlerim arttı. Özellikle tüketim çılgınlığına kapıldım ve ihtiyacım olmayan ürünleri satın aldım. Pandemi döneminde daha fazla ev alışverişleri yaptım.”(K8)

“Evet yaşandı, pandemi sürecinde sadece market, temizlik ve cilt bakım ürünleri alışverişi yaptım .”(K9)

“Evden çıkamadığımız için hobi ürünleri, bitkiler, denge tahtaları, tütsüler ile sanata yöneldik. Dj seti ile müzikler yapıldı, özür dilerim tabiki ölenler oldu ama sanki Dünya içine kapanıp, koşuşturma olmadan ne yapıyorum ya da ne kadar çok çalışıyorum gibi kendini geliştirmeler oldu. Herkes için kuluçka dönemiydi pandemi dönemi. 2013 yıllarında e-ticaret oranı %1’in altındaydı. 2019-2021 arası ise alışkanlık olarak %15'lere çıkmıştır. Pandemi sonrasında düşüşler oldu çünkü insanlar AVM gezmeyi özlediler. Kaç aydır evde hep telefona baktığımız için arkadaşlarımızla görüştüğümüzde, yüz yüze bakıyorduk.” (K20)

Pandemi başladığında ve pandemi sürecinde kişisel bakım ürünlerine olan ilgi artmıştır. Bu kategori özellikle cilt bakımı, kozmetik ve benzeri ürünleri içermektedir. Bu artış, kişisel bakımın eve odaklanmasından kaynaklanmış olabilir. Beş katılımcı, pandemi başladığında ya da pandemi sürecinde “kişisel bakım ürünleri” kategorisinde daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Pandemi öncesinde pek online alışveriş yapmazdım ama pandemi döneminde online alışveriş yapmaya mecbur kaldım. İnsan evde kaldığı için kendi ile ilgilenmeye başlıyor ve cilt bakım ürünleri satın almıştım. Gerektiğinde temel ihtiyaçlarımı da online karşıladım. Aynı zamanda bölümüm ile alakalı teknolojik aletleri de satın aldım.” (K4)

“Pandemi döneminde dışarı çıkmak sıkıntılı olduğu için genelde kişisel ihtiyaçlarımı aldım.” (K13)

“Çok fazla arttı, önceden dışarı çıkıp alışveriş yapmak çok hoşuma gidiyordu ama pandemiden sonra online alışverişlerim arttı. Kozmetik ve kıyafet.” (K17)

“Pandemi öncesi dönemde dokunarak elle alma alışkanlığım vardı ancak ürünler görsel olarak etkili tanıtılmıyordu. Günümüzde ise ürünü mankenin üzerinde 360 derece görebilmemiz işi kolaylaştırıyor. Pandemi döneminde sıklıkla market ve ev alışverişi yaptım, evden çıkılmadığı için kıyafet alışverişi yapmadım. Hep evde yemek ve ekmek yaptım.” (K19)

Giyim kategorisi, Pandemi döneminde alışveriş alışkanlıklarına değişiklik yaşayan katılımcılar arasında belirgin bir artışı temsil etmektedir. İnsanların evden çalışmaya ve dışarı çıkmamaya başlamaları, giyim ürünlerini olan talebi etkileyebilir. Üç katılımcı, pandemi başladığında ya da pandemi sürecinde “giyim” kategorisinde daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Pandemi döneminde kıyafet alışverişim devam etti, ek olarak Getir ‘den temel ev ihtiyaçlarını giderdim.” (K6)

“Pandemi döneminde daha fazla alışveriş yapmaya başladım. Pandemi sürecinde giyimkategorisinden daha fazla alışveriş yaptım. Bu durumun temel nedeni ise sosyal medya reklamları ile Trendyol indirimleri.” (K14)

“Pandemiden önce de sıklıkla online alışveriş yaptığım herhangi bir değişim yaşamadım. Mağazada bir ürün gördüğümde aklımda canlandıramıyorum ama online alışverişte kullanıcıların fotoğraflarına bakıp karar veriyorum. Pandemi sürecinde daha çok kırtasiye ve boya ürünleri satın aldım. Pandemi döneminde kıyafet almadım ama market alışverişi yaptım. Pandemi döneminde dışardan yemek söylemek yerine evde yemek yaptım hatta ekmek, simit bile yaptım.” (K15)

Yemek siparişi kategorisi, Pandemi döneminde evde yemek hazırlamaya daha zaman ayıran katılımcıları yansıtmaktadır. Dışarıdan yemek siparişi, pandemi sürecinde artan bir eğilim olmuştur. Üç katılımcı, pandemi başladığında ya da pandemi sürecinde “yemek” kategorisinde daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Pandemide telefonda alışveriş yaptığım için alışverişlerim arttı. Daha çok manav ve market ürünlerini sipariş verdim. Pandemi sürecinde dışardan yemek söylemek yerine daha çok evde yapıyordum.”(K11)

“Pandemi döneminde, kıyafet olarak değişim olmadı ama daha çok yemek ürünleri sipariş verdim.”(K12)

“Pandemiden değil fakat pandemide yükselen uygulamalardan dolayı daha fazla alışveriş yaptım. Çünkü uygulamaların reklamları, uygulamayı indirmeme sebep oldu. Reklamların içeriğinde bedava ürünler vardı ve ilgimizi çekti. Hazır yemek alışverişlerim pandemi sürecinde başladı. Yemek sipariş ettiğim uygulamada aynı zamanda kıyafet satıldığı için kıyafetleride inceledim. Giyim ve yemek alışverişim arttı. Aynı zamanda scooter uygulamalarını da pandemi döneminde çıkarttılar. Pandemi sürecinde e-ticaret gündemdeydi.” (K16)

Evde daha fazla zaman geçirme ihtiyacı, teknolojik ürünleri olan talebi arttırabilir. Elektronik eşyaların online alışverişin de artış yaşayan katılımcıları temsil etmektedir. Üç katılımcı, pandemi başladığında ya da pandemi sürecinde “elektronik ihtiyaçlar” kategorisinde daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Genel olarak bir değişim yaşanmadı. Elektronik ve ev ihtiyaçları. Led aydınlatma, ses sistemi ve disko topu.” (K1)

“Daha çok arttı. Bilgisayar ekipman ve oyunları, ev ihtiyaçları.”(K10)

“Pandemi dönemine kadar online alışveriş yapmıyordum. Pandemi dönemi ile online alışveriş yapma alışkanlığı kazandım. Online alışverişin kolaylığını yaşayınca fiziksel alışveriş yapmayı bıraktım. Genel olarak hobi ürünleri ve teknolojik aletler satın aldım.” (K18)

Bazı katılımcılar, Pandemi döneminde kitaplar ve Hobi ürünleri gibi özelleştirilmiş ürünleri online alışveriş yoluyla satın almışlardır. Katılımcıların bu kategoriden yapmış oldukları alışveriş, evde vakit geçirirken kişisel ilgi alanlarına daha fazla odaklandıklarını gösterebilir. Üç katılımcı, pandemi başladığında ya da pandemi sürecinde “kitap ve hobi ürünleri” kategorisinde daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Bende aynen devam etti. Kitap, kırtasiye ürünleri.” (K2)

“Ben zaten pandemiden önce işlerim yoğunlaşınca online alışveriş yapmaya başladım. Çünkü mağazalara gitmek zaman alıcı özellikle trafik olduğunda. Mağazalara gittiğimde her istediğimi de bulamıyordum. Pandemide tüm gün evde olduğum için online alışverişi daha çok tercih ettim. Pandemi sürecinde sahafçılara gidemediğim için kitap

sipariş ettim. Pandemi sürecinde virüsten korkulduğu için market alışverişleri de online yapılmaya başlandı.”(K3)

Sonuç olarak pandemi döneminde online alışveriş alışkanlıklarının çeşitli yönlerini ve tüketici tercihlerindeki değişimleri yansıtmaktadır. Ev ihtiyaçlarını, kişisel bakım ürünlerine ve yemek siparişine yönelik artan talepler, pandeminin günlük yaşam etkilerini yansıtmaktadır.

Katılımcıların e-ticaret alışkanlıklarına yönelik bulgular tablo 13’te, katılımcıların pandemi döneminde online alışverişlerine yönelik bulgular ise tablo 22’de verilmiştir. Her iki tabloda da ev ihtiyaçları, giyim, yemek siparişi, kişisel bakım ürünleri ve elektronik ihtiyaçlar gibi ortak kategoriler bulunmaktadır. Ürün ve hizmet kategorilerinden yapılan alışverişlerin, pandemi öncesi ve pandemi sonrasında tüketicilerin ilgi alanlarının büyük ölçüde benzer kaldığını göstermektedir. Her iki durumda da katılımcıların tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin çeşitliliği dikkat çekmektedir. Giyim ve ev ihtiyaçları gibi temel kategoriler genel olarak öne çıkarken, araç aksesuarları, kamp ihtiyaçları gibi daha özelleşmiş alanlar dikkate alınmıştır.

Pandemi, tüketicilerin online alışveriş alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuş ve özellikle ev ihtiyaçları ve kişisel bakım ürünleri gibi bazı kategorilerde alışveriş sıklığını artırmıştır. Pandemi öncesine kıyasla tüketicilerin tercihlerindeki bu değişim ve online alışveriş davranışlarının nasıl evrildiğini göstermektedir. Pandemi, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutum ve davranışlarında kalıcı değişiklikler yapmış olabilir, bu durum tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değiştiğini göstermektedir.

Katılımcıların pandemi sürecinde online alışveriş alışkanlıklarında yaşamış olduğu değişimi belirlemeye yönelik görüşme sorularından ulaşılan veriler, katılımcılar pandemi döneminde ağırlıklı olarak ev ihtiyaçları (%35) ve kişisel bakım ürünleri (%25) gruplarında online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Pandemi döneminde online alışveriş alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiştir. Tüketiciler, pandeminin etkisi ile belirli ürün ve hizmet kategorilerine daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Pandemi döneminde online alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikler, toplumun yaşam tarzını ve ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. Pandemi sürecinde katılımcılar evde daha fazla vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda pandemi, ev ihtiyaçlarının online alışverişle karşılanmasına teşvik etmiştir. Pandemi, kişisel bakım ürünlerine olan talebi artırmıştır. Hijyen önlemleri ve kişisel sağlık endişeleri önemli ölçütler haline gelmiştir.

Yine bu bağlamda şunun altını çizmemiz gerekiyor. Pandemi sürecinde, sosyal etkinliklerin ve seyahatlerin sınırlandırılması giyim kategorisindeki alışverişi doğrudan etkilemiştir. Giyim kategorisinde daha rahat giyim tercihleri artmıştır. Euromonitor, bireylerin evde daha fazla zaman geçirmesi ile birlikte lüks tüketim ürünlerinden ziyade, gündelik giysilerin tercih edildiğini belirtmiştir (BBC, 2020). Pandemi döneminde restoranların kapanması, yemek siparişi talebini doğrudan etkilemiş ve talebi artırmıştır. Katılımcılar, online platformlarda yemek siparişi verme alışkanlığı kazandıklarını belirtmişlerdir. Uzaktan çalışma ve eğitim gereksinimleri, elektronik ihtiyaçlara olan talebi artırmıştır. Bu doğrultuda bilgisayarlar, tabletler ve aksesuarlar gibi ürün alışverişi artmıştır. Pandemi sürecinde katılımcılar evde vakit geçirdiklerini belirtmiş ve bu doğrultuda kitap okuma ile hobi ürünleri gibi ürünlere olan ilgilerinin arttığı görülmüştür.

2.2.2.4. Pandemi Döneminde E-Ticaret Sitelerinde İletişim

Katılımcılara, “E-ticaret sitelerinden aldığınız e-posta, SMS, diğer iletişimlerde pandemi döneminde ne tür değişiklikler fark ettiniz?”, “e-ticaret siteleri ya da markaları, pandemi döneminde sizinle nasıl daha fazla etkileşim kurdu?”, “e-ticaret siteleri ya da markalar sosyal medya, canlı sohbet, sanal etkinlikler ya da özel etkileşimler gibi yöntemler kullandı mı” soruları yöneltilmiştir.

Tablo 2.5: Katılımcıların Pandemi Döneminde E-Ticaret Sitelerinden Almış Olduğu İletişime Yönelik Bulgular

Alt Problem 4	E-Ticaret Sitelerinden Aldığınız E-Posta, SMS, Diğer İletişimlerde Pandemi Döneminde Ne Tür Değişiklikler Fark Ettiniz?		
Tema 4	E-Ticaret Siteleri ya da Markaları, Pandemi Döneminde Nasıl Daha Fazla Etkileşim Kurdu?		
Kodlar	E-posta, SMS ve sosyal medya reklamlarının artması	E-posta	K3, K5, K10, K17, K18, K19
		Sosyal medya	K4, K9, K11, K15, K18
		SMS	K13, K17, K18, K19
	Sık iletişim ve rahatsızlık	K6, K8, K14, K15, K16, K17	
	İletişim izni vermediğim için görmüyorum	K1, K2	
	Genel olarak bilmiyorum	K7, K20	
	Değişiklik fark etmedim	K12	

Yukarıdaki tablo, katılımcıların pandemi döneminde e ticaret sitelerinden aldıkları e-posta, SMS ve diğer iletişim yerdeki değişiklikleri ve etkileşimleri yansıtmaktadır. Pandemi başladığında ya da pandemi sürecinde tüketicilerin almış oldukları e-posta, SMS, diğer iletişimdeki değişiklikler şu şekilde sıralanmaktadır: “E-posta, SMS ve sosyal medya reklamlarının artması”, “sık iletişim ve rahatsızlık”, “iletişim

izni vermediğim için görmüyorum, “genel olarak bilmiyorum” ve “değişiklik fark etmedim”. Bazı katılımcılar birden fazla kodu ait görüş belirtmişlerdir. Altı katılımcı, pandemi döneminde e-posta yoluyla iletişimlerde artış yaşandığını ifade etmiştir. Bu, e-posta reklamının önemini vurgulamakta ve markaların e-posta yoluyla tüketicileri ile etkileşim kurma çabalarını artırdığını göstermektedir. “E-posta yoluyla iletişimlerde artış” yaşandığını ifade eden katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Pandemi sürecinde daha fazla iletişim kurdular, online alışverişin önem kazanmasının etkili olduğunu düşünüyorum. İndirimleri ve kampanyaları e-posta yolu ile duyurdular. Online özel indirimlerde yaptılar. Çin’de insanlar canlı yayın açarak ürünleri tanıtıyorlardı. Ama Türkiye’de canlı yayından ziyade, Instagram’a hikaye atıyorlardı. Bana canlı yayınlar denk gelmedi.” (K3)

“Daha fazla e-posta aldım.”(K5)

“Reklam kampanyaları sıklaştı ve ev ihtiyaçlarımı ona göre aldım. E-posta yolu ile, kullandılar ama dikkat etmedim.” (K10)

Beş katılımcı, sosyal medya reklamları yoluyla etkileşimler de artış yaşadıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya, markaların tüketicilere ulaşma ve ürünlerini tanıtmada konusunda etkili bir araç olarak kullanılmıştır. “Sosyal medya iletişimlerinde artış “yaşandığını ifade eden katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Sıklaştığını fark ettim. Instagram ve Youtube üzerinden karşıma reklamlar çıkmaya başladı. Evet kullandılar ama pek ilgimi çekmedi.”(K4)

“Sıklaştı ve kullanıldı. Özellikle sosyal medyadan yapılan çekilişler ilgimi çekti.” (K9)

“Herhangi bir değişiklik fark etmedim. Instagram’dan kurdular.” (K11)

“Instagram üzerinden karşıma reklamlar çıkıyordu ve beni rahatsız etti. Evet kullandılar.”(K15)

“E-posta ve SMS fazla gelmeye başladı, bunun temel nedeninin ise talebin artması diye düşünüyorum. Evet çok fazla kullandılar özellikle influencer ile çalışmalar yapıldı. Influencerler ile canlı yayınlarda marka tanıtımları yapıldı.”(K18)

Dört katılımcı , pandemi döneminde SMS iletişimde artış yaşadıklarını ifade etmişlerdir. SMS, hızlı iletişim ve kampanya duyuruları için yaygın bir tercihtir. “SMS iletişiminde artış” yaşandığını ifade eden katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“SMS yöntemi. Evet kullandılar.” (K13)

“E-posta ve SMS gelmesi beni rahatsız ediyor. Evet, kullandılar.” (K17)

“SMS, E-posta ve uygulama bildirimleri yapmış olduğum alışverişler hakkında geri bildirim verdi. Ürünlerin puanlanması ve çekilişler yöntemi ile iletişim kurdular. Örneğin Trendyol “şanslı 150 kişi arasındasınız Iphone 15 çekilişi var” çekiliş bildirimini göndermeye başladı.” (K19)

Altı katılımcı, sık iletişimden rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, markaların tüketicileri sıkça iletişimle meşgul etmelerinin olumsuz bir tepki yaratabileceğini göstermektedir. Sık iletişim kurulmasından rahatsız olan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Pek değişiklik fark etmedim pandemiden önce de sık mesajlar alıyordum ve bu durumdan memnun değilim. Özel etkileşimler kullanıldı ve rahatsızım, farklı yöntemler kullanılmalı ” (K6)

“Daha fazla iletişim kuruldu ancak bu durum beni rahatsız etti. Hayatımın her alanında bana etki etmeye çalıştılar AVM, otobüs ve podcast örneklerini verebilirim. Zamanımı geçirdiğim fiziksel ve sanal alanlarda benimle iletişim kurmaya çalıştılar.” (K8)

“Pandemi döneminde daha fazla indirimle karşılaştım. Uygulama bildirimleri ve e-posta yolu ile, rahatsız olmuyordum çünkü kampanya yakaladığımı düşünüyorum.”(K14)

“Her gün Trendyol uygulamasından bildirim alıyorum ve bu durum beni rahatsız ediyor. Bildirimleri de kapatamıyorum çünkü siparişim nerede görmek istiyorum. Bu bakımdan zorunlu olarak bildirimlere maruz kalıyorum ve reklamlarını yapıyorlar. Bildirimler ile etkileşim kurdular.”(K16)

İki katılımcı, iletişim izin vermedikleri için iletileri görmediklerini ifade ediyor. Bu durum, tüketicilerin iletişim tercihlerini belirtme hakkına sahip olduklarını göstermektedir. İletişim izni vermedikleri için iletileri görmediklerini ifade eden, katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Genel olarak bakmadığım için bilmiyorum. Sürekli telefona baktığım için daha fazla görsel gördüm. Hayır.” (K1)

“İletişim izni vermediğim için görmüyorum. Kullanmıştır.” (K2)

İki katılımcı, herhangi bir değişiklik ya da bilgi sahibi olmadıklarını belirtiyor ve görüşleri şu şekildedir:

“Pek fark etmedim. Evet kullandılar ve etkilendim.”(K7)

“Sektörün içerisinde olduğum için gelen mesajların içeriğine bakmıyordum. Sıklaştı evet ama sıklaşmamışta olabilir, insanların elinde daha fazla telefon olduğu için fark etmiş olabilirler. Evet kullandılar, pandemi döneminden önce kıyafet tanıtan insanlar boya, kalem, pijama tanıtmaya başladılar.” (K20)

Bir katılımcı, pandemi döneminde herhangi bir değişiklik fark etmediğini belirtir ve görüşü şu şekildedir:

“Değişiklik fark etmedim. SMS ve e-posta. Kullanmadılar.” (K12)

Pandemi döneminde iletişim değişiklikleri, toplumsal ve teknolojik dinamikler ile etkileşimlidir. Sonuç olarak, bu veriler pandemi döneminde e-ticaret siteleri ya da markalarının tüketicilerle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma şekillerini yansıtmaktadır. Bazı tüketiciler daha fazla sık iletişimden etkilenirken, diğerleri izin vermedikleri için bu değişiklikleri fark etmemiş olabilirler. Katılımcılardan elde edilen e-ticaret sitelerinde iletişim bulguları, pandeminin toplum üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektiften anlamamıza yardımcı olmaktadır. Pandemi döneminde toplumsal izolasyon önlemleri sebebiyle, bireyler evlerinde daha fazla vakit geçirmişler ve sosyal etkileşimleri, dijital ortamlara taşınmıştır. Katılımcıların ifadelerine göre, e-posta, SMS ve sosyal medya reklamlarının artması, pandemi döneminde iletişimde önemli bir değişikliği işaret ediyor. Bu artış, e-ticaret sitelerinin, tüketicilere ulaşmak için daha fazla çaba sarf ettiğinin ve online alışverişin öneminin arttığına bir göstergesidir.

Sosyal izolasyon koşullarında, markaların tüketicilerle dijital yollarla bağ kurma ihtiyacı daha da önemli hale geldi. Sık iletişimden duyulan rahatsızlık ve iletişim izni vermemiş olmak, pandemi döneminde tüketici hakları ve gizlilik konularının daha fazla önem kazandığını gösteriyor. Bireyler, iletişim tercihlerini daha aktif bir şekilde yönetme ihtiyacı hissettiler ve bazıları gereksiz buldukları iletişimlerden kaçınmak için izinlerini geri çekmişlerdir. Bu durum, e-ticaret siteleri için tüketici gizliliğine ve tercihlerine saygı göstermenin önemini altını çizmektedir. Pandemi, toplumsal ve teknolojik dinamikler arasındaki etkileşimi güçlendirmiştir. Evden çalışma, online eğitim ve e-ticaret gibi dijital alışkanlıklar, pandemi sırasında ve sonrasında toplumun yapı taşları haline gelmiştir. E-ticaret siteleri ve markalar, bu yeni normale adapte olarak, tüketicilerle olan iletişimlerinde daha fazla kişiselleştirme ve hedefleme stratejileri geliştirmeye başlamıştır.

Katılımcıların pandemi döneminde e-ticaret sitelerinden almış olduğu mesajlardaki değişimi belirlemeye yönelik görüşme sorularından ulaşılan veriler, katılımcılar pandemi döneminde ağırlıklı olarak e-posta, SMS ve sosyal medya reklamlarının arttığını (%60) belirtmişlerdir. Katılımcılar sık iletişimden rahatsızlık (%30) duyduklarını da ifade etmişlerdir.

Pandemi sürecinde, e-ticaret siteleri ve markaları, iletişim tercihleri ve etkileşim biçimlerini değiştirmişlerdir. Tüketiciler, bu değişiklikleri e-posta, SMS ve diğer iletişim kanallarından deneyimlediklerini belirtmişlerdir. Bu durum toplumun online alışverişe olan ilgisinin artması ile ilişkilendirilebilir. Bidhuri (2020) e-ticaret markalarının tüketiciye sürekli e-posta ve mesaj gönderiminin, tüketiciyi çevrimdışı alışverişe ittiğini belirtmiştir (Bidhuri, 2020). Bazı katılımcılar, artan iletişimden rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Sık iletişim, tüketici memnuniyetsizliğine yol açabilir ve toplumsal olarak kabul edilebilir iletişim sınırlarını zorlayabilir. İletişim izni vermediğim için görmüyorum (%10) yanıtını veren bazı katılımcılar, iletişim izni vermedikleri için yaşanan değişiklikleri fark etmediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, toplumsal olarak kişisel veri gizliliği ve izin verme konularının önemini göstermektedir. Değişiklik fark etmedim yanıtını veren katılımcı, iletişimde herhangi bir değişiklik fark etmediğini belirtmiştir. Bu durum tüketici farkındalığının ve hassasiyetinin kişiden kişiye değişebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, pandemi döneminde e-ticaret sitelerinin iletişim stratejilerindeki değişiklikler, toplumsal değişimlerle paralel olarak gelişti ve bu süreç, tüketici davranışlarındaki dönüşümleri, gizlilik ve iletişim tercihlerine yönelik artan hassasiyeti yansıttı. Bu değişiklikler, pandeminin sadece bir sağlık krizi olmakla kalmadığı, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik yapıları dönüştüren bir güç olduğunu gösteriyor.

2.2.2.5. Pandemi Sürecinde Kampanyalardan ve İndirimler

Katılımcılara, “pandemi sürecinde hangi tür indirimler sizi daha fazla çekti?”, “pandemi ile ilgili ürünler ve hizmetler ile alakalı teklifler hakkında neler söylemek istersiniz?” soruları yöneltilmiştir.

Tablo 2.6: Katılımcıların Pandemi Sürecinde Hangi Tür Kampanyalardan ve İndirimlerden Etkilendiğine Yönelik Bulgular

Alt Problem 5	Pandemi Sürecinde Hangi Tür İndirimler Sizi Daha Fazla Çekti?
Tema 5	Pandemi Sürecinde İlgi Çeken İndirimler
Kodlar	Yemek K1, K12, K14, K16, K19
	Temizlik ürünleri K3, K5, K6, K7, K13
	Temel yiyecek ve içecek K5, K6, K8, K14
	Kişisel bakım K4, K17, K20
	Kitap K2, K9
	Giyim K14, K19
	Hediyeli ürünler K7
	Pasta ve spor malzemeleri K9
	Anlık indirimler K10
	Genel indirim K11, K15, K18

Yukarıdaki tablo, pandemi sürecinde katılımcıların daha fazla ilgisini çeken indirim türlerini ve bu indirimlerin yüzdelik dağılımını göstermektedir. Pandemi sürecinde tüketicilerin ilgisini çeken indirim türleri şu şekildedir: “yemek, “temizlik ürünleri”, “Temel yiyecek ve içecek”, “kişisel bakım”, “kitap”, “giyim”, “hediyeli ürünler”, “pasta ve spor malzemeleri”, “anlık indirimler”, “genel indirim”. Bazı katılımcılar birden fazla kodu ait görüş belirtmişlerdir. Beş katılımcı, pandemi sürecinde yemek indirimlerinin onları daha fazla çektiğini belirtmişlerdir. Bu durum, evde yemek yapılmadığını ve yemek siparişi vermenin arttığı bir dönemde yemek indirimlerinin cazip olduğunu göstermektedir. Yemek indirimlerinin ilgisini çektiğini belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Yemek indirimleri. Genelde fiyatı yükseltip indirim yapıyorlar.” (K1)

“Çoğunlukla yemek indirim kampanyaları ilgimi çekti.” (K12)

“Evet, kullandılar. Bedava yemekler beni etkiledi. Teşvikler beni doğrudan etkiledi.” (K16)

Beş katılımcı, pandemi döneminde temizlik ürünlerinde yapılan indirimlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu dönemde hijyenin önemi arttığı için temizlik ürünleri indirimleri dikkat çekici olmuştur. Temizlik ürünleri indirimlerinden etkilenen katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Kolonya ile ilgili indirimler ilgimi çekti. Çünkü dönemin getirdiği etkilerden dolayı temizliğe düşkün olduk. Temizlik ile alakalı yapılan indirimler beni daha çok tatmin etti. Çünkü kıyafete pek ihtiyacım yoktu evden çıkamıyordum. Pandemide yapılan indirimler hoşuma gitti.” (K3)

“Temel yiyecek-içecek ve temizlik ürünleri teklifleri ilgimi çekti.”(K5)

“Pandemi sürecinde temel ihtiyaçlar kategorisinde Getir kampanyaları çok verimliydi ve sıklıkla kullandım. Aslında Getir ürünlerini market fiyatından daha pahalıya satıyordu ama yapmış olduğu kampanyalar ile beni çekti.” (K6)

“Temizlik ürünleri beni daha fazla etkiledi. Pandemi döneminde evden çıkmadığım için alışverişlerimi online hallettim benim için olumluydu. İndirimler ilgimi çekti.” (K13)

Dört katılımcı, pandemi döneminde temel yiyecek ve içecek ürünlerini yönelik indirimlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu durum tüketicilerin temel ihtiyaçlarını odaklandığı bir dönemde özellikle önemlidir. Temel yiyecek ve içecek indirimlerinden etkilenen katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Pandemi döneminde tüketim çılgınlığı arttı ve insanlar stok yapmaya başladılar. Otomotiv ve mobilya gibi bazı sektörlerin üretimleri durdu böylece fiyatlarda artış gözlemlendi. Yapılan kampanyalar genelde fiyat bazlı olduğu için olumluydu” (K8)

“Giyim ve yemek indirimleri ilgimi çekti. Pandemi döneminde yemek siparişinden daha çok market alışverişi yaptım ve yemekleri evde yapmayı tercih ettim. Pandemi döneminde ekmek dahi yaptım.”(K14)

Üç katılımcı, bu pandemi döneminde kişisel bakım ürünleri indirimlerinden etkilenmiştir. Pandemi döneminde kişisel bakımı olan talep devam ettiğinden bu tür indirimler dikkat çekici olmuştur. Kişisel bakım ürünleri indirimlerinden etkilenen katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Cilt bakım ürünlerinde çoklu alım indirimleri ilgimi çekti. Teklifler genelde yetersiz.” (K4)

“Kozmetik. İndirimler beni olumlu etkiliyor.” (K17)

“Sağlık, cilt bakım ürünleri ile alakalı kampanyalar beni etkiledi.” (K20)

İki katılımcı, pandemi döneminde kitap kampanyalarından etkilendiğini belirtmiştir. Pandemi döneminde kitap okuma alışkanlıkları arttığı için kitap indirimleri de dikkat çekici olmuştur. Kitap kampanyalarından etkilenen katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Kitap kampanyaları.” (K2)

İki katılımcı, pandemi döneminde giyim indirimlerinden etkilenmiştir. Pandemi döneminde giyim alışverişlerinde de indirimlerin önemli olduğu anlaşılmıştır ve indirimden etkilenen katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Evet kullandılar. Uygulamada favorilediğim ürünlere indirim gelmesi alışveriş yapmaya teşvik ediyor. Influencer’ların yapmış oldukları ürün tavsiyeleri satın alma davranışımı etkiliyor. Pandemi döneminde kıyafet, yemek, hobi ürünleri ve kutu oyunları ilgimi çekti.”(K19)

Bir katılımcı, pandemi döneminde bazı katılımcılar hediyeli ürünlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı ekstra değer sunan hediyelerden etkilendiğini belirtmiştir ve görüşleri şu şekildedir:

“Temizlik ürünlerinde çoklu alım indirimleri ve hediyeli ürünler ilgimi çekti.”
(K7)

Bir katılımcı, pasta ve spor malzemeleri indirimlerinden etkilendiğini belirtmiştir. Pandemi döneminde evde pasta yapma eğilimi arttığı için pasta malzemelerini yönelik indirimler artmıştır. Aynı zamanda insanlar evde spor yapma eğiliminde oldukları için indirimler dikkat çekicidir. Katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Pandemi sürecinde kitap, pasta malzemeleri ve spor ürünleri satın aldım.”(K9)

Bir katılımcı, pandemi döneminde anlık indirimlerden etkilendiğini belirtmiştir. Katılımcının görüşleri, şu şekildedir:

“Anlık indirimler dikkatimi çekti.” (K10)

Üç katılımcı, genel olarak indirimlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Pandemi sürecinde indirimler ve kampanyalar, tüketicilerin güncel ihtiyaçlarını ve toplumsal koşulları yansıtan önemli bir etmendir. Pandemi döneminde katılımcıların çeşitli ürün kategorilerini yönelik indirim tercihlerini yansıtmaktadır ve bu bilgiler, e-ticaret platformları ve markada için pazarımızı tescilini belirlerken faydalı olabilir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Hızlı teslimat ve indirimler ilgimi çekti. Pandemi fiyatlar çok arttı.” (K11)

“Televizyon reklamlarından çok etkileniyorum. Örneğin Trendyol reklam içeriğinde 23 Nisan tarihinde indirim olacağı belirtiliyor ve ben mutlaka 23 Nisan tarihinde alışveriş yaparım.” (K15)

“Özellikle Trendyol platformunun 500 TL alışverişe 180 TL indirim gibi kampanyalar beni alışverişe sürüklüyordu. Açıkcası memnundum ihtiyaçlarımı kampanyalara denk getiriyordum.” (K18)

Katılımcıların pandemi sürecinde ilgisini çeken indirimleri belirlemeye yönelik görüşme sorularından ulaşılan verilerde, katılımcılar ağırlıklı olarak yemek (%25), temizlik ürünleri (%25) ve temel yiyecek ve içecek (%20) indirimlerinin dikkatlerini

çektğini belirtmişlerdir. Pandemi sürecinde, tüketiciler belirli türdeki kampanyalara ve indirimlere daha fazla ilgi göstermişlerdir. Bu durum, toplumsal koşulların ve ihtiyaçların tüketici tercihlerini etkilediğini belirtmektedir. Hijyen ve temizlik, pandemi sürecinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Temizlik ürünleri ve hijyen ürünlerine yönelik indirimler, toplumsal olarak güvenlik ve sağlığın önemini yansıtmaktadır. Pandemi sürecinde, temel yiyecek ve içecek ürünlerine olan talep artmıştır. Bu ürünlere odaklanan kampanyalar, toplumsal olarak tüketim alışkanlıklarının değiştiğini göstermektedir. Kişisel bakım ürünleri, pandemi sürecinde temel ihtiyaçlardan biri haline gelmiştir. Tüketiciler, kişisel bakım ürünlerine yönelik kampanyalara daha fazla ilgi göstermişlerdir.

Katılımcıların, pandemi sürecinde e-ticaret sitelerinde dijital reklamları ya da tanıtım materyallerinin satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik görüşme sorularından ulaşılan verilerde, ağırlıklı olarak kategoriden ziyade reklama odaklandıklarını (%20) belirtmişlerdir. Pandemi döneminde, e-ticaret sitelerinde, farklı türdeki katılımcıları farklı şekillerde etkilemiştir. Katılımcıların alışveriş kararlarını yönlendiren çeşitli etkenlerin bulunduğu görülmüştür. Kategoriden ziyade reklama odaklı katılımcılar: reklamın içeriği ve görsel sunumu üzerine daha fazla odaklanırlar. Bu durum toplumsal olarak görsel estetiğin, reklamın ve etkili iletişimin önemini yansıtmaktadır. Ürün odaklı katılımcılar (%15), reklamda sunulan ürün ve özelliklerine odaklandıklarını belirtmişlerdir. Ürün özellikleri ve işlevselliği, toplumsal olarak kullanılabilirlik ve işlevselliğin uygulanmasını yansıtmıştır. Sosyal medyaya odaklı katılımcılar (%15), reklamları sosyal medya platformlarında görmeyen etkisini belirtmişlerdir. Sosyal medyanın, toplumun alışveriş kararlarını etkilemedeki rolü büyüktür. Güven ve sağlık odaklı katılımcılar (%15), pandemi döneminde güvenilir ve sağlıklı ürünleri seçme eğilimindedirler.

2.2.2.6. Pandemi Sürecinde Dijital Reklam ve Tanıtım Materyalleri

Katılımcılara, “pandemi sürecinde e-ticaret sitelerinin dijital reklamları ya da tanıtım materyalleri satın alma kararlarınız üzerinde nasıl bir etki yaptı?”, “hangi tür reklamlar veya içerikler sizi daha fazla etkiledi?” soruları yöneltilmiştir.

Tablo 2.7: Katılımcıların Pandemi Sürecinde Dijital Reklam Ve Tanıtım Materyallerine Yönelik Bulguları

Alt Problem 6	Pandemi Sürecinde E-Ticaret Sitelerinin Dijital Reklamları ya da Tanıtım Materyalleri Satın Alma Kararlarınız Üzerinde Nasıl Bir Etki Yaptı?	
Tema 6	Reklam ve İçeriklere Bakış	
Kodlar	Kategoriden ziyade reklama odaklı katılımcılar	K15, K16, K18, K20
	Ürün odaklı katılımcılar	K1, K4, K5
	Belirli kategoriye odaklı olan katılımcılar	K2, K7, K14
	Fiyata duyarlı olan katılımcılar	K8, K10, K11
	Sosyal medyaya odaklı olan katılımcılar	K3, K6, K12
	Güven ve sağlık odaklı katılımcılar	K13, K17, K20
	Ürün kullanıcıları ve tavsiye odaklı olan katılımcılar	K4, K9, K19
	Hediyelere duyarlı katılımcılar	K7

Yukarıdaki tablo, katılımcıların pandemi sürecinde e-ticaret sitelerinin değilse reklamlarının ya da tanıtım materyallerinin satın alma kararları üzerindeki etkilerini göstermektedir. Katılımcıların reklam içeriğe olan bakışları şu şekildedir: “ürün odaklı katılımcılar”, “belirli kategoriye odaklı katılımcılar”, “fiyata duyarlı katılımcılar”, “sosyal medyaya odaklı katılımcılar”, “ürün kullanıcıları ve tavsiye odaklı katılımcılar”, “hediyelere duyarlı katılımcılar”, “kategoriden ziyade reklam odaklı katılımcılar”, “güven ve sağlık odaklı katılımcılar”. Bazı katılımcılar birden fazla koda ait görüş belirtmişlerdir.

Dört katılımcı, reklam ve içerikler de kategoriden ziyade reklama odaklı olduklarını belirtmişlerdir. Kategorilerden ziyade reklamların kendisine odaklanan katılımcılar, reklamların içeriğinin genel etkisi hakkında konuşmaktadırlar. Bu katılımcılar, reklam içeriği ve mesajların kendileri üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Reklam içeriklerini, kategoriden ziyade reklama odaklı değerlendiren katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Youtube, televizyon reklamları beni satın alma davranışına itti. Ürüme ihtiyacım olmasa bile mutlaka bakıyorum ve alışveriş yapıyorum. Reklamların şarkıları benim aklımda kalır ve tüm gün markanın reklamını yapıyorum. Reklamı tekrar gördüğümde ise satın alma eğilimi gösteriyorum. Reklamların içeriğinde tarihlerin belirtilmiş olmasıda ilgim çeker”
(K15)

“Pek etkilemedi. Anti-sempatik reklamlar beni daha fazla etkiledi, reklamlar sinir bozucu olduğu için aklımda kalıyor. Muhakkak bir duygumu yakalıyorlar .”(K16)

“Dijital ortamlarda yapılan reklamlar beni pek etkilemiyor. İhtiyacım var ise reklamın pek önemi yok. Ürüne ihtiyacım yoksa bile reklamları inceliyorum. Instagram 'da videolu yapılan kıyafet reklamları ilgimi çekiyor.”(K18)

“Reklamların içeriğinde indirim haberleri olduğunda dinlemiyorum bile ama 29 Ekim, sigorta reklamları beni etkiliyor. Influencer reklamlarında ise ajansa bağlı olmayan ve menajeri bulunmayan influencer reklamları beni etkiliyor. Genç kızlar markalara bağlı kalıyorlar ve influencerlar bu durumu doğrudan etkiliyor.” (K20)

Üç katılımcı, reklam ve içeriklerde ürün odaklı davrandıklarını belirtmişlerdir. Ürünün kendisine odaklanan katılımcılar, fiyat indirimlerinden ziyade ihtiyaçlarına ya da isteklerine uygun ürünlerin reklamlarından etkileniyorlar. Bu katılımcılar, reklamların özellikle ürün özelliklerine ve kalitesini odaklandığını belirtiyorlar. Bu katılımcılar için ürünün kendisi ön plandadır. Reklam içeriklerinde de ürün odaklı davrandıklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Reklamları inceledim ama almadım çünkü fiyatları indirimli değil algı yapıyorlar. Evcil hayvan ve araba.” (K1)

“Pandemi sürecini evde geçirdiğim için sosyal medya gördüğüm kullanışlı ürünleri alma isteği duydum ve satın alma kararlarım değişti.”(K5)

Üç katılımcı, reklam ve içeriklerde belirli kategoriye odaklı olduklarını belirtmişlerdir. Belirli ürün kategorilerine odaklanan katılımcılar, özellikle bu kategorilerle ilgili reklamlardan etkileniyorlar. Örneğin, kitap ve kırtasiye ürünleri gibi belirli kategorilerde yapılan reklamlar dikkatlerini çekmektedir. Bu katılımcılar kategorilere özgü reklamlara daha duyarlıdır. Reklam ve içerikler de belirli kategoriye odaklı olduklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Reklamlar daha çok arttığı için ilgimi çeken reklam olunca linke tıklıyordum. Kitap ve kırtasiye.” (K2)

“Önüme daha fazla reklam çıktığı için daha fazla alışveriş yaptım. Kadın olduğum için reklamların içeriğinde kadın figürüne yakışan kıyafetlerin olması dikkatimi çekiyor. Çünkü bende de hoş durabileceğini düşünüyorum.”(K14)

Üç katılımcı, reklam ve içeriklerde fiyata duyarlı olduklarını belirtmişlerdir. Fiyat indirimlerine odaklanan bu katılımcılar, reklamların içerisinde fiyat indirimlerine olduğundan daha fazla ilgi gösteriyorlar. Bu katılımcılar, satın alma kararlarını büyük

ölçüde fiyat indirimleri üzerine kurmaktadır. Reklam ve içeriklerde fiyata duyarlı olduklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Aynı reklamı birden fazla görüyordum, reklamı ilk gördüğümde her ne kadar hayır desemde ikinci ve sonraki görüşlerimde farklılık oluştu ve ürünü almaya karar veriyordum. Uygulama kullanırken karşıma çıkan sosyal medya reklamları ilgimi çekerken, e-posta ve SMS reklamları ilgimi çekmedi.”(K8)

“Kampanyalar satın almaya teşvik etti. Oyun ekipmanları ve indirim içerikleri ilgimi çekti.” (K10)

“Bence etki yapmadı. İndirim içerikli reklamlar beni daha fazla etkiledi.”(K11)

Üç katılımcı, reklam ve içeriklerde sosyal medyaya odaklı olduklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya reklamlarını dikkatlerini çektiğini ifade eden katılımcılar, özellikle sosyal medya platformlarında gördükleri reklamlara duyarlıdır. Bu katılımcılar, reklamların sosyal medya içeriğine odaklılığına vurgu yapmaktadır. Reklam ve içeriklerde sosyal medya odaklı olduklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Ürünlerden haberdar olduğum için beni daha çok satın almaya itti. Pandemide evde kaldık ve alışveriş yaparak kendimizi iyi hissettik. Ürünü sevdiğim insanların kullanıp önermesi daha çok ilgimi çekti. Youtube ve Instagram reklamları benim için önemli.”(K3)

“Reklamlar ile fazla ilgilenmiyorum ancak pandemi döneminde influencer reklamları dikkatimi çekiyordu, güvenerek alışveriş yapıyordum.” (K6)

“Genelde ihtiyaçlarımı aldığım için etkilenmedim. Instagram 'da aradığım bir ürünün reklamını görmek dikkatimi çeker.” (K12)

Üç katılımcı, reklam ve içerikler de, ürün kullanıcıları ve tavsiye odaklı olduklarını belirtmişlerdir. Ürünü daha önce satın almış kullanıcıların yorumlarını ve tavsiyelerini odaklanan katılımcılar, kullanıcı deneyimlerini satın alma kararları üzerinde önemli olduğunu belirtiyorlar. Bu katılımcılar, güvenilir ürün incelemelerine ve tavsiyelere büyük bir değer vermektedir. Reklam ve içeriklerde ürün kullanıcıları ve tavsiye odaklı olduklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“İhtiyacımız olmayan ürünleri dahi satın almaya itiyor. Reklamlara oranla, ürünü daha önce satın almış kullanıcıların yorumları daha çok etkiliyor.” (K4)

“Bana sıkıcı geldiği için etkilenmiyorum ve izlemiyorum .”(K9)

“Pandemi döneminde krizler çok iyi yönetildi ve memnun kaldım. “Pandemi döneminde bilgisayar ve telefon kullanma sıklığım arttığı için gördüğüm reklamlar beni doğrudan etkiledi. Hobi malzemeleri reklamları beni etkiler, ürünün videolu tanıtılması ilgimi çekiyor.”(K19)

Üç katılımcı, reklam ve içeriklerde güven ve sağlık odaklı olduklarını belirtmişlerdir. Güvenilirlik ve sağlıkla ilgili ürün reklamlarına satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ifade eden katılımcılar, özellikle sağlıkla ilgili ürünlerin güvenilirliğine dikkat ediyorlar. Bu katılımcılar, güven ve sadık odaklı reklama duyarlıdır. Reklam ve içeriklerde, güvenme sağlık odaklı olduklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Satın alma kanalları arttıkça ürün tüketiciye daha fazla gösteriliyor. Tüketicide bu doğrultuda satın alma davranışı gösteriyor. Güvenilir reklamlar beni etkiler. Genelde giyim alışverişi yaptığım için mankenlerin estetik olmasında önemli.” (K13)

“Görseller ile desteklenmeler beni olumlu etkiledi. Kıyafet reklamları ilgimi çekti.” (K17)

Bir katılımcı, reklam ve içeriklerde hediyelere duyarlı olduğunu belirtmiştir. Gönderilen hediyelerin memnun niyet yarattığını ve satın almaya teşvik ettiğini ifade eden katılımcı, bu tür kampanyalardan etkileniyor. Bu katılımcı, reklamların hediyeler ve teşviklerle dikkat çekmesini önemsiyor. Reklamın içeriklerinde hediyelere duyarlı olduklarını belirten katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Evet etki yaptı özellikle gönderilen hediyeler beni mutlu etti.” (K7)

2.2.3. Pandemi Sürecinde Değişime Uğrayan Hangi Tüketici Davranışları Kalıcı Olabilir?

2.2.3.1. Online Alışveriş Platformlarına Güven

Katılımcılara “online alışveriş yaparken kendinizi güvende hissediyor musunuz?” ve “online alışveriş sürecinde, kişisel verilerinizi paylaşmaktan çekiniyor musunuz?” soruları yöneltilmiştir.

Tablo 2.8: Katılımcıların Online Alışveriş Platformlarına Güven Durumu

Alt Problem	Online Alışveriş Yaparken Kendinizi Güvende Hissediyor musunuz?
7	
Tema 7	Kişisel Verilerinizi Paylaşmaktan Çekiniyor musunuz?
Kodlar	Hayır K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K12, K14, K15, K16, K17, K18, K20
	Evet K10, K11, K13, K19
	Nadiren güvende hissediyorum K5

Yukarıdaki tablo, katılımcıların online alışveriş sırasında kendilerini güvende hissetme durumlarına ve kişisel verilerini paylaşma konusundaki tercihlerine ilişkin verileri göstermektedir. Katılımcıların (%75) büyük bir çoğunluğu, online alışveriş yaparken kendilerini güvende hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, çoğu katılımcının online alışveriş platformunu güvenliğini ve kişisel verilerini paylaşmaktan çekinmediğini göstermektedir. 15 katılımcı, online alışveriş yaparken kişisel verilerini paylaşmaktan çekinmediğini belirtmiştir ve görüşleri şu şekildedir:

“Evet. Hayır.” (K1)

“Evet. Hayır.” (K2)

“Özellikle kurumsal platformlardan alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum. Çünkü kurumsal platformların tüketiciye değer verdiklerini düşünüyorum. Ama bilinmedik sitelerden alışveriş yaparken çekiniyorum, özellikle kart bilgilerimi verirken. Amazon, Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlardan alışveriş yaparken korkmadan kart bilgilerimi paylaşıyorum.”(K3)

“Bilindik yerlerden alışveriş yaptığım için güven problemi yaşamıyorum. Ama bilindik yerlerden alışveriş yapmıyorsam sorun olabiliyor.”(K4)

“Genel olarak bilgilerime erişilebildiği için çekinmiyorum. Kurumsal firmalara güveniyorum ama küçük işletmelere güvenmiyorum.” (K6)

“Trendyol ve Amazon kullandığım için güveniyorum.” (K7)

“Düzenli olarak kullandığım siteler dışında alışveriş yapmamaya özen gösteriyorum. Ürün birden fazla sitede var ise bildiğim bir satıcıdan satın almayı tercih ediyorum. Ödeme bilgilerimi çoğu yerde paylaştığım için benim için sorun değil.” (K8)

“Genelde güvenilir sitelerden alışveriş yaptığım herhangi bir çekincem yok.” (K9)

“Güveniyorum, bu konu ile alakalı sorun yaşamadım.”(K12)

“ Güvenilir platformlardan alışveriş yaptığım için çekinmiyorum.”(K14)

“ Güveniyorum, daha önce sorun yaşamadım.” (K15)

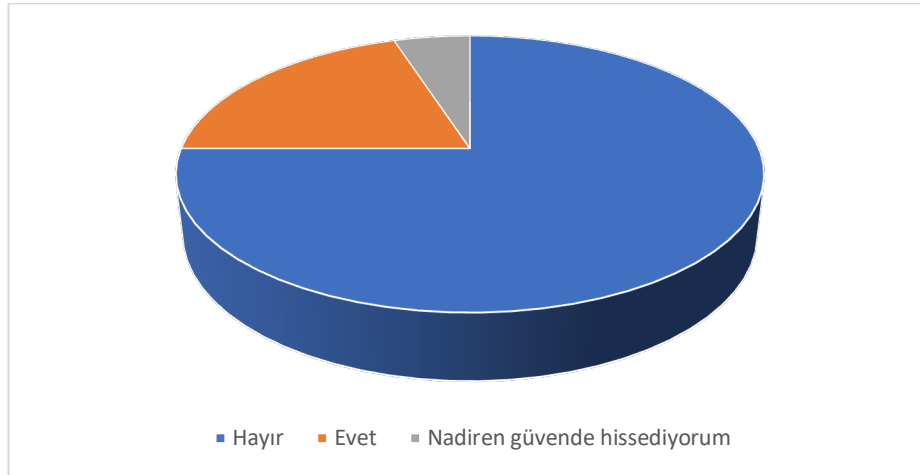
“ Güvenli sitelerden alışveriş yaptığım için çekinmiyorum .”(K16)

“ Alışveriş yaptıktan sonra kart bilgilerimi sildiğim için çekinmiyorum.” (K17)

“Bu durumdan rahatsız değilim çünkü ülkemizde kişisel bilgilerini paylaşmamış kimse kalmadı. Trendyol benim için güvenli. Gardrops uygulamasının güvenli gelmesinin sebebi ise ürünün elime geçtiğini onaylamadığım sürece ücret satıcıya ulaşmıyor.” (K18)

“Çekince yaşayacağım platformlardan alışveriş yapmıyorum.” (K20)

Şekil 2.2: Online Alışveriş Yaparken Kendinizi Güvende Hissediyor musunuz?



Bazı katılımcılar, kişisel verilerini paylaşmaktan çekinme konusunda endişe duyduğunu belirtmiştir. Bu durum, özellikle kişisel bilgilerin gizliliği konusunda daha dikkatli olan katılımcıları yansıtmaktadır. Tüketiciler, kişisel verilerinin nasıl kullanıldığını ve kimlerle paylaşıldığını tam olarak anlamak ve kontrol etmek isteyebilirler. Ancak, birçok online platformda bu bilgilerin tam olarak açık olmaması veya kullanıcıların kontrolünün az olması tüketicilerin güvensizlik hissetmesine neden olabilir. Dört katılımcı, online alışveriş yaparken kişisel verilerini paylaşmaktan çekindiğini ifade etmiştir ve görüşleri şu şekildedir:

“Bazen güvende hissetmiyorum. Evet çekiniyorum.”(K10)

“Güvende hissetmiyorum.” (K11)

“Çekiniyorum ve kartımı kaydetmiyorum.” (K13)

“Evet, bazı sitelerde çekiniyorum.” (K19)

Bir katılımcı, online alışveriş yaparken nadiren güvende hissettiğini ifade etmiştir. Bazı tüketiciler, kişisel bilgilerini özel bir alan olarak görür ve bu bilgilerin herkese açık olmasından rahatsızlık duyar. Bu nedenle, online platformlarda veya diğer hizmetlerde kişisel verilerini paylaşmaktan kaçınırlar. Kişisel verilerin paylaşımı ve güvenlik algısı, toplumsal etkileşimler, kültürel değerler ve ekonomik koşullar gibi pek çok faktörden etkilenir. Tüketicilerin dijital dünyada güvende hissetmelerini sağlamak, toplumun bu dijital dönüşümle başa çıkmasında önemlidir. Bu durum güvenlik endişelerinin bazen ortaya çıkabileceğini göstermektedir ve katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Nadiren güvende hissediyorum çünkü ürün bazen farklı geliyor. Herhangi bir çekincem olmuyor.” (K5)

Online alışverişte tüketicilerin güvenlerinin kaynakları çeşitli faktörlere dayanabilir. Bilinen ve güvenilir markaların varlığı, tüketicilerin online alışveriş yaparken daha rahat hissetmelerine neden olabilir. Markanın geçmiş performansı, müşteri hizmetleri ve itibarı tüketicilerin güvenini artırabilir. İnternet sitelerinde açık ve şeffaf bilgilerin aktarılması, özellikle ürünlerin ve fiyatların doğru bir biçimde sunulması tüketicilerin güvenini artırabilir. Güvenilir ve doğru bilgi sunan siteler, tüketicilerin alışveriş yaparken daha rahat hissetmelerine yardımcı olabilir.

Diğer taraftan, tüketicilerin kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlamak, online alışverişte güven duygusunu artırabilir. Güvenli ödeme sistemleri, SSL sertifikaları gibi faktörler tüketicilerin güvenini artırabilir. Diğer tüketicilerin yorumları ve incelemeleri, alışveriş yapmayı düşünen kişilerin kararlarını etkileyebilir. Pozitif geribildirimler ve sosyal onay, tüketicilerin güvenini artırabilirken, negatif geribildirimler ise güveni azaltabilir. Esnek iade ve değişim politikaları, tüketicilerin online alışveriş yaparken daha güvende hissetmelerine yardımcı olabilir. Ürünlerin iade veya değişim sürecinin kolay ve sorunsuz olması, tüketicilerin güvenini artırabilir. Online alışverişin giderek yaygınlaşması ve toplumda kabul görmesi, tüketicilerin bu platformlara olan güvenini artırabilir. Çünkü insanlar genellikle diğer insanların yaptığı şeylere güven duyarlar.

Klasik alışverişin (fiziksel olarak ürünleri satın alma) online alışverişten farklı güvenlik ve güven unsurları bulunmaktadır. Klasik alışverişte, tüketiciler ürünleri fiziksel olarak görebilir, dokunabilir ve deneyimleyebilirler. Bu, ürünlerin kalitesi ve uygunluğu hakkında doğrudan bir izlenim oluşturabilir. Ayrıca, mağazada fiziksel olarak var olan güvenlik önlemleri (güvenlik kameraları, personel, alarm sistemleri vb.) tüketicilere güven hissi verebilir. Klasik alışverişte, ürünü hemen satın almak ve yanında götürmek mümkündür. Bu, tüketicilere anında memnuniyet ve tatmin sağlayabilir. Ayrıca, bir ürünü iade etmek veya değiştirmek istediklerinde, tüketicilerin mağazaya fiziksel olarak giderek işlemi hızlı ve kolay bir şekilde yapmaları mümkündür. Mağazada alışveriş yaparken, tüketiciler satıcılarla doğrudan etkileşimde bulunabilirler. Bu, ürünlerle ilgili soruları sormak, öneriler almak veya yardım istemek için bir fırsat sunar. Bu tür etkileşimler, tüketicilerin güven duygusunu artırabilir. Mağaza ortamında diğer alışveriş yapan insanları görmek ve onların deneyimlerinden etkilenmek, tüketicilerin güven duygusunu artırabilir.

Konuyu bir başka açıdan da ele alabiliriz. Diğer alıcıların davranışlarını gözlemlemek, insanların genellikle alışveriş yapmaya yönelik doğal bir eğilim sergileyen sosyal varlıklar olduğunu hatırlatabilir. Mağazaların fiziksel varlığı ve uzun süreli itibarı, tüketicilerin güvenini artırabilir. Tanınmış markaların veya mağazaların varlığı, tüketicilere ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği konusunda bir güvence sağlayabilir. Klasik alışverişin bu yönleri, online alışverişten farklı bir güvenlik ve güven hissiyatı sağlar. Her iki alışveriş yöntemi de tüketicilere farklı deneyimler sunar ve tercihlerine bağlı olarak güvenilirlik algılarında farklılıklar oluşturabilir.

Katılımcıların online alışveriş yaparken kişisel verilerini paylaşma konusunda çekincelerini belirlemeye yönelik görüşme sorularından ulaşılan verilerde ise katılımcıların ağırlıklı olarak kişisel verilerini paylaşmaktan çekinmedikleri (%75) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, kurumsal platformlara güvendiklerini ve bu doğrultuda yalnızca kurumsal platformlardan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Online alışveriş yaparken kendini güvende hissetme durumu, tüketiciler arasında toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörlere dayalı olarak farklılık gösterebilir. Kişisel verilerin paylaşımına yönelik tutumlar da bu faktörlere bağlı olarak şekillenir. Kişisel verilerin paylaşımı ve güvende hissetme hali, toplumun dijital dönüşümle nasıl başa çıktığını ve bu dönüşümün bireylerin davranışlarına nasıl etki ettiğini yansıtan önemli bir konudur. Bu faktörler kültürel etkiler, toplumsal baskılar, ekonomik koşullar ve güvenlik politikaları olarak tartışılabilir. Kültür, kişisel verilerin paylaşımını ve güvenlik algısını etkileyebilir. Bazı toplumlar, daha açık ve paylaşımcı bir kültüre sahip iken, bazı toplumlar daha korumacı olabilirler. Kültürel değerler ve normlar, kişisel verilerin paylaşımında ve güvende hissetmede önemli rol oynar. Toplumsal normlar ve beklentiler, tüketicilerin kişisel verilerini paylaşma veya koruma konusundaki kararlarını etkileyebilir.

Burada şunu da belirtmemiz gerekiyor, ekonomik faktörler tüketicilerin kişisel verilerini paylaşma konusundaki kararlarını etkileyebilir. Özellikle mali sıkıntı içerisinde olan bireyler, kişisel verilerini paylaşmaktan kaçınabilirler ya da daha fazla güvenlik sağlayan platformları tercih edebilirler. Markaların ve hükümetlerin güvenlik politikaları, tüketicilerin güvenlik algısını doğrudan etkiler. Etkili güvenlik önlemleri ile şeffaflık, tüketicilerin güvende hissetmelerini sağlayabilir. Tüketiciler, siber suçların artması ile kart bilgilerinin kötüye kullanılma olasılığının farkındadır ve bu konuda çekince yaşamaları olağandır (Bidhuri, 2020: 85). Sönmezay ve Özdemir (2020: 4257) yapmış

oldukları çalışmada, e-ticarete tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde güveninin etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonunda da, markaların web sitesine olan güvenini artıran tatmin edici hizmetler sunma çabasının önemli olduğu görülmüştür.

2.2.3.2. Ürün ve Satıcı Değerlendirmeleri

Katılımcılara, “online alışveriş yapmadan önce ürünleri ve satıcıları araştırıyor musunuz?” ve “online alışveriş sürecinde kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmeleri sizin için önemli mi?” soruları yöneltilmiştir.

Tablo 2.9: Katılımcıların Ürün ve Satıcı Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular

Alt Problem 8	Online Alışveriş Yapmadan Önce Ürünleri ve Satıcıları Araştırıyor musunuz?	
Tema 8	Kullanıcı Yorumları ve Ürün Değerlendirmeleri Önemli mi?	
Kodlar	Evet	K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K19, K20
	Bazen	K10
	Hayır	K18
	Ürün araştırıyorum, satıcı araştırmıyorum	K5, K6

Yukarıdaki tablo, katılımcıların online alışveriş yapmadan önce ürünleri ve satıcıları araştırıp araştırmadıklarını ve kullanıcı yorumları ile ürün değerlendirmelerini önemseyip önemsemediklerini göstermektedir. Kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmeleri, online alışverişte satıcı seçiminde önemli bir rol oynar. Bu çerçevede, katılımcıların bu konuya ne kadar önem verdiğini anlamak, online alışveriş deneyiminin daha bilinçli ve güvenilir hale getirmelerine yardımcı olmaktadır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, online alışveriş yapmadan önce ürünleri ve satıcıları araştırmaktadır. Aynı zamanda bu katılımcılar kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmelerini önemli bulunmaktadır. Bu çerçevede, çoğu tüketici alışverişlerini daha bilinçli bir şekilde yapmayı tercih etmektedir. On altı katılımcı, “online alışveriş yapmadan önce ürünleri ve satıcıları araştırıyor musunuz?” sorusuna evet cevabını vermişlerdir ve görüşleri şu şekildedir:

“Evet. Evet.” (K1)

“Evet. Evet en önemli şey.” (K2)

“Evet, zaten online alışveriş yapma amacım daha uygun ve güvenilir bir alışveriş süreci geçirmek. Önce ürünün fiyatlarını karşılaştırıyorum. Eğer bir ürünün fiyatı çok düşük

ise çekiniyorum ve yorumları inceliyorum. Ürünü sadece alanlar yorum yapabiliyor, gayet bilgilendirici.”(K3)

“Araştırıyorum ve ona göre karar veriyorum. Evet önemli, bir ürüne yorum yapılmamış ise satın almıyorum.”(K4)

“Ürün değerlendirmeleri benim için çok önemli, tabiki araştırıyorum.” (K7)

“Evet araştırıyorum. Yorumları okuyabileceğim sitelerden alışveriş yapıyorum çünkü referans önemli.” (K8)

Online alışveriş öncesinde ürün ve satıcı araştırması, tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmeleri, pek çok tüketici için önemli bir bilgi kaynağıdır. Aynı zamanda, güvenilir ve dürüst kullanıcı yorumlarının teşvik edilmesi ve manipülasyonun önlenmesi önemlidir. Tüketicilerin satıcıları da dikkate almaları, güvenilir ve sorunlu işletmelerin teşvik edilmesine yardımcı olur. Sonuç olarak, online alışveriş yapanların çoğu ürün ve satıcıları araştırmaktadır ve kullanıcı yorumları ile ürün değerlendirmeleri satın almada önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, e ticaret platformların kullanıcı deneyimini iyileştirmelerini ve kullanıcıları daha bilinçli alışverişler yapmalarını yardımcı olabilir.

“Ürünleri ve satıcıyı araştırıyorum, karşılaştırmalar yapıyorum.”(K9)

“Ürünlerin yorumlarına, satıcının puanlarına bakıyorum. Yorumlar ve puanlar benim için çok önemli.” (K11)

“Evet araştırıyorum. Benim için önemli.” (K12)

“Ürünlerin yorumları benim için yeterli. Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri benim için çok önemli.” (K13)

“Evet araştırıyorum. Yorumlar ve değerlendirmeler benim için önemli.” (K14)

“Evet araştırıyorum, güvenmediğim platformlardan alışveriş yapmıyorum. En önemli unsur, kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleridir.” (K15)

“Karşılaştırmalar yapıyorum. Kesinlikle çok önemli, puanı 4,5’ten az alan ürünleri satın almıyorum.”(K16)

“Araştırıyorum ve çok önemli.” (K17)

“Yorumları ve satıcıları araştırıyorum aynı zamanda yorumlar benim için önemli.” (K19)

“Araştırıyorum ama güven vermeyen sitelerden de alışveriş yapabiliyorum. Hiç güvenilir olmayan sitelerden düşük bütçeli alışverişler yapıyorum, en kötü ne olabilir ki düşüncesi ile. Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri benim için önemli ama markalara danışman verdiğim için sürecin içerisindeyim. Markalar influencer’lara ücret öder gibi

yorum satın alabiliyorlar. Yorum okuyorum, influencer yorumlarını dinliyorum, ürünü kullanan arkadaşlarıma soruyorum. Özellikle influencer'lara ürünleri satın alıp almadıklarını, pr gönderisi olup olmadıklarını soruyorum.” (K20)

Bir katılımcı, araştırma yaparken bazen kullanıcı yorumlarına ve ürün değerlendirmelerine dikkat ettiğini belirtmiştir. Katılımcının tercihi, alışveriş alışkanlıklarına bazen farklılık gösterdiğini göstermektedir ve görüşü şu şekildedir:

“Bazen araştırıyorum, benim için çok önemli. Reklamlar ve çok satılan ürünler.”
(K10)

Bir katılımcı, ürünleri ve satıcıları araştırmadan online alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Tüketici, ürünleri ve satıcıları araştırmak için zaman ayırmak istemeyebilir. Bu durum, her katılımcının alışveriş alışkanlıklarının farklı olduğunu ve bazı tüketiciler için kullanıcı yorumlarının ya da ürün değerlendirmelerinin önemli olmadığını göstermektedir ve katılımcının görüşü şu şekildedir:

“Hayır hiç araştırmıyorum, benim için pek önemli değil. Ürünü satın alıp beğenmediysem ürünü iade etmeyi tercih ediyorum.” (K18)

İki katılımcı, ürünleri araştırırken satıcıları araştırmadıklarını belirtmişlerdir. Bazı tüketiciler, online yorumların veya değerlendirmelerin güvenilirliğine şüpheyle bakabilir. Sosyal medya veya diğer platformlarda sahte yorumlar veya yanıltıcı bilgilerle karşılaşma endişesi, katılımcının bu bilgilere güvenmemesine neden olabilir. Bu durum, alışveriş öncesi araştırmanın farklı yönlerine vurgu yapmaktadır ve katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Ürünleri karşılaştırıyorum ama satıcıları karşılaştırmıyorum. Kullanıcı yorumları benim için önemli.” (K5)

“Kurumsal platformlardan alışveriş yaptığım için ürünü araştırıyorum ama satıcıyı araştırmıyorum. Kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmeleri benim için önemli.”
(K6)

Katılımcılardan elde edilen ürün ve satıcı değerlendirmesi bulguları, sanal cemaatlerin dinamiklerini anlamak açısından önemli bir referans sunmaktadır. Sanal cemaatler, bireylerin platformlar aracılığıyla ilgi alanları, değerler ya da hedefler etrafında bir araya geldikleri sosyal ağlardır. Online alışveriş bağlamında bu cemaatler, özellikle ürün ve satıcı değerlendirmeleri aracılığıyla tüketici davranışlarını önemli ölçüde biçimlendirebilir. Katılımcıların pek çoğunun online alışveriş yapmadan önce ürün ve satıcı araştırması yaptığı göz önünde bulundurulduğunda, sanal cemaatlerin

sağlamış olduğu bilgi ve değerlendirmelerin, bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sanal cemaatlerin sağlamış olduğu bilgi ve tüketim alışkanlıkları güven, güvenilirlik ve kolektif bilgi birikimi kavramlarıyla yakından ilgilidir.

Online alışverişte, fiziksel bir mağazada olmadığı için, ürün ya da satıcı hakkında doğrudan deneyim elde etmek mümkün değildir. Bu çerçevede, diğer tüketicilerin yorumları ve değerlendirmeleri, ürün ya da satıcının güvenilirliği hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Katılımcıların ürün ve satıcı yorumlarını önemli bulmaları, sanal cemaatlerin ürettiği kolektif bilgi birikiminin güven oluşturmadaki rolünü göstermektedir.

Bir katılımcının, influencer yorumlarına ve potansiyel manipülasyona dikkat çekmesi, sanal cemaatlerin dinamiklerinin karanlık yüzünü de gözler önüne sermektedir. Bu durum, bireylerin bilgiyi eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirmesinin önemini vurgular niteliktedir. Bu çerçevede, sanal cemaatlerin olumlu yönlerinin yanı sıra potansiyel risklerine ve manipülasyon tehlikelerine de dikkat edilmelidir. Ayrıca, sanal cemaatlerin online alışveriş pratikleri üzerindeki etkisi, modern tüketim kültürünün anlaşılmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Online alışveriş yaparken kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmelerine ilişkin bulgular ise katılımcıların ağırlıklı olarak kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmelerini önemseydiği (%80) görülmüştür. Ürünü araştıran ancak satıcıları araştırmayan (%10) katılımcıların cinsiyeti ise kadındır. Katılımcıların online alışveriş yapma amacı güvenilir bir alışveriş süreci geçirmektir, bu doğrultuda katılımcıların ürün ve satıcıları araştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yorumlar ve değerlendirmeler, tüketicilerin ürünün kalitesi, işlevselliği ve güvenirliliği hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Tüketiciler, diğer tüketicilerin deneyimlerine dayanarak daha bilinçli alışveriş kararları alabilirler. Aynı zamanda, bazı tüketiciler bu yorumlara ve değerlendirmelere fazla güvenmeyebilirler. Kullanıcı yorumlarının dürüstlüğü ve objektifliği hakkında şüpheleri olabilir ya da yorumların manipüle edildiğini düşünebilirler.

Diğer taraftan, bazı katılımcılar bu bilgilere yalnızca bir referans olarak bakar ve daha fazla araştırma yaparlar. Tüketicilerin ürünleri araştırırken satıcıları da dikkate almaları önemli bir faktördür. Satıcının itibarı, müşteri hizmetleri ve iade politikaları da online alışveriş deneyimlerini etkileyebilir. Katılımcıların online alışveriş yapmadan önce

ürünleri ve satıcıları araştırma alışkanlıkları farklıdır. Bazı katılımcılar, kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmelerini önemserken bazı katılımcılar bu konuya daha az önem vermektedirler. Aynı zamanda, bazı katılımcılar ürünleri araştırırken satıcıları araştırmayı bilirler, bazı katılımcılar ise her iki durumu da dikkate alırlar. Aktaş ve diğerlerinin (2021) yapmış olduğu çalışmada, koronavirüs 'ün Türkiye'de e-ticaret tüketici memnuniyetine etkisi incelenmiş ve Trendyol örneği verilmiştir. Çalışmada “yorumlara bakarak” grubu incelenmiş ve tüketicilerin ürün niteliği ile alakalı memnuniyetlerini ve tecrübelerini belirttikleri ürün yorumlarını ürün satın alma kararı verme sürecinde de sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Pandemi öncesinde bulunmayan bu ölçüt, pandemi sürecinde yer almış ve kadın aksesuar, kadın giyim ve erkek giyim gibi giyim odaklı kategorilerde yoğunlaşmıştır. Tüketiciler hem memnun oldukları hem de memnun olmadıkları ürünler hakkında yorum yaptıkları için güvenilirlik artmaktadır (Aktaş ve diğerleri, 2021: 46).

2.2.3.3. E-Ticaret Trendleri

Katılımcılara, “e-ticarete gözlemlediğiniz trendler veya değişiklikler nelerdir?” ve “sosyal medya ya da diğer dijital kanalların online alışveriş deneyiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?” soruları yöneltilmiştir.

Tablo 2.10: Katılımcıların E-Ticaret Trendlerine Yönelik Bulguları

Alt Problem 9	Sosyal Medya ya da Diğer Dijital Kanalların Online Alışveriş Deneyiminizi Nasıl Etkilediğini Düşünüyorsunuz?
Tema 9	E-Ticarete Gözlemlediğiniz Değişiklikler Nelerdir?
Kodlar	Reklamların etkisi K2, K7, K8, K9, K10,K14,K16
	Görsel karşılaştırma ve kolaylık K1, K3, K4, K12,K13
	Kullanıcı yorumları K5, K15, K18, K19
	Sosyal Medyanın etkisi ve güvensizlik K5,K11, K17,K20
	Pandemi etkisi K2, K3, K6
	Ürün çeşitliliği ve alışveriş davranışı K10, K12
	Sosyal medya ikinci el alışverişi K18

Yukarıdaki tablo, katılımcıların online alışveriş deneyimlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin ölçüde etkili olduğunu göstermektedir. Yedi katılımcı, online alışveriş deneyimlerini reklamların etkilediğini ifade etmektedir. Reklamlar, özellikle indirimler, ürün önerileri ve promosyonlar gibi alanlarda etkili olarak görülmektedir. Reklamlardan etkilendiğini ifade eden katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Trendlerden pek etkilenmiyorum ama reklamların değiştiğini fark ettim. Sosyal medya da karşıma çıkan kullanışlı ürünleri satın alıyorum.”(K7)

“Instagram ve gündelik benzer yerlerde ürün yerleştirmesini görür olduk. Karşıma çıkan bir ürünü almak için tetikleniyoruz ve olumlu buluyorum.”(K8)

“Kendilerini geliştirdiklerini gözlemliyorum, çoklu bağlamlar kullanılmaya başlandı. Market, su ve yemek gibi ama çoğaldıkça bu durum karışık bir hale geliyor. Trendyol’un yalnızca mağaza olarak kalması gerektiğini düşünüyorum. Sosyal medya reklamlarının beni olumlu etkilediğini düşünüyorum çünkü sponsorlu olarak indirimler haber veriliyor.”(K9)

“Benzer ürünlere denk geldiğimi fark ettim. Sosyal medya daha uygun fiyatlı ürünleri karşıma çıkartıyor fakat daha fazla alışveriş yapmaya teşvik ediyor.”(K14)

“E-ticaret önceden pazar yeri iken günümüzde pek çok yeni sektörü meydana getirdi ve büyüttü. Kargo, depolama, lojistik ve reklam gibi. Sosyal medyadan pek etkilenmediğimi düşünüyorum fakat satın almayı düşündüğüm bir ürünü karşıma fazlaca çıkıyor.”(K16)

Beş katılımcı, online alışveriş deneyimlerinde görsel karşılaştırma ve kolaylık faktörlerinin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Görsel içerikler, ürünleri karşılaştırmak ve seçmek için kullanışlıdır. E-Ticarette yaşanan değişiklikleri, “görsel karşılaştırma ve kolaylık” olarak açıklayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“İnsanlar her şeyin fiyatını görebiliyor. Esnaf gibi kazıklamıyorlar. Karşılaştırma yapabiliyorum. Etkilediğini düşünmüyorum.” (K1)

“Genelde Instagram önerilenler ile ilgileniyorum. Genelde küçük hesapları takip edip onların önerdikleri ile alakadar oluyorum. Hem iyi hem kötü, kötü tarafı sürekli olarak bir ürüne ihtiyacım var gibi olması iyi tarafı ise, iyi ürünlere kolay ulaşabilmem.”(K4)

“Algoritmalarını geliştirdiklerini gözlemledim. Ürünü incelerken aşağılarda benzer ürünlerin, farklı satıcılarda olduğunu görüyorum. Bu sayede ürünleri karşılaştırabiliyorum. Etkili reklamlar ilgimi çekiyor.” (K13)

Dört katılımcı, kullanıcı yorumlarının online alışveriş deneyimlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, diğer tüketicilerin deneyimlerini ve geri bildirimleri dikkate alarak satın alma kararları vermektedir. E-ticarette yaşanan değişiklikleri, “kullanıcı yorumları” olarak açıklayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Ucuz ürünler daha fazla alındığı için, ucuz ürünlerin önerileri daha fazla karşıma çıkmaya başladı. Kalitesi düşük ürünler önerildiği için aslında yanılgıya neden oluyor. Herhangi bir ürünü alsam da almayı düşünsem de Instagram uygulamasında karşıma çıkıyor. Bu durum bazen beni rahatsız ediyor.” (K15)

“Genelde kıyafet alışverişi yaptığım için kullanıcı yorumlarında fotoğrafların olması satın alma davranışımı doğrudan etkiliyor. Sosyal medya, daha fazla tüketmeye yönlendiriyor.” (K19)

Dört katılımcı, sosyal medyanın etkisinin arttığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda sosyal medya reklamlarını güvensizlik duyulduğunu da belirtmişlerdir. E-ticarette yaşanan değişiklikleri, “sosyal medyanın etkisi ve güvensizlik” olarak açıklayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Görselli yorumlar beni etkiliyor ama sosyal medya reklamlarına güven duymuyorum.”(K5)

“Instagram’da karşıma hikayelerin çıkması, satın alma davranışımı doğrudan etkiliyor.”(K11)

“Ürünün altında yorum yapanlar eskiden markalardı ama artık yorumlar daha güvenilir ve gerçek. Günümüzde canlı destek gibi kanallardan daha fazla yardımcı oluyorlar. Bence daha iyi etkili oluyor çünkü Trendyol hesabı olan bir kişinin genelle Instagram hesabıda oluyor.”(K17)

“Okul hayatımda sosyal medyanın yararları ve zararları olarak açık oturum yaptırırlardı ve iki tarafta da yer aldım. Sosyal medya insan zihni ile bağlantılı, bilincine bilinç katabilecek bir kullanıcı için çok önemli bir yer. Mesela sosyal medya kullanımı arttığından beri depresyon ve anksiyetenin arttığı ile alakalı çalışmalar var. Ancak günümüzde bu hastalıklar artmadı, eskiden anneler gün arkadaşlarına durumu anlatıyorlardı. Günümüze depresyon ve anksiyete artmadı sadece paylaşımları arttı. İnsanlar zengin hayatını görüyor ve gelir eşitsizliğinden kaynaklı depresyona giriyor. Sosyal medyadan yapılan alışveriş eski zamanlarda insanlara güvensizlik veriyordu ancak günümüzde süreç daha güvenli ilerliyor.”(K20)

Üç katılımcı, pandemi döneminde online alışverişin büyüdüğünü ve insanların evden çıkamadıkları için bu süreçte daha fazla adapte olduklarını ifade etmişlerdir. E-ticarette yaşanan değişiklikleri, “pandemi etkisi” olarak açıklayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Son zamanlarda daha büyük arttı. Koronavirüsten sonra zaten dışarı çıkamadık daha çok kullandık o yüzden yeni yeni siteler ortaya çıktı. Sürekli önümüze reklam çıktığı için çok teşvik ediyor. Yapılan reklamları doğru buluyorum, işe yarıyor.” (K2)

“Bence pandemi süreci ile online alışveriş büyüdü, insanlar evden çıkamadığı için süreçte adapte oldular ve hoşlarına gitti. Çünkü bazı mağazalarda çalışanlar, tüketiciye ilgili davranmıyorlardı. Ama insanlar online alışverişte kendi istediklerini bulabiliyorlar. Eğer beğenmiyorsa başka marka ile karşılaştırabiliyor. Online alışverişin geliştiğini ve daha da gelişeceğini düşünüyorum. Influencer marketing alanında para kazanmak için kötü

ürünlerin dahi reklamının ve işini iyi yapanların olduğunu biliyorum. Bu bakımdan alışveriş deneyimimi hem iyi hem kötü etkiliyor.”(K3)

“Trendler ile çok ilgilenmiyorum. Pandemi döneminde evden çıkamadığım için daha fazla online alışveriş yaptım. Pandemiden önce ve pandemi sürecinde aynı işletmeden alışveriş yaptım fakat alışveriş deneyimim farklıydı. Pandemiden önce ürün elime hemen ulaşmadı ama pandemi sürecinde ürün 2 günde geldi. Sosyal medya ile benimle daha fazla etkileşim kurdular ve memnun oldum.” (K6)

İki katılımcı, online alışverişin ürün çeşitliliğini arttırdığını ve bu sayede alışveriş davranışlarını etkilediğini vurgulamıştır. Veblen 'in “gösterişçi tüketim” teorisine göre, talep dengesinde, gösteriş amacı ile yapılan tüketimlerin etkisi bulunmaktadır. Varlıklı aileler, toplumdan kendilerini ayırmak için, kimliklerini, statülerini, imajlarını belirlemek için yüksek bir harcama örneği seçmektedirler. Temel amaç toplumun genelinden farklı olmak ve üst sınıfa benzemektir. Farklılık ve benzerlik unsurları ise tüketim malları yolu ile kendisini ispat etmektedir. Tüketicilere sunulan ürün çeşitliliği ise bu bağlamı destekler niteliktedir. E-ticarete yaşanan değişiklikleri, “ürün çeşitliliği ve alışveriş davranışı” olarak açıklayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Reklamlar ve çok satılan ürünler, olumlu etkiliyor.” (K10)

“Ürün çeşitliliğinin arttığını gözlemledim. Yelpaze arttıkça kolaylık sağlandığını düşünüyorum. Sosyal medya beni etkilemiyor, ihtiyacıma göre alışveriş yapıyorum.” (K12)

Bir katılımcı, ikinci el alışverişin, özellikle sosyal medya üzerinden, alışveriş deneyimlerini etkilediğini ifade etmiştir ve görüşü şu şekildedir:

“Son yıllarda ikinci el ürün satışı arttı. Letgo, Dolap ve Gardırops gibi. Sahibinden normalde ev ve araba olarak ilerliyordu fakat son zamanlarda portföylerini genişletti ve artık teknolojik aletler satmaya başladı. Açıkçası çok etkilediğini söyleyebilirim, günlük hayatımda bahsettiğim ürünlerin reklamları telefonda karşıma çıkıyor ve satın alma davranışı sergiliyorum.”(K18)

Online alışveriş deneyimini etkileyen faktörlerin çeşitliliği ve önemi açıkça görülmektedir. Sosyal medya, tüketicileri etkileyen güçlü bir araçtır ve tüketim alışkanlıkları bu doğrultuda biçimlenmektedir. Sonuç olarak, online alışveriş deneyimlerini çeşitli faktörler nasıl etkilendiğini ve bu faktörlerin katılımcılar arasında nasıl dağıldığı açıklanmıştır. Katılımcıların görüşleri, online alışverişin dinamiklerini nasıl değiştiğini ve tüketicilerin tercihlerini nasıl etkilediğini göstermektedir.

Katılımcıların e-ticarete gözlemlediği değişikliklere ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik görüşme sorularından ulaşılan veriler ise: katılımcıların ağırlıklı

olarak reklamların etkisinde kaldıkları (%35), görsel karşılaştırma ve kolaylık (%25) sonuçları elde edilmiştir. Sosyal medya ve diğer dijital kanallar, online alışveriş deneyimini etkileyen pek çok faktöre katkıda bulunmaktadır. Bu faktörler arasında reklamların etkisi, görsel karşılaştırma ve kolaylık, kullanıcı yorumları, sosyal medyanın etkisi ve güvensizlik, Pandemi etkisi, ürün çeşitliliği ve alışveriş davranışı, sosyal medya ikinci el alışverişi gibi önemli unsurlar bulunmaktadır. Reklamların etkisi, online alışveriş deneyimini büyük ölçüde etkileyen bir faktördür. Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla ürünleri ve fırsatları keşfedebilirler. Görsel karşılaştırma ve kolaylık da bu doğrultuda önemlidir. Çünkü, tüketiciler ürünleri detaylı olarak inceleyebilir ve karşılaştırabilirler. Kullanıcı yorumları, tüketicilere ürün hakkında daha fazla bilgi sağlamaktadır. Aynı zamanda bunun güvenilirlik konusunda da önemli bir faktör olduğunu belirtmek gerekir. Sosyal medyanın etkisi, tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür.

Bir başka açıdan konuyu ele aldığımızda, sosyal medya platformlarında ürün incelemeleri, öneriler ve kullanıcı deneyimleri paylaşılmaktadır. Bu durum tüketicilerin daha bilinçli alışveriş yapmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda güvensizlik endişeleri, online alışveriş deneyimini olumsuz etkileyebilir. Pandemi etkisi, son yıllarda online alışverişin popülerliğini artırmıştır. Bu çerçevede pandeminin online alışveriş deneyimini değiştirdiği söylenebilir. Ürün çeşitliliği ve alışveriş davranışı, tüketicilere seçenek ve kolayca erişim sağlamaktadır. Sosyal medya, ikinci el alışverişi artıran bir trend haline gelmiştir. Karanfiller ve Karagözlü (2022: 59) yapmış oldukları çalışmada, e-ticarete sosyal medyanın rolünü incelemişlerdir. Çalışmanın sonunda, yüz yüze etkileşime girmeden, online olarak fikir alışverişinde bulunarak sanal olarak iletişimin mümkün olduğu görülmüştür. Aynı zamanda sosyal medyanın, markalar için e-ticaret sitelerinin popülerliğini artırdığı ve online tüketicilere sosyal destek sağladığı belirtilmiştir.

2.2.3.4. Sadakat ve Geri Bildirimler

Katılımcılara, “belirli e-ticaret sitesine ya da markaya sadık mısınız? Sadakatınızı neler belirliyor?”, “online alışveriş deneyiminizle ilgili geri bildirimde bulunmak için hangi yollara başvurursunuz?”.

Tablo 2.11: Katılımcıların Sadakat ve Geri Bildirimlerine Yönelik Bulgular

Alt Problem 10	Belirli E-Ticaret Sitesine ya da Markaya Sadık mısınız? Sadakatınızı Neler Belirliyor?		
Tema 10	Sadakat ve Geri Bildirim		
Kodlar	Evet sadığım	Güvenilirlik	K1, K2, K3, K5, K7, K8, K14, K16, K17, K19
		Tüketici ilgisi	K1, K3, K8, K20
		Ürün kalitesi ve yorumları	K4, K10, K11
		Hızlı kargo	K1, K15, K19
		İade kolaylığı	K3
		Ürünün fiyat-performans olması	K7
	Sadık değilim	K6, K9, K12, K13, K18	

Yukarıdaki tablo, katılımcıların e-ticaret sitesi ya da markaları olan sadakatlerini bu sadakatin belirgin faktörlerini açıklamaktadır. Katılımcıların sadakatlerini belirleyen kodlar şu şekildedir: “güvenilirlik”, “hızlı kargo”, “tüketici ilgisi”, “iade kolaylığı”, “ürün kalitesi ve yorumları”, “ürünün fiyat performans olması” olarak sıralanmıştır. Bazı katılımcılar birden çok kodu ait görüş belirtmişlerdir.

On katılımcı, belirli e-ticaret sözlerine ya da markalara güvendikleri için sadıklardır. Katılımcılar güvenilirliğin önemli olduğunu düşünmektedirler ve markayı ya da siteyi tekrar tercih etmelerinde belirleyici bir faktör olduğu söylenebilir. E-ticaret sitesine sadık olma halini “güvenilirlik” kavramı ile açıklayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Evet. Aynı siteden sipariş ediyorum çoğu şeyi. Direkt sitelere girer geri bildirim veririm.” (K2)

“Genelde Trendyol’u tercih ediyorum. Ürünü çok beğendiysem yorum yapıyorum.” (K5)

“Evet sadığım. Ürünü başka sitelerde görsem dahi, güvendiğim platformlardan alışveriş yapıyorum. Genelde ürüne yorum yazıyorum ya da bir sorun ile karşılaştıysam satıcıya, müşteri temsilcisine ulaşıyorum.” (K14)

“Bilinçli olarak değil fakat sadığım. Özellikle Trendyol’un kullanımı rahat ve kullanıcı sayısı fazla. Ekşi sözlük ve şikayet var sitesini kullanıyorum” (K16)

“Evet sadığım, daha önce memnun kaldığım yerlerden alışveriş yapmaya devam ediyorum. Canlı destek ya da telefon numarası oluyor arıyorum.” (K17)

Müşteri temsilcileri ve destek hizmetleri ile olumlu deneyimi yaşayan katılımcılar, bu markalara ya da sitelerine sadık kalıyorlar. Tüketici ilgisi, tüketici

memnuniyetini artırarak sadakati pekiştirebilir. Dört katılımcı, e-ticaret sitesine sadık olma halini “tüketici ilgisi” kavramı ile açıklamışlardır ve görüşleri şu şekildedir:

“Evet. Güvenilirlik, hızlı kargo ve tüketici ilgisi. Müşteri temsilcisi ile iletişime geçirim.” (K1)

“Evet, ürün markalarına sadığım. Tüketici deneyimlerinin olumlu olması, daha önce satıcıdan almış olduğum bir üründe herhangi bir sorun olmaması belirliyor. Genelde müşteri temsilcisi ile görüşüyorum, anketlere katılıyorum” (K8)

“Evet Trendyol’a sadığım. Sorun yaşadığımda çözüm odaklı oluyorlar, yemeğim geç geldiğinde Getir ’de yardımcı olmuyorlar. Yemeksepeti robotu sorunu çözemiyor ama Trendyol’a beni birisine bağla dediğimde dakikasında konuşabiliyorum. Trendyol vizyoner, kullanıcı deneyimini önemseyerek gelişiyor. Canlı destek, yorum ve yıldız. Instagram’da storylerimde paylaşıyorum, esnaf kazanıyor.” (K20)

Ürünlerin kalitesi ve diğer tüketicilerin yorumları, katılımcıların sadakatini etkilemektedir. Kaliteli ürünler ve olumlu yorumlar, bu katılımcıların belirli markalar ya da sitelere bağlı kalmasına neden olmaktadır . Üç katılımcı, e-ticaret sitesine sadık olma halini “ürün kalitesi ve yorumları” ile açıklamışlardır ve görüşleri şu şekildedir:

“Sadakatimi ürünlerin kalitesi ve kullanıcı yorumları etkiliyor. Ürünü beğendiysem yorum yapıyorum .”(K4)

“Evet sadığım, ürün kalitesi belirliyor. Yorumlar kısmını kullanıyorum.” (K10)

“Evet, Puma markasına sadığım. Ürünün konforu ve tasarımı. E-posta ve müşteri hizmetleri.” (K11)

Hızlı kargo hizmeti sunan siteler veya markalar sadık tüketiciler kazanmaktadır. Katılımcılar alışverişlerinin hızlı bir şekilde teslim edilmesini tercih ediyorlar, Bu da sadakatlerini belirleyen faktörlerden bir tanesidir. Üç katılımcı, e-ticaret sitesine sadık olma halini “hızlı kargo” ile açıklamışlardır ve görüşleri şu şekildedir:

“Evet sadığım. Benim için kargo süresi önemli. Genellikle canlı yardıma bağlanıyorum.” (K15)

“Evet, Trendyolmilla’ ya sadığım çünkü hem güvenilir hemde kargo süreci hızlı. Ürünleri puanlıyor ve yorum yapıyorum.” (K19)

Ürün iadelerinin kolaylıkla yapılabilmesi, sadakat oluşturan bir faktör olabilir. Katılımcılar ürünü iade işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebileceği yerleri tercih ediyorlar. Bir katılımcı, e-ticaret sitesine sadık olma halini “iade kolaylığı” ile açıklamıştır ve görüşleri şu şekildedir:

“Evet Amazon’a sadığım, çünkü Dünya çapında kendini kanıtlamış bir platform. Yanılmıyorsam Dünya’nın en büyük ilk beş şirketinden biri. Amazon müşteri hizmetlerine önem veriyor ve kargosu çok hızlı. Bir sorunum olduğunda bana hemen dönüş sağlıyorlar. Satın almış olduğum ürünü iade etmek istediğimde anında kabul ediyorlar. 30 gün boyunca koşulsuz iade kabul aldıkları için kendimi mutlu hissediyorum ve Amazon’u seviyorum, çevreme tavsiye ediyorum.”(K3)

Katılımcılar, fiyat ve performans dengesi sağlayan markalara ya da sitelere sadık olabiliyorlar. Bu denge, tüketicilerin sadakatlerini belirlemektedir. Bir katılımcı, e-ticaret sitesine sadık olma halini “ürünün fiyatı-performans olması” ile açıklamıştır ve görüşleri şu şekildedir:

“Evet, ürünün fiyat-performans olması, güvenilir satıcıların bulunması sadakatimi belirliyor. Yorumlar ile geri bildirimde bulunuyorum, bazen çok reklam görmek rahatsız ediyor.” (K7)

Beş katılımcı, herhangi bir markaya ya da platforma sadık olmadıklarını belirtmişler ve aradıkları ürünü farklı yerlerden temin edebileceğini ifade etmişlerdir. İyi ticaret sitesine ya da markaya olan sadakat, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini ve marka tercihlerini biçimlendiren toplumsal faktörlere dayalıdır. Genel çerçevede, belirli bir markaya ya da isteğe bağlı kalmamayı tercih etmektedirler. Bu durum, marka sadakatinin oluşmamasına ya da devam etmemesine işaret etmektedir.

“Hayır sadık değilim ama kurumsala güvendiğim için aynı yerden alışveriş yapıyorum. Genelde geri bildirimde bulunmuyorum, sadece ürünle alakalı sorun olursa geri bildirim yapıyorum.” (K6)

“Hayır, değilim. Müşteri temsilcileri ile etkileşime giriyorum ya da yorum yazıyorum.”(K9)

“Hayır değilim. Aradığım ürünü nerede bulduysam oradan alırım. Genelde geri bildirimde bulunmuyorum.” (K12)

“Hayır, sadık değilim. Müşteri hizmetleri.” (K13)

“Sadık değilim, ürünlerin fiyat ve performansına göre araştırma yapıyorum. Ama genel anlamda Trendyol kullanıyorum. Müşteri hizmetleri, genelde çözüm bulunamıyor, çünkü ürün iade edilmiş oluyor.”(K18)

Katılımcıların e-ticaret sitelerine ya da markalara olan güvenirliliklerini belirlemeye yönelik görüşme sorularından ulaşılan verilerde, katılımcılar ağırlıklı olarak belirli e-ticaret sitesine ya da markaya sadık olduklarını (%75) belirtmişlerdir. Belirli e-ticaret sitesine ya da markaya sadık olduğunu belirten katılımcılar, sadık olma hallerini

ağırlıklı olarak güvenilirlik (%50) ve tüketici ilgisi (%20) ile ilişkilendirmişlerdir. Veriler doğrultusunda görülmüştür ki tüketicilerin e-ticaret sitesinde ya da markaya olan güveni, farklı faktörlere dayalı olarak biçimlenmektedir. Bu faktörler, toplumsal ve kültürel dinamikler ile etkileşime girerek tüketici sadakatini belirlemektedir. Tüketicilerin e-ticaret sitesine ya da markaya olan sadakati, güvenilirlik kavramı ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Güvenilirlik, tüketicilerin toplumsal ve kültürel normlar çerçevesinde herhangi bir markaya olan güvencesini yansıtmaktadır.

Bu bağlamda, müşteri hizmeti ve ilgisi, toplumsal etkileşimlerin bir sonucu olarak sadakati artırabilir. Ürün kalitesi ve kullanıcı yorumları, toplumun tüketici standartlarını ve değerlerini yansıtmaktadır. Diğer tüketicilerin deneyimleri, sosyal medya ve inceleme siteleri aracılığıyla paylaşılabilmektedir. Hızlı kargo, toplumun hızlı yaşam tarzına dayalı olarak tüketici tercihlerini yansıtmaktadır. Tüketiciler, ürünleri hızlı bir biçimde almak istedikleri için hızlı kargo seçeneklerini tercih etmektedirler. Bidhuri (2020), teslimat sürecini online alışverişin olumsuz yanlarından biri olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin teslimat üzerinde herhangi bir kontrolünün bulunmaması, tüketiciyi olumsuz etkilemektedir (Bidhuri, 2020: 67). İade politikaları, tüketicilerin alışveriş deneyimi etkileyebilir. İade kolaylığı, toplumsal olarak tüketicilerin haklarını koruma ihtiyacını yansıtmaktadır.

E-ticaret sitesine ya da markaya olan sadakat, toplumsal ve kültürel dinamiklerle etkileşim içerisinde olan karmaşık bir kavramdır. Sosyologlar, bu sadakatin toplumsal nedenleri ve sonuçları daha iyi anlamak adına bu verileri kullanabilirler. Yapılan çalışma toplumun dijital dönüşüme nasıl uyum sağladığını ve bu dönüşümün bireylerin güvenlik algısına nasıl etki ettiğini göstermektedir. Katılımcı verileri, toplumsal ve ekonomik toplum içerisinde tüketici davranışlarını incelemek için önemli bir kaynaktır. Yapılacak çalışmaların katılımcılarının çeşitli birey ve gruplarla olması gelecek çalışmalara önem kazandırabilir. Online alışverişin sosyolojik boyutu, tüketicilerin alışveriş kararlarını ve motivasyonlarını etkileyen önemli bir faktördür. Platformlar, bu sosyal dinamikleri anlayarak tüketici memnuniyetini arttırabilir ve online alışverişten elde edilen veriler toplumsal talepleri uygun bir biçimde şekillendirebilir.

2.2.4. Pandemi Sonrası Dönemde E-Ticaret Tüketicilerinin, Tüketim Alışkanlıklarında Nasıl Bir Değişim Yaşanmıştır?

2.2.4.1. E-Ticaret Alışkanlıkları

Katılımcılara, “online alışveriş süreçlerinde kullanmış olduğunuz e-ticaret platformları”, “online alışverişte hangi ürünleri ya da hizmetleri satın alıyorsunuz” ve “online alışveriş yaparken hangi cihazları kullanıyorsunuz?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında, katılımcıların online alışveriş alışkanlıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Tablo 2.12: E-Ticaret Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Alt Problem 11	Online alışverişte alınan ürünler ve hizmetler nelerdir?
Tema 11	Katılımcıların online alışveriş alışkanlıkları
Kodlar	Giyim K2, K5, K6, K7, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20
	Ev İhtiyaçları K1, K5, K9, K10, K15, K17, K18, K20
	Yemek Siparişi K11, K12, K14, K15, K16, K18, K20
	Kişisel Bakım K1, K4, K9, K15, K17, K18
	Elektronik Aletler K8, K10, K15, K16, K18
	Kitap K3, K10
	Araç Aksesuarları K7, K8
	Kamp İhtiyaçları K3
	Bilgisayar Oyunları K2
	Evcil Hayvan Ürünleri K1

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların online alışveriş sürecinde satın almış oldukları ürünler ve hizmetlerin “giyim”, “ev ihtiyaçları”, “yemek siparişi”, “kişisel bakım”, “elektronik aletler”, “kitap”, “araç aksesuarları”, “kamp ihtiyaçları”, “bilgisayar oyunları” ve “evcil hayvan ürünleri” olduğu görülmüştür. Bazı katılımcılar birden çok koda ait görüş belirtmişlerdir. Aşağıda bazı katılımcılara ait alıntılar verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun “giyim” kategorisinde alışveriş yaptığı görülmüştür. Pandemi sürecinde tüketicilerin yaşam tarzları büyük ölçüde değişmiştir. Pandemi sürecinde tüketiciler, evlerinde daha fazla zaman geçirmek zorunda kalmıştır ve ev giysilerine olan talep artmıştır. Tüketicilerin giyim kategorisinde alışveriş yapmasının bir diğer sebebi ise kendilerini iyi hissettirecek aktivitelere ve ürünlere yönelme eğilimleridir. Yeni kıyafetler ürün satın alan tüketici, moralini yükseltebilir. Giyim kategorisinde alışveriş yapan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Trendyol, Hepsiburada. Online sadece kıyafet alışverişini yapıyorum. Telefon kullanıyorum.” (K6)

“Trendyol. Giyim. Telefon.” (K13)

“Trendyol ve Amazon. Genellikle kıyafet. Telefon ve bilgisayar.” (K19)

Ev ihtiyaçları, online alışverişin sıkça tercih edilen bir kategorisidir. Sekiz katılımcı “ev ihtiyaçları” kategorisinde alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Pandemi sürecinde evde geçirilen zamanın artması, tüketicilerin evlerindeki eşyalara ve ihtiyaçlara daha fazla önem vermelerine neden olmuş olabilir. Ev ihtiyaçları kategorisinde alışveriş yapan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Trendyol, Getir. Genelde ev ihtiyaçları ve kıyafet satın alıyorum. Online alışveriş yaparken telefon ve bilgisayar kullanıyorum.”(K5)

“Trendyol, Amazon, Hepsiburada ve Yemeksepeti. İkinci el platformlarına ise alışamadım. Kıyafet, market ve yemek siparişi veriyorum. Genelde telefon ancak etkinlik bileti satın alacağım zaman bilgisayar kullanıyorum.”(20)

Online yemek siparişi de popüler bir kategoridir. Yedi katılımcı “yemek siparişi” kategorisinde alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Pandemi sürecinde, bireyler restoranlara gitmek ve dışarıda yemek yemek konusunda tereddüt edebilirler. Fakat online yemek siparişi vermek, tüketicilerin güvenli bir biçimde farklı mutfaklardan yemekleri denemelerine imkân tanımaktadır. Yemek siparişi kategorisinde alışveriş yapan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Yemek siparişlerim için Yemeksepeti, diğer alışverişlerim için Trendyol kullanıyorum. Daha çok yemek ve kıyafet alıyorum. Telefon ve bilgisayar kullanıyorum.”(K11)

“Trendyol ve Yemeksepeti. Genelde yemek ve giyim satın alıyorum. Telefon.” (K12)

“Getir ve Trendyol. Genelde yemek ve giyim alışverişini yapıyorum. Telefon ve bilgisayar kullanıyorum.” (K14)

Kişisel bakım ürünleri de online alışveriş listesinde yer almaktadır. Altı katılımcı kişisel bakım ürünleri kategorisinde alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Pandemi sürecinde kişisel bakım ürünlerinin satın alınmasının temel nedenleri, hijyen ve sağlık alanında duyulan endişelerin artması ve evde kalma süresi uzayan tüketicilerin kendilerine daha fazla zaman ayırması olabilir. Kişisel bakım ürünleri kategorisinde alışveriş yapan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“En çok Dolap ve Trendyol kullandım. Dolap, daha fazla ürün çeşitliliği sağladığı ve uygun fiyatlı olduğu için tercih sebebidir. Kişisel bakım ürünlerim içinde daha çok

Trendyol'u tercih ettim. Daha çok güneş kremi ve spor kıyafetleri alıyorum. Sadece telefon kullandım.” (K4)

“Trendyol, Morhipo, Dolap, Gardırops ve Hepsiburada. Cilt bakım ürünleri, kıyafet ve market alışverişleri yapıyorum. Telefon kullanıyorum.”(K9)

“Trendyol ve Hepsiburada. Kozmetik, ev ihtiyaçları ve kıyafet. Telefon ve bilgisayar.” (K17)

Elektronik aletler de online alışverişe tercih edilen bir kategoridir. Beş katılımcı, e-ticaret sitelerinden elektronik alet alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir. Pandemi sürecinde pek çok insan evden çalışmaya ya da uzaktan eğitime geçmiştir. Bu durum, tüketicilerin işlerini ve eğitimlerini ev ortamında sürdürebilmeleri için gerekli olan elektronik cihazların talebini artırmış olabilir. Elektronik aletler kategorisinde alışveriş yapan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Trendyol, Hepsiburada ve Getir. Bütün ihtiyaçlarımı online alışveriş yaparak gideriyorum. Telefon ve tablet.” (K15)

“Trendyol, Hepsiburada ve Getir. Giyim, yemek ve elektronik aletler. Telefon.”(K16)

“Trendyol, Gardırops ve Dolap. Teknolojik aletlerden iç çamaşırına kadar her türlü ürünü satın alıyorum. Telefon.” (K18)

Kitaplar, online alışverişte daha az tercih edilen bir kategori gibi görünmektedir. İki katılımcı, kitap kategorisinde alışveriş yaptığını belirtmiştir. Pandemi sürecinde bireyler evlerinde daha fazla zaman geçirmeye başlamışlar ve boş zamanlarını değerlendirmek adına, yeni aktiviteler aramış olabilirler. Kitap okumak, bireylerin zihinsel olarak rahatlamasına ve stresle başa çıkmasına yardımcı olabilir. Kitap kategorisinde alışveriş yapan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Trendyol ve Hepsiburada. Elektronik aletler, kitaplar ve ev ihtiyaçları. Telefon ve bilgisayar kullanıyorum.”(K10)

Araç aksesuarları da online alışverişte daha az tercih edilen bir kategoridir. İki katılımcı araç aksesuarları kategorisinden alışveriş yapmıştır. Pandemi sürecinde, toplu taşıma araçlarının kullanımı azalmıştır. Bu durum insanların konforunu artıracak araç aksesuarlarına ihtiyaç duymalarına neden olmuş olabilir. Pandemi sürecinde evde geçirilen zamanın artması ile birlikte, erkek katılımcılar araçlarına daha fazla zaman ayırmış ve bu durumu hobi haline getirmiş olabilirler. Araç aksesuarları kategorisinde alışveriş yapan katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Genelde Trendyol bazen Amazon kullanıyorum. İki platform arasında fiyat karşılaştırması yapıyorum. Genel olarak tüm ihtiyaçlarımı online alışveriş yaparak karşılıyorum, fiziksel olarakta fiyat araştırması yapıyorum. Online olarak araç için aksesuarlar ve giyim alışverişi yapıyorum. Pandemi döneminden sonra gıda ürünlerini almaya başladım. Telefon kullanıyorum.”(K7)

“Hepsiburada ve Trendyol. Mühendis olduğum için teknolojik aletler ve ilgi alanım arabalar olduğu için araç aksesuarları satın alıyorum. İstediğim an alışveriş yapma özgürlüğü tanıdığı için telefonda alışveriş yapıyorum.”(K 8)

Kamp ihtiyaçlarını olan talep daha düşüktür yalnızca bir katılımcı bu kategoriyi tercih etmiştir. Pandemi sürecinde, insanlar genellikle kapalı alanlardan kaçınmayı tercih etmiş ve açık hava aktivitelerine yönelmiş olabilirler.

“Amazon, Trendyol ve Hepsiburada. Sıklıkla Amazon platformunu kullanıyorum. Bu üç platform dışında genelde alışveriş yapmıyorum. Sadece kitap alışverişlerimde Kitapyurdu uygulamasını kullanıyorum, çünkü indirimli ve kaliteli. Öncelikle gündelik ihtiyaçlarımı karşılıyorum. Kamp yapmayı sevdiğim için termos, çakı, ateş başlatıcı, araba ihtiyaçları ve kitap satın alıyorum. Çoğunlukla bilgisayarımın alışveriş yapıyorum.”(K3)

Bilgisayar oyunlarına olan talep düşüktür, bir katılımcı, bu kategoride alışveriş yapmıştır. Pandemi sürecinde fiziksel mesafe önlemleri sebebiyle insanlar birbirlerinden uzaklaşmış olabilirler. Bu durum, insanları online oyunlarda arkadaşlarıyla veya diğer oyuncularla etkileşime girmelerine teşvik edebilir. Bilgisayar oyunları kategorisinde, alışveriş yapan katılımcının cinsiyeti ise kadındır. Bilgisayar oyunları kategorisinde alışveriş yapan katılımcının görüşleri şu şekildedir:

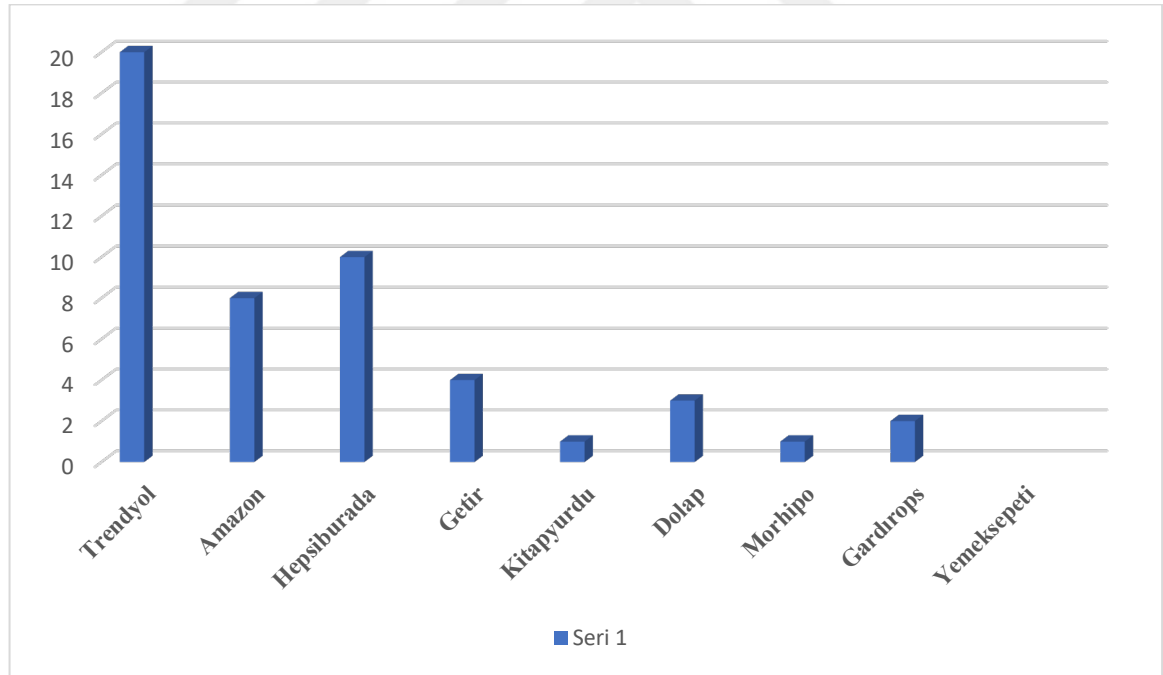
“Trendyol ve Amazon. Bilgisayar oyunları, giyim, elektronik eşya hariç her şey diyebilirim. Çünkü online alışverişte elektronik almaya güvenmiyorum. Telefon ve bilgisayar.” (K2)

Evcil hayvan ürünleri de online alışveriş listesinde daha az tercih edilen bir kategoridir. Pandemi sürecinde, birçok insan için stresli ve belirsizlik dolu bir dönem olmuştur. Evcil hayvanlar, insanlara duygusal destek sağlayabilir ve yalnızlık hissini azaltabilir. Bu nedenle, pandemi sürecinde insanlar evcil hayvanlar edinmek ya da evcil hayvanlarına ilgi göstermek için alışveriş yapmış olabilirler. Evcil hayvan ürünleri kategorisinde alışveriş yapan katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Amazon, Trendyol ve hepsiburada. Evcil hayvan, kişisel bakım, ev ihtiyaçları. Mobil telefon.” (K1)

Katılımcıların en çok tercih ettikleri platform yirmi katılımcı tercihi ile Trendyol uygulamasıdır (%100). Ardından on katılımcının tercihi ile Hepsiburada (%50) ve altı katılımcı tercihi ile Amazon (%30) takip etmektedir. Dolap, Morhipo ve Gardrops gibi modaya yönelik platformlar da bazı katılımcılar arasında tercih edilmektedir. Fakat moda ve giyim platformları tercihleri düşüktür. Dolap platformunu üç katılımcı (%15), Morhipo platformunu bir katılımcı (%5) ve Gardrops platformunu iki katılımcı (%10) tercih etmiştir. Yemek siparişi platformlarından olan Getir ve Yemeksepeti uygulamalarına ilgi gösterilmektedir. Dört katılımcı Getir (%20), üç katılımcı Yemeksepeti uygulamasını tercih etmektedir. Her iki yemek uygulamasını tercih eden katılımcı bulunmamaktadır. Sonuç olarak, Trendyol, Hepsiburada ve Amazon gibi büyük online alışveriş platformları, katılımcılar arasında en popüler olanlardır. Katılımcıların tercihleri, alışveriş alışkanlıkları ve ihtiyaçlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Moda ve giyim platformları ile yemek siparişi platformları da ilgi görmektedir fakat daha sınırlı tercihlere sahiptir. Kitapyurdu gibi özel platformlar ise daha az tercih edilmektedir.

Şekil 2.3: E-ticaret Platform Kullanım Oranları



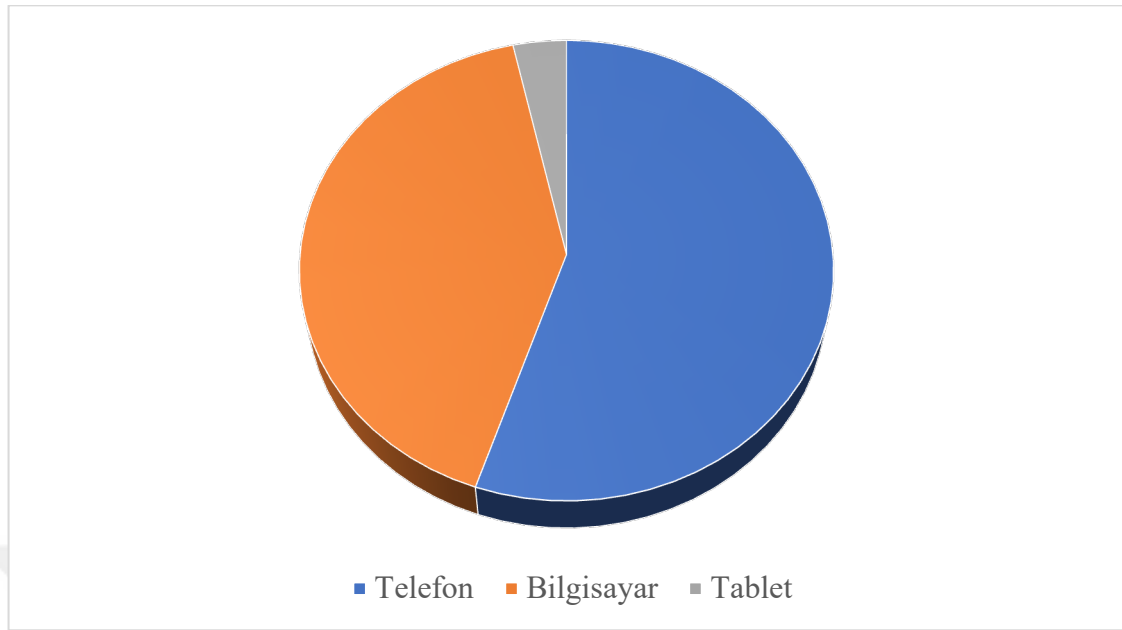
Aşağıdaki tabloda katılımcıların online alışveriş yaparken kullanmış oldukları cihazlar verilmiştir. Katılımcılar arasında en yaygın kullanılan cihaz on altı katılımcı (%80) ile akıllı telefondur. Katılımcıların genç yaşta bulunması ve çeşitli meslek gruplarında bulunmaları, teknolojiye kolay erişimlerinin olduğunu göstermektedir. Toplam on iki katılımcı (%60) online alışveriş yaparken bilgisayar kullanmaktadır. Bu

durum katılımcıların çoğunluğunun bilgisayarlarını tercih ettiğini göstermektedir. Katılımcılar arasında tablet bir katılımcı (%5) ile en az tercih edilen cihazdır. Tabletlerin en az tercih edilen cihaz olması, belki de online alışveriş için daha az uygun veya yaygın olarak kullanılmayan bir araç olabilir. Ancak, bu durumda sadece tek bir katılımcının tablet kullanması, bu cihazın bazı özel tercihler veya ihtiyaçlar için hala kullanılabileceğini gösterebilir. Çoğu katılımcı birden fazla cihazı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2.13: Katılımcıların Online Alışveriş Yaparken Kullanmış Oldukları Cihazlar

	Bilgisayar	Akıllı Telefon	Tablet
Katılımcı 1		X	
Katılımcı 2	X	X	
Katılımcı 3	X		
Katılımcı 4		X	
Katılımcı 5	X	X	
Katılımcı 6		X	
Katılımcı 7		X	
Katılımcı 8		X	
Katılımcı 9		X	
Katılımcı 10	X	X	
Katılımcı 11	X	X	
Katılımcı 12		X	
Katılımcı 13		X	
Katılımcı 14	X	X	
Katılımcı 15	X		X
Katılımcı 16	X		
Katılımcı 17	X	X	
Katılımcı 18	X		
Katılımcı 19	X	X	
Katılımcı 20	X	X	
Toplam	12	16	1

Şekil 2.4: Cihaz Kullanım Oranları



Yukarıdaki şekle göre, online alışveriş yapan katılımcıların çoğu hem bilgisayar hem de akıllı telefon kullanmayı tercih etmektedir. Akıllı telefonlar, alışveriş deneyimini daha erişilebilir ve taşınabilir hale getirdiği için yaygın bir tercihtir. Akıllı telefonların tercih edilmesi, mobil cihazların insanların yaşam tarzlarına daha fazla entegre olmasından kaynaklanabilir. Günümüzde insanlar sürekli hareket halinde oldukları için, alışveriş deneyimlerini taşınabilir cihazlar üzerinden gerçekleştirmek isteyebilirler. Bu durum mobil cihazların daha fazla tercih edilme sebebini açıklamaktadır. Tabletler ise daha az tercih edilmekte ve alışveriş deneyiminde daha sınırlı bir rol oynamaktadır. Tabletlerin ise daha az tercih edilmesi, belki de kullanım amaçlarından kaynaklanıyor olabilir. Tabletler, genellikle evde veya belirli bir ortamda kullanılmak üzere tasarlanmıştır ve bu nedenle alışveriş deneyiminde mobil cihazlar kadar esneklik sağlamayabilirler.

Online alışverişte tercih edilen ürünler ve hizmetler, tüketicilerin toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamdaki ihtiyaçlarına ve değerlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Teknolojik tercihler sadece bireysel tercihlerle sınırlı kalmayabilir, aynı zamanda toplumsal ve kültürel dinamiklerle de şekillenebilir. Bu noktada, online alışverişin sadece teknolojik bir fenomen olmadığını, aynı zamanda toplumun daha geniş yapısının bir yansıması olduğunu düşünülebilir. Örneğin, bir toplumda bireylerin alışveriş tercihleri, sosyal sınıf, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi faktörlere bağlı olabilir. Belirli bir sosyal sınıfa mensup olan bireyler, marka algısı veya prestij gibi faktörlerden

etkilenerek farklı alışveriş tercihlerinde bulunabilirler. Aynı şekilde, belirli bir kültürel çevrede yetişen bireylerin alışveriş tercihleri de o kültürün değerlerine ve normlarına göre şekillenebilir.

Diğer taraftan ekonomik koşullar da alışveriş tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, bir kriz döneminde veya dar gelirli bir ailede yetişen bireylerin alışveriş tercihleri, daha ekonomik ve bütçe dostu ürünleri tercih etme eğiliminde olabilir. Bu durum, teknolojik tercihlerin yanı sıra, toplumun ekonomik durumuyla da yakından ilişkilidir. Sonuç olarak, online alışveriş tercihlerini anlamak için sadece teknolojik bir açıdan değil, aynı zamanda sosyolojik bir perspektiften de ele almak önemlidir. Bu şekilde, alışveriş tercihlerinin arkasındaki derinlemesine etkiler anlaşılabilir.

Online alışveriş alışkanlıkları bulguları incelendiğinde, tüketicilerin pandemi sürecinde sıklıkla giyim, ev ihtiyaçları ve yemek siparişi verdikleri görülmüştür. Pandemi sürecinde evlerinde daha fazla vakit geçiren tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişim yaşanmıştır. Tüketiciler öncelikle, fiziksel mağazalara gitmenin risklerinden kaçınmak adına online alışverişini tercih etmişlerdir. Tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri tercih ettiği ise toplumsal ve ekonomik faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Online alışverişte tercih edilen ürün ve hizmetler, toplumun genel tüketim alışkanlıklarını ve değerlerini yansıtmaktadır. Giyim alışverişini, toplumsal imaj ve tarzla yakından ilişkilidir.

Online alışveriş alışkanlıkları bulguları incelendiğinde, tüketicilerin pandemi sürecinde sıklıkla giyim, ev ihtiyaçları ve yemek siparişi verdikleri görülmüştür. Pandemi sürecinde evlerinde daha fazla vakit geçiren tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişim yaşanmıştır. Tüketiciler öncelikle, fiziksel mağazalara gitmenin risklerinden kaçınmak adına online alışverişini tercih etmişlerdir. Tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri tercih ettiği ise toplumsal ve ekonomik faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Online alışverişte tercih edilen ürün ve hizmetler, toplumun genel tüketim alışkanlıklarına ve değerlerini yansıtmaktadır. Giyim alışverişini, toplumsal imaj ve tarzla yakından ilişkilidir.

Bir diğer açıdan baktığımızda, online alışverişini, bireylerin kendi stillerini ve kimliklerini ifade etme şeklini yansıtmaktadır. Moda olan toplumsal duyarlılık, online giyim alışverişini etkileyebilir. Ev ihtiyaçlarının online alışverişini, tüketicilerin aile yaşamı ve ev düzenine dayalı bir seçim olabilir. Bu durum, aile değerlerinin ve ihtiyaçlarının bir yansımasıdır. Aynı zamanda yemek siparişi, toplumsal bir etkileşim biçimi olarak arkadaşlarla ya da aile ile yemek deneyimlerini paylaşmayı kolaylaştırmaktadır. Giyim,

ev ihtiyaçları ve yemek siparişlerinin verilmesinin nedeni, evleri konforlu bir hale getirmek olabilir. Giyim, ev ihtiyaçları ve yemek siparişleri aynı zamanda zaruri tüketim olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 18). Tüketiciler tarafından kişisel bakım ve elektronik alet alışverişi de yapılmıştır. Kişisel bakım ürünleri, online alışverişin önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Burada şunu da belirtmemiz gerekiyor. Tüketicilerin kişisel bakım alışkanlıkları, toplumsal güzellik standartları ve sağlık anlayışına dayalı olarak biçimlenmektedir. Elektronik aletlerin online alışveriş, teknolojiyi ilgi ve ihtiyaçlarla yakından alakalıdır. Toplumsal olarak, teknolojik cihazlar ve aksesuarlar, iletişim, eğlence ve iş hayatı ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Kaya ve Erbaş (2021, s. 289) yapmış oldukları çalışmada, Covid-19 pandemi döneminin tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekânlarına bakış açısı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer yargılara varılmış ve gıda, giyim gibi ihtiyaçları gidermeye yönelik online alışveriş talebinin arttığı belirtilmiştir.

Çalışmamızın sonunda tüketim alışkanlıklarının ve tüketim mekânları tercihlerin değiştiği sonucuna varılmıştır. Kaya ve Erbaş yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin online alışveriş sitelerini ve uygulamalarını sağlık açısından daha güvenli bulduklarını belirtmiştir. Trendyol (%100), Hepsiburada (%50) ve Amazon (%30) katılımcıların en çok tercih ettiği e-ticaret platformlarıdır. Katılımcılar platformlar arasında fiyat karşılaştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların kullanmış oldukları e-ticaret platformları, ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir ve sınırlı tercihlere sahiptir. Süer (2021: 260) yapmış olduğu çalışmada, marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi, e-ticaret markaları üzerinden incelemiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre, bu çalışmada da Trendyol, Hepsiburada ve Amazon e-ticaret platformlarına yer verilmiştir. Katılımcılar online alışveriş yaparken, akıllı telefon (%80), bilgisayar (%60) ve tablet (%5) tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yusufoglu (2017, s. 2426) yapmış olduğu çalışmada, boş zaman faaliyeti olarak akıllı telefonlar ve sosyal yaşam üzerindeki etkileri incelemiştir. Yusufoglu çalışmanın sonucunda, akıllı telefonların, birey üzerinde ciddi bir bağımlılık duygusu yarattığını belirtmiştir.

Yukarıda yaptığımız açıklamalar doğrultusunda şunu da belirtmemiz gerekiyor. Pandemi döneminde online alışveriş tercihlerinde yaşanan artış ve akıllı telefon kullanımının sosyal etkileri arasındaki ilişki, ağdaş toplumlarda teknolojinin nasıl bir

araç haline geldiğini ve bu araçların insan davranışları üzerindeki etkilerini göstermektedir. Katılımcılar, genç nüfusu temsil ettiği için, tüketim alışkanlıkları ve akıllı telefon tercihleri bu değişkene göre farklılık göstermektedir. Akıllı telefonlar, alışveriş deneyimini daha erişilebilir ve taşınabilir hale getirdiği için yaygın bir tercihtir. Tabletler ise daha az tercih edilmekte ve alışveriş deneyiminde daha sınırlı bir rol oynamaktadır.

2.2.4.2. Pandemi Sonrası Alışveriş Alışkanlıkları

Katılımcılara, “pandemi sonrası dönemde online alışveriş alışkanlıklarınızda ya da tercihlerinizde hangi tür değişiklikler yaşadınız”, “e-ticaret sitelerinden daha fazla ya da daha az alışveriş yapmayı planlıyor musunuz?” soruları yöneltilmiştir.

Tablo 2.14: Katılımcıların Pandemi Sonrası Alışveriş Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Alt Problem 12	Pandemi Sonrası Dönemde Online Alışveriş Alışkanlıklarınızda ya da Tercihlerinizde Hangi Tür Değişiklikler Yaşadınız	
Tema 12	Online alışveriş alışkanlığı	
	Online alışveriş azaltmayı düşünenler	K2, K4, K5, K8,K11, K18
	Online alışveriş alışkanlığını koruyanlar	K6, K7, K13, K17, K20
	Alışverişi artırmayı planlayanlar	K9, K10, K14,K16, K19
	Online ve fiziksel mağazaları kombine kullananlar	K3, K15
	Alışverişi ihtiyaca göre belirleyenler	K1,K12

Yukarıdaki tablo, pandemi sonrası online alışveriş alışkanlıklarına farklılıklarının ve bu alışkanlıkların nasıl şekillendiğini göstermektedir. İhtiyaca dayalı alışveriş, alışveriş sıklığının azaltılması ya da artırılması gibi farklı tercihler, alışveriş davranışlarındaki çeşitliliği yansıtmaktadır. Online alışverişin kolaylığı, çeşitliliği ve güvenilirliği, pandemi sonrası dönemde de önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcıların alışveriş alışkanlıkları şu şekildedir: “online alışveriş alışkanlığını koruyanlar”, “online alışveriş azaltmayı düşünenler”, “online bir fiziksel mağazaları kombine kullananlar”, “alışverişi artırmayı planlayanlar”, “alışverişi ihtiyaca göre belirleyenler”. Altı katılımcı, pandemi sonrası dönemde online alışveriş azaltmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Pandemi sonrasında online alışveriş alışkanlığını azaltmaya düşünen bu katılımcılar, fiziksel mağazaları tercih etmeyi ya da alışveriş sıklığını azaltmaya hedeflemektedirler. Bazı katılımcılar online alışverişin bağımlılık yarattığını ve kontrollü bir biçimde

kullanmak istediklerini ifade etmişlerdir. Pandemi sonrası dönemde online alışveriş azaltmayı düşündüklerini belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Pandemi sürecinde daha çok alışveriş yapıyordum, bir bağımlılık haline gelmişti. Pandemiden sonra bıraktım. Daha az yapmayı planlıyorum.” (K2)

“Pandemi sonrasında dışarı çıkabildiğim için, daha çok kıyafet satın almaya başladım. Pandemi sonrasında cilt bakımı alışverişlerim azaldı. Alışverişlerimi azaltmak istiyorum.”(K4)

“Pandemi sonrasında online alışverişlerim azaldı.”(K5)

“Pandemiden sonra online olarak alışveriş yapmaya devam ettim ancak genelde fiziksel olarak mağazalara gitmeyi tercih ediyorum. Online alışveriş her ne kadar kolaylık sağlasa da tüketim çılgınlığına katılmak istemediğim için azaltmaya çalışıyorum.” (K8)

“Pandemi sonrası yemek sipariş vermeyi bıraktım dışarı çıkabildiğimiz için. Kıyafet konusunda da daha çok takım elbise satın aldım. Spor kıyafet alışverişim takım elbiseye evrildi. Daha az alışveriş yapmayı planlıyorum, pandemiye online alışveriş yaptık fakat ürünleri gidip görmek tercihim.” (K11)

“Pandemi döneminde online alışverişlerimde önceden ertelediğim ürünleri bekletmeden satın aldım. Daha az alışveriş yapmayı planlıyorum çünkü istekler ve ihtiyaçlar hiç bitmediği için çok fazla alışveriş yapmaya başladım.”(K18)

Beş katılımcı, pandemi sonrası dönemde online alışveriş alışkanlığını koruduklarını ifade etmişlerdir. Pandemi sonrasında da online alışveriş alışkanlığını sürdüren bu katılımcılar, online alışverişin kolaylığı ve çeşitliliğin sebebiyle bu yöntemi tercih etmektedirler. Bazı katılımcılar, özellikle ürün çeşitliliği ve kolaylık sebebiyle online alışveriş yapmaya daha fazla zaman ayırmayı planladıklarını belirtmişlerdir. Pandemi sonrası dönemde online alışveriş alışkanlığını koruduklarını ifade eden katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Pandemiden sonra fiziksel alışverişini özlediğim için uzun bir süre online alışveriş yapmadım. Ancak şu sıralar zamanım olmadığı ve trafik sorunu olduğu için online alışverişe devam ediyorum. Aynı zamanda bazı mağazalar yaşadığım şehirde olmadığı için online alışverişini tercihe ediyorum. Online ya da fiziksel alışverişimi ürün kategorisi belirliyor. Cilt bakımı, elektronik gibi ürünleri fiziksel olarak satın alıyorum ama kıyafet, temel ev gereçlerini online sipariş veriyorum” (K6)

“Pandemiden sonra online olarak kıyafet alışverişim sıklaştı fakat ev ihtiyaçlarında online alışveriş yöntemini tercih etmedim. E-ticaret sitelerinden daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.” (K7)

“Pandemi döneminde online alışverişe güvenim arttı ve pandemi sonrasında online alışveriş yapmaya devam ettim. Fiziksel olarak kıyafeti denemek beni mutlu eder ama en kısa yol olan e-ticaret alışverişini tercih ederim.” (K13)

“Bütün ihtiyaçlarımı online alışveriş yaparak gidermeye başladım. Alışveriş için evden çıkmamayı tercih ediyorum. Daha fazla online alışveriş yapmayı planlıyorum.” (K17)

“Pek bir değişiklik olmadı, pandemi sonrasında kıyafet ve parfüm almaya başladım. Evde yemek yapmayı bıraktım yemek söylemeye başladım. Arttırma ve azaltma gibi bir planım yok.” (K20)

Beş katılımcı, pandemi sonrası dönemde, alışverişini arttırmayı planladıklarını belirtmişlerdir. Pandemi sonrasında daha fazla alışveriş yapmayı planlayan bu katılımcılar, online veya fiziksel alışveriş fark etmeksizin alışveriş yapmaya devam etmek istediklerini ifade etmektedirler ürün çeşitliliği ya da indirimler bu kararlarını etkileyebilir. Pandemi sonrası dönemde, alışverişini arttırmayı planladıklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Daha fazla alışveriş yapmaya başladım. Kalem dahi online alışveriş sitelerinden araştırarak satın aldım.”(K9)

“Pandemi sürecinde daha çok ev ihtiyaçlarını aldığımı fark ettim. Daha fazla alışveriş yapmayı planlıyorum.” (K10)

“Pandemiden önce kıyafet alışverişini pek yapmıyordum ama pandemiden sonra ürünlerin göz önünde olması ile daha fazla alışveriş yaptım. Daha fazla online alışveriş yapmayı düşünüyorum çünkü ürün çeşitliliği var.” (K14)

“Pandemi sonrasında daha fazla alışveriş yaptım. Daha sık e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum. Çünkü mağazalarda ürünlerin fiyatları daha yüksek.” (K16)

“Sahte ihtiyaç içerisindeyim, ürünleri gördükçe alışveriş yapmam gerektiğini düşünüyorum. Daha fazla e-ticaret alışverişini yapmayı planlıyorum. Çünkü ürünleri eve taşımakta zahmetli.” (K19)

İki katılımcı, pandemi sonrası dönemde online ve fiziksel mağazaları kombine kullandıklarını belirtmişlerdir. Hem online hem de fiziksel mağazaları tercih eden bu katılımcılar, alışverişlerini ürün kategorisine göre belirliyorlar. Örneğin, kıyafet ve temel ev gereçleri gibi ürünleri onaylı sipariş verirken, cilt bakımı veya elektronik gibi ürünleri fiziksel mağazalardan satın almayı tercih ediyorlar. Pandemi sonrası dönemde online ve fiziksel mağazaları kombine kullandıklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“İnternette yapmış olduğum alışverişler arttı, mağazalara daha az gitmeye başladım. Şahsen daha fazla alışveriş yapmayı istiyorum ama markaların yapacakları indirimler ile orantılı” (K3)

“Pandemi öncesi ve sonrası market alışverişlerimi online yapmaya devam ettim. Fiziksel mağazaları geziyorum ama taşımak istemiyorum. Pandemi döneminde hiç kıyafet alışverişi yapmadım tabi pandemiden sonra kıyafet alışverişim arttı.” (K15)

İki katılımcı, pandemi sonrası dönemde alışverişlerini ihtiyaca göre yaptıklarını belirtmişlerdir. Alışverişlerini ihtiyaca göre belirleyen bu katılımcılar, fazladan alışveriş yapmamaya ve ihtiyaçlarını karşılamak adına alışveriş yapmayı hedeflemektedirler. Bazı katılımcılar alışveriş yapmaktan kaçınma eğilimindedir. Pandemi sonrası dönemde alışverişlerini ihtiyaca göre yaptıklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“İstediğim şeylerin kapıma gelmesine alıştım. Yerine göre, paramla doğru orantılı.” (K1)

“Alışverişlerimi ihtiyacıma göre belirliyorum ve e-ticaret sitelerinden daha sık alışveriş yapmayı düşünüyorum.” (K12)

Pandemi sürecinde dijital reklamların etkisi, toplumun değişen alışveriş tercihlerine ve değerlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, pandemi sonrası online alışveriş alışkanlıklarına farklılıklarını ve bu alışkanlıkların nasıl şekillendiğini göstermektedir. İhtiyaca dayalı alışveriş, alışveriş sıklığının azaltılması veya artırılması gibi farklı değişkenler, alışveriş davranışı dışındaki çeşitleri yansıtmaktadır. Online alışverişin kolaylığı, çeşitli ve güvenilirliği pandemi sonrası dönemde de önemli bir rol oynamaktadır.

Katılımcıların, pandemi sonrası dönemde online alışveriş alışkanlıklarında yaşamış olduğu değişiklikleri belirlemeye yönelik görüşme sorularından ulaşılan veriler, katılımcıların ağırlıklı olarak online alışverişi azaltmayı düşündüklerini (%30) belirtmiştir. Katılımcıların online alışverişi azaltmayı düşünmeleri, toplumsal ve ekonomik faktörler ile ilişkilendirilebilir. Online alışverişi azaltmayı düşünen katılımcıların varlığı, toplumsal olarak fiziksel mağazalara dönüşün artabileceğini göstermektedir. Online alışveriş alışkanlığını koruyan (%25) katılımcıların varlığı, e-ticaretin pandemi sonrası dönemde de güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Alışverişi artırmayı planlayan (%25) katılımcılar, online alışverişi artırmayı planlamaktadırlar. Bu durum toplumsal olarak online alışverişin sürdürülebilir bir alışkanlık olarak kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Online ve fiziksel mağazaları kombine kullanan (%10) katılımcılar, toplumsal olarak alışverişin çeşitli kanallar aracılığıyla yapılmasının yaygınlaştığını yansıtmaktadır. Yapılan araştırmalar, ürün kalitesinin ve kumaşının kontrol edilmesinin zor olmasının tüketicileri, fiziksel

mağazalara yönlendirdiğini ifade etmektedir (Bidhuri, 2020, s. 92). Alışverişi ihtiyaca göre belirleyen (%10) katılımcılar, alışverişlerini ihtiyaca göre belirlemektedirler. Bu durum, toplumsal olarak bilinçli ve amaçlı tüketimin arttığını göstermektedir

2.2.4.3. E-Ticaret Sitelerinin Pandemi Sürecindeki Müşteri Desteği ve İletişimi

Katılımcılara, “e-ticaret sitelerinin müşteri desteği ve iletişimi pandemi döneminde nasıl bir performans gösterdi”, “size yardımcı olmak için hangi kanalları ve yöntemleri kullandılar” soruları yöneltilmiştir.

Tablo 2.15: Katılımcıların E-Ticaret Sitelerinin Pandemi Sürecindeki Müşteri Desteği ve İletişimine Yönelik Bulgular

Alt Problem 13	E-Ticaret Sitelerinin Müşteri Desteği ve İletişimi Pandemi Döneminde Nasıl Bir Performans Gösterdi?
Tema 13	Müşteri Desteği ve İletişimi
	Olumlu müşteri desteği ve iletişim deneyimi yaşayan katılımcılar K2, K4, K5, K6, K7, K9, K13, K14, K15, K16, K17, K19, K20
	Pandemi döneminde memnun ancak günümüzde daha zayıf müşteri desteği ve iletişim deneyimi yaşayan katılımcılar K1, K8, K10, K11, K18
	İletişim kurmayan katılımcılar K3, K12

Yukarıdaki tabloda katılımcıların e-ticaret sitelerinin pandemi dönemindeki müşteri desteği ve iletişimi hakkındaki deneyimlerine dair veriler verilmiştir. Katılımcıların deneyimleri şu şekilde kategorize edilmiştir: “olumlu müşteri desteği ve iletişim deneyimi yaşayan katılımcılar”, “pandemi döneminde memnun ancak günümüzde daha zayıf müşteri desteği ve iletişim deneyimi yaşayan katılımcılar”, “iletişim kurmayan katılımcılar”. On üç katılımcı, olumlu müşteri desteği ve iletişim deneyimi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar genellikle canlı destek, telefon görüşmeleri, e-posta iletişimi ve diğer iletişim kanalları kullanarak hızlı ve etkili bir müşteri hizmeti deneyimi yaşadıklarını belirtiyorlar. Olumlu müşteri desteği ve iletişim deneyimi yaşadıklarını belirten katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“İyiydi bence hemen geri dönüş sağlanıyordu. Genellikle e-posta ya da site içerisinden dönüş.” (K2)

“Müşteri desteğinin pandemi döneminde ve sonrasında daha ilgili olduğunu düşünüyorum. Özellikle canlı destek, hızlı bir şekilde yardımcı oldu.” (K4)

“Herhangi bir sorun olduğunda hızlı bir şekilde çözüldü. Genelde canlı destek ile iletişim sağlandı.”(K5)

“Pandemi döneminde, müşteri desteği ve iletişimi çok iyiydi çünkü, çalışanlarda evlerinden çalıştılar ve hızlı bir şekilde dönüş sağlıyorlardı.” (K6)

“Pandemi döneminde ve sonrasında çok memnun kaldım. Uygulama üzerinden iletişim sağlandı.” (K7)

“İhtiyacım oldukça evet. Çok memnun kaldım. 7/24 Whatsapp hattı ve Canlı Destek kullandılar.”(K9)

“ Gayet memnundum, sosyal medya oldukça yaygındır.” (K13)

“Genel olarak memnun kaldım. Telefon ve e-posta .” (K14)

“Pandemi döneminde çok başarılılardı. Özellikle Getir canlı yardıma hızlı bağlanılabiliyordu.” (K15)

“Evet memnun kaldım. Arandım ve e-posta gönderildi.”(K16)

“ Daha iyiydi, memnun kaldım.” (K17)

“Evet, memnun kaldım. Trendyol uygulamasında canlı destek var aynı zamanda müşteri hizmetlerini de arayabildim.” (K19)

“Pandemi döneminde sorun yaşamadım, canlı destek.” (K20)

Beş katılımcı, pandemi döneminde memnun ancak günümüzde daha zayıf müşteri desteği ve iletişim deneyimi yaşadıklarını belirtmiştir. Bu pandemi döneminde hızlı ve etkili iletişim yaşadıklarını, ancak şu an bazı sorunlar olduğunu ifade eden katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Amazon, hariç diğerleri çok iyi değildi. Amazondan yurtdışından ürün aldığımda gümrükte sorun çıkartsa bile para iadesi yapıyor, adamlar sistemi kurmuş. Beni aradılar .E-posta, SMS bakmıyorum. Sadece aradıklarında açıyorum.” (K1)

“Pandemi döneminde e-ticaret siteleri lojistik sorunlar yaşandı, ürünlerin teslimatına lojistik şirketleri yetişemedi. Bu doğrultuda müşteri taleplerine cevap verilemediğini düşünüyorum.” (K8)

“Ortalamaydı, canlı destek kullandılar.” (K10)

“Gayet aktiflerdi ancak günümüzde öyle değil. Telefon ile arandım” (K11)

“Açıkcası pandemi döneminde ilerlettiler ve iyileştirdiler. Pandemi sürecinin bitmesi ve insanların online alışverişlerini azaltması ile günümüzde o zamanki kadar iyi değil diye düşünüyorum. Telefon ile iletişim kuruluyordu, bence en kolay iletişim yolu. Müşteri hizmetleri çok ilgiliydi.” (K18)

İki katılımcı, e-ticaret sitelerinin müşteri desteği ile herhangi bir iletişim kurmadıklarını belirtmişlerdir. Bu çerçevede deneyim hakkında herhangi bir yorum yapmamışlardır. Ticaret sitelerinin müşteri desteği ile herhangi bir iletişim kurmayan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Müşteri desteği ile etkileşim kurmadığım için bilmiyorum” (K12)

“Müşteri desteği ile iletişime geçecek bir durumum olmadığı için değerlendirme yapamayacağım. Sitelerin sağ alt köşesinde canlı destek bölümü var oradan destek sağlıyorlar.”(K3)

Müşteri desteği ve iletişime, toplumsal dinamikler bir tüketici memnuniyetinin sürekli bir etkileşimini yansıtmaktadır. Platformlar, tüketici ilişkilerini sürekli izlemeli ve geliştirmelidirler. Tüketicilerin, yaşadığı deneyimler, sitelerin sunduğu iletişim kanalları ve yöntemleri üzerinden şekilleniyor. Pandemi sürecinde, birçok katılımcı canlı destek, telefon görüşmeleri, e-posta iletişimi gibi çeşitli kanalları kullanarak hızlı ve etkili bir müşteri hizmeti deneyimi yaşadıklarını belirtiyorlar. Bu durum, e-ticaret platformlarının çeşitlilik ve erişilebilirlik sağlamak adına farklı iletişim yollarını kullanarak müşteri memnuniyetini artırmaya çalıştığını gösteriyor. Fakat bazı katılımcılar günümüzde daha zayıf bir müşteri desteği ve iletişim deneyimi yaşadıklarını ifade ediyorlar. Özellikle lojistik sorunlar, ürün teslimatındaki aksamalar ve bazı platformların azalan etkili iletişimi gibi durumlar, mevcut deneyimlerini olumsuz etkileyen faktörler arasında yer alıyor.

Yukarıda bahsettiğimiz bu deneyimler tüketici beklentileri ve değişen alışveriş alışkanlıklarıyla bağlantılıdır. Pandemi dönemi, online alışverişin artışını tetikledi ve bu da e-ticaret platformlarının müşteri desteği ve iletişimine daha fazla odaklanmalarını gerektirdi. Ancak, bu süreçte yaşanan belirsizlikler ve lojistik zorluklar, bazı tüketicilerin beklentilerini karşılamakta zorlanmalarına neden olmuştur. Pandemi süreci, tüketici kültüründe önemli değişikliklere yol açtı. Özellikle online alışverişin artmasıyla birlikte, tüketicilerin beklentileri ve talepleri de değişmiştir.

Katılımcıların, pandemi döneminde e-ticaret sitelerinin müşteri desteği ve iletişimini belirlemeye yönelik görüşme sorularından ulaşılan veriler ise: katılımcılar ağırlıklı olarak olumlu müşteri desteği ve iletişim deneyimi yaşadıklarını (%65) belirtmişlerdir. Pandemi döneminde içinde sitelerinin müşteri desteği ve iletişimi, katılımcılar arasında farklı deneyimlere yol açmıştır. Bu deneyimler, toplumsal faktörlerin ve tüketici ilişkilerinin karmaşıklığını göstermektedir. Olumlu müşteri desteği

ve iletişim deneyimi yaşayan katılımcılar, pandemi döneminde olumlu bir müşteri desteği ve iletişim deneyimi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, toplumsal olarak markaların tüketici memnuniyetini sağlamada başarılı olduğunu göstermektedir. Pandemi döneminde memnun ancak günümüzde daha zayıf müşteri desteği ve iletişim deneyimi (%15) yaşayan katılımcılar pandemi döneminde memnuniyet yaşamış olsalar da günümüzde müşteri desteği ve iletişimde zayıflamalar olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, toplumsal olarak müşteri ilişkilerinin sürekli bir süreç olduğunu ve değişebileceğini yansıtmaktadır. İletişim kurmayan katılımcılar (%10), e-ticaret siteleriyle iletişimde bulunmamışlardır. Bu durum toplumsal olarak bazı tüketicilerin iletişim kurma ihtiyacını göz ardı ettiğini ya da iletişim fırsatlarından haberdar olmadığını yansıtmaktadır.



SONUÇ

Toplum, tarih boyunca mevcut ihtiyaçlara göre tüketim davranışı sergilemiştir. Ekonomik ve kültürel yapıları değiştiren küreselleşme aynı zamanda üretim ve tüketim merkezli dünya görüşleri aracılığıyla birey ve grupların kimliklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Varlıklı ailelerin statülerini belirleme ve üst sınıfa benzeme arzusunu yansıtan gösterişçi tüketim, pos-fordist dönemde esnek üretim tarzının benimsenmesiyle küreselleşmenin etkisiyle tüketim alışkanlıkları ve pazar dinamiklerinin değişmesine yol açmıştır.

Tüketim toplumunda ekonomik işlev, yönetim ve kaynak dağılımı ile ilişkilendirilir. Fakat dijital teknolojilerin yayılması ve Covid-19 pandemisi gibi faktörler online alışverişi hızlandırmış ve tüketici davranışlarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Weber'in belirttiği gibi modernleşme ve akılcılaşma süreci kapitalizmin yükselişini ve tüketim kültürünün güçlenmesini sağlamıştır. Jean Baudrillard'ın ifadesiyle yaşamakta olduğumuz yüzyıl bir “*simülasyon çağı*” olarak düşünülürse alışverişin sanal hale gelmesi ve e-ticaretin yükselişi tüketim kavramının yeniden şekillenmesine ve bir simülasyon içerisinde var olmasına yol açmıştır. Pandemi süreci online alışverişi ve dijital dönüşümü hızlandırmış, tüketici alışkanlıklarında köklü değişimlere neden olmuştur.

2020 yılının Ocak ayında Koronavirüs türü tanımlanmıştır. Şubat ve Mart aylarında ise virüsün artması ile birlikte ülkeler arasında karşılıklı olarak uçuşlar durdurulmuştur (Yıldırım, 2020, s. 386). 1 Mart 2020 tarihinde yetkililer yurt dışından gelen vatandaşların 14 gün evde kalmalarını belirtmiştir. 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de ilk Covid-19 vakası tespit edilmiştir. 16 Mart 2020 tarihinde eğitim ve öğretime ara verilmiştir. 18 Mart 2020 tarihinde, Türkiye’de ilk Covid-19 ölüm vakası görülmüştür. 20 Mart’ta yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile kültürel, sanatsal ve benzeri etkinlikler durdurulmuştur (Budak ve korkmaz, 2020, s. 68). Mart ayının sonlarında yetkililer, vatandaşların gerekmediği sürece evden çıkmamaları gerektiğini belirtmiştir. Pek çok iş alanı bu sürede kapatılmış ve restoranların yalnızca paket servis yapmalarına izin verilmiştir.

Diğer taraftan, 4 Nisan 2020 yılında, 20 yaş altında bulunan gençlere sokağa çıkma sınırlaması getirilmiştir. Haziran ayında, normalleşme sürecine girilmiştir fakat Eylül ayında vakalarda görülen artış beraberinde yeni kısıtlamaları getirmiştir. Bu süreçte okulların uzaktan öğretim ile devam etmesi kararı alınmıştır. 2021 yılının Mart ayında ise vaka sayısının azalması ile normalleşme sürecine girilmiştir. 2021 Mart ayı

normalleşmesi kısa sürmüştür ve vakalarda yeniden artış olmuştur. Ayrıca, 2021 Mart ayı sonunda görülen vaka artışının temel nedeni ise Ramazan ayında toplu iftar ve sahur etkinliklerinin olmasıdır. Mayıs ayı boyunca tam kapanma yaşanmış ve Haziran ayında normalleşme sürecine girilmiştir (Sülkü ve diğerleri, 2021, s. 354).

Yapılan bu çalışmada pandemi sürecinde e-ticaret tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarında nasıl bir farklılaşma yaşandığı, bu süreçte değişime uğrayan tüketici davranışlarının hangilerinin kalıcı olabileceği, pandemi sonrası dönemde e-ticaret tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarındaki dönüşümün ne olduğu sorularına cevap aranmıştır. Bu bağlamda 21-31 yaş aralığında, eğitim düzeyi yüksek ve beyaz yakalı yirmi katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara kartopu tekniği ile ulaşılmış ve görüşmeler online ve yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmeler Eskişehir ilinde yapılmıştır.

Bu çalışmada örneklem seçiminde yaş, eğitim durumu ve beyaz yakalı meslek grupları dikkate alınmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 21 ile 31 arasında olup, teknolojiye yatkınlıkları ve e-ticaret kullanımındaki aktif rolleri nedeniyle genç yetişkin ve orta yaş grubuna odaklanılmıştır. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu olup, aralarında yüksek lisans mezunları da bulunmaktadır. Bu durum, bilgiye erişim ve teknolojiyi kullanma yetkinliği bakımından homojen bir örneklem oluşturmayı sağlamaktadır. Ayrıca, örneklemde yer alan beyaz yakalı çalışanlar, pandemi sürecinde uzaktan çalışma ve dijital platformlara olan bağımlılıkları nedeniyle e-ticaret kullanımındaki değişiklikleri gözlemlemek açısından uygun bir zemin sunmaktadır. Bu özellikler, pandeminin tüketici üzerindeki etkileri daha tutarlı ve derinlemesine incelenmesine yol açmıştır. Özdöl (2022) yapılan bu araştırmaya benzer örneklem grubunun ülkemizde online alışveriş yapma yaş ortalamasını 25-34 yaş olarak belirlemiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda eğitim durumu yükseldikçe, tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetleri daha çok araştırdıkları görülmüş ve bu bakımdan eğitim düzeyi yüksek katılımcılar çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların yaşları şu şekildedir : iki katılımcı (%10) 21 yaşında, bir katılımcı 22 yaşında, üç katılımcı (%15) 23 yaşında, iki katılımcı (%10) 24 yaşında, dört katılımcı (%20) 25 yaşında, üç katılımcı (% 15) 26 yaşında, iki katılımcı (%10) 27 yaşında, iki katılımcı (% 10) 28 yaşında, bir katılımcı (%5) 31 yaşındadır. Katılımcıların cinsiyetleri: dokuz katılımcı (% 45) erkek, on bir katılımcı (% 55) kadındır. Katılımcıların eğitim durumları: bir

katılımcının (%5) eğitim durumu yüksek lisans derecesidir, on sekiz katılımcının (%90) eğitim durumu lisans derecesidir, bir katılımcının (%5) eğitim durumu ön lisans derecesidir (K17).

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde tüketicilerin e-ticaret kavramını benimsedikleri ve kullanımlarının arttığı görülmüştür. Modern tüketim kültüründen postmodern tüketim kültürüne geçiş olarak tanımlanan elektronik ticaret, yükselen enformasyon dönemiyle beraber tartışılmaktadır. Yapılan çalışmalarda bireylerin, tüketim kültürü içinde tüketim nesnesi konumuna yerleştiği görülmüştür. Yükselen enformasyon dönemleriyle beraber elektronik ticaret kavramının alanının genişlemesiyle birlikte tüketim kültürü içinde kendini kaybeden ve nesne konumuna dönüşen kişiler, bu kavramın çevresinde sürekli alışverişin öznesi haline gelmelerinin yanı sıra elektronik ticaret faaliyetleri içerisinde de belirleyici bir konuma sahip olmuştur (Marangoz, 2011, s. 187).

Tüketim toplumunda 21-31 yaş aralığında bulunan beyaz yakalıların, pandemi sürecinde tüketim alışkanlıklarında değişimler görülmüştür. Bu durumun temel nedenlerinden biri, pandemi döneminde online alışverişin güvenli bulunmasıdır. Zygmund Bauman gibi sosyologlar, tüketim kültürünün ve alışveriş davranışlarının toplumsal ilişkilerini ve kimlik oluşturmaya nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Tüketim toplumlarında bireyler, tüketim katedrallerinde meta ve hizmet satın alarak kimliklerini oluştururlar. Pandemi döneminde ise kimlik oluşturma süreci, dijitalleşmenin etkisiyle değişip dönüşmüştür. Online alışverişin yaygınlaşması ile birlikte, bireylerin sosyal ilişkileri, kimlik oluşturma süreçleri ve tüketim alışkanlıkları karmaşık bir hale bürünmüştür.

Burada dikkat edilmesi gereken durum, katılımcıların, online alışveriş sürecinde motivasyon kaynağının, kullanıcı ve satıcı yorumları /puanları olması, sosyal onay, sosyal kimlik, sosyal statü, sosyal karşılaştırma ve sosyal bağlılık kavramları ile açıklanabilir olmasıdır. Bireyler sıklıkla, sosyal çevrelerinden onay almak istedikleri için kullanıcı yorumlarını okumaktadırlar. Online alışveriş bireylerin kendilerini ifade etme, kimliklerini oluşturma ve koruma noktasında da önemli bir rol oynamaktadır. Üstelik beyaz yakalıların kargo süreci, tekstil ürünlerinde doğru beden bilgisi, satın alınan ürün yerine yanlış ürün gönderimi gibi konularda sorun yaşamalarına rağmen, online alışveriş deneyimlerinin olumlu olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, yapmış oldukları alışverişin ürün çeşitliliği sağlaması, zamandan tasarruf ettirmesi gibi sebepler yaşanan sorunların

tolere edilebildiğini yansıtmaktadır. Çünkü hız ve haz eksenindeki modern birey, tüketerek mutlu olur. Pandemi döneminde beyaz yakalıların tüketim ürünlerinde görülen başlıca değişim, ev ihtiyaçları ve kişisel bakım ürünlerinde olmuştur. Bu durumun temel nedenlerinden biri, mobil çalışan beyaz yakalıların evde daha fazla zaman geçirmeleridir.

Dijitalleşme ile güçlenen reklam endüstrisi, tüketicilerin tüketim aksiyonlarını artırmıştır. Bu iletişim biçiminden rahatsız olmadıklarını belirten beyaz yakalıların yemek, temizlik ürünleri, temel yiyecek ve içecek, kişisel bakım indirimlerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, beyaz yakalıların reklam ve içeriklerine bakışları incelendiğinde, kategoriden ziyade reklamın odak noktası olduğu tespit edilmiştir. Burada beyaz yakalıların yüksek eğitim seviyesine sahip olmasının dışında bilgiye kolay erişebilen kitle olmaları etki etmiştir. Bu nedenle beyaz yakalıların reklamlarda sunulan mesajların görsel unsurlarına yoğunlaşma eğilimindedirler. Pandemi sürecinde beyaz yakalıların tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimlerin; ev ihtiyaçları, kişisel bakım ürünleri, giyim, yemek siparişi, elektronik ihtiyaçlar, kitap ve hobi ürünlerinde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu ise, pandemi sürecinde değişime uğrayan hangi tüketici davranışlarının kalıcı olabileceğini belirlemeye yöneliktir. Davranış biçimlerinin kalıcı olması için en önemli olgu, güvenidir. Beyaz yakalıların alışveriş platformlarına güvendiklerini ve kişisel verilerini paylaşmaktan çekinmediklerini belirtmiştir. Bu değişimlerin kalıcılığı, toplumsal güven ve teknolojiye olan adaptasyonla yakından ilişkilidir. Beyaz yakalıların online alışveriş platformlarına duyduğu güven, modern bireyin dijitalleşme sürecine entegrasyonunu ve dijital ekonomik sistemin hızla yaygınlaşmasını desteklemiştir. Bu güven, sadece ekonomik bir olgu değil, aynı zamanda toplumsal bir güven ilişkisi olarak da değerlendirilebilir. Bireylerin kişisel verilerini paylaşma konusunda gösterdiği rahatlık, dijital toplulukların oluşumunu ve bu topluluklar üzerinden yeni tüketim kalıplarının kurumsallaşmasını sağlamaktadır.

Burada şunu da belirtmemiz gerekiyor: pandemiyle birlikte hız kazanan dijitalleşme ve bireylerin kendilerini evlerinde daha güvende hissetme ihtiyacı, online alışverişin sadece geçici bir çözüm değil, uzun vadeli bir tüketim pratiği haline gelmesine neden olmuştur. Beyaz yakalıların iş yükü ve zaman yönetimi gibi faktörlerle dijital platformlara yönelmesi, modern toplumun hız, verimlilik ve bireysellik gibi temel değerleriyle uyumlu bir tüketim alışkanlığının kalıcı hale geldiğini göstermektedir. Beyaz yakalıların online alışveriş tercihlerini artıran faktörler arasında, alışveriş

platformlarındaki kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmelerinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu durum, dijitalleşen tüketim süreçlerinde toplumsal etkileşimlerin ve kolektif bilgi paylaşımının ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle beyaz yakalı tüketiciler, satın alma kararlarını verirken, diğer kullanıcıların deneyimlerinden elde edilen geri bildirimlere büyük önem atfetmektedir. Beyaz yakalıların online alışveriş sürecinde kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmelerine verdiği önem, onların araştırma yeteneklerini ve bilgiye dayalı karar alma süreçlerini öne çıkarmaktadır. Bu durum, beyaz yakalıların, satın alma kararlarını verirken geniş çaplı bir bilgi taraması yaparak, güvenilir ve doğrulanmış verilerle hareket etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Ayrıca, bu çalışmada elde ettiğimiz bir diğer bulgu da şudur: kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmeleri, tüketicilerin birbiriyle bilgi paylaşımı yapmasını sağlamaktadır. Bu kolektif bilgi birikimi, tüketicilerin daha bilinçli tüketim kararları almasına yardımcı olmaktadır. Katılımcı yorumları, pek çok kişinin alışveriş öncesinde bu tür bilgilere başvurduğunu, dolayısıyla sanal cemaatlerin ürün ve satıcı seçiminde önemli bir referans noktası olduğunu göstermektedir. Sanal cemaatlerin dinamikleri içerisinde, bireyler yalnızca bilgi paylaşımında bulunmakla kalmaz, aynı zamanda birbirlerini bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkileyebilirler. Bu sosyal etki, bireylerin alışveriş kararlarını, popüler ürünler veya satıcılar hakkında genel kaniya dayanarak biçimlendirebilir.

Diğer taraftan, katılımcıların değerlendirmeleri ve puanları bu kadar önemsemesi, sosyal onayın ve topluluk içindeki popüler görüşlerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Pandemi sonrasında beyaz yakalıların online alışverişte kalıcı olabilecek davranışları, dijitalleşmenin getirdiği yeni toplumsal dinamiklerle şekillenmektedir. Online reklamların etkisine daha duyarlı hale gelmiş, görsel karşılaştırma ve kullanıcı yorumlarına dayalı bir tüketim alışkanlığı geliştirmiştir. Sosyal medyanın gücü ve pandemiyle artan güven, bu alışkanlıkların toplumsal normlar olarak kalıcı hale gelmesini desteklemektedir. Ayrıca, ürün çeşitliliği ve ikinci el alışverişe yönelim gibi pratikler, sürdürülebilirlik bilinciyle de uyumlu bir şekilde devam edebilir.

Bunlarla birlikte pandemi sürecinde değişime uğrayan ve kalıcı olma potansiyeli taşıyan tüketici davranışları, beyaz yakalıların e-ticaret sitelerine ve markalara olan sadakatlerini etkileyen unsurlarla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, güvenilirlik en

önemli faktör olarak öne çıkmaktadır: pandemi sürecinde güvenilir buldukları e-ticaret sitelerine sadakat gösteren beyaz yakalıların bu güvenlerinin kalıcı olması muhtemeldir. Bu dönemde, ürün kalitesi ve kullanıcı yorumlarının da tüketicilerin karar alma süreçlerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Beyaz yakalılar, pandemi süresince kaliteli ürünlere ve olumlu kullanıcı yorumlarına dayalı bir alışveriş pratiği geliştirmişlerdir: bu davranışların da kalıcı olma potansiyeli yüksektir. Tüm bu gelişmelerin etkisi ve değişimi altında beyaz yakalıların, pandemi süresince kaliteli ürünlere ve olumlu kullanıcı yorumlarına dayalı geliştirdikleri bu alışveriş pratikleri ve davranışların kalıcı olma potansiyeli yüksektir. Ayrıca, hızlı kargo ve iade kolaylığı gibi hizmetler, beyaz yakalıların memnuniyetini artırarak e-ticaret sitelerine olan bağlılıklarını güçlendirmiştir. Pandemi sonrası dönemde, bu hizmetlerin devamlılığı, tüketici davranışlarının kalıcılığını destekleyebilir. Diğer yandan, tüketici ilgisi gibi bireyselleştirilmiş hizmetler de sadakat üzerinde etkili olmuş ve beyaz yakalıların belirli markalara olan bağlılığını artırmıştır. Bu tür davranışların, pandemi sonrası dönemde de sürmesi beklenebilir. Ayrıca, pandemi sürecinde güvenilirlik, ürün kalitesi, hızlı kargo ve iade kolaylığı gibi faktörlere dayalı olarak değişime uğrayan tüketici davranışlarının, beyaz yakalılar arasında kalıcı hale gelmesi olasıdır. Bu davranışlar, pandemi sonrası dönemde de dijital alışverişin temel dinamiklerini oluşturabilir.

Burada şunu da belirtmemiz gerekiyor. Pandemi sonrası dönemde beyaz yakalıların tüketim alışkanlıklarındaki değişimi belirlemeye yönelik yapılan görüşme bulguları incelendiğinde, online alışveriş alışkanlıklarının giyim, ev ihtiyaçları, yemek siparişi, kişisel bakım ürünleri, elektronik cihazlar ve kitaplar gibi çeşitli kategorilere yayıldığı gözlemlenmiştir. Simmel, şehir ve metropollerde yaşamının bir sonucunun, modern tüketim kalıplarını ortaya çıkardığını belirtmiştir. Şehir hayatı, beraberinde belirli bir tarza sahip olma bilincini getirdiği için, tüketme ihtiyacını da arttırmaktadır. Simmel'in vurguladığı gibi, bireyler artan toplumsal güçlerle baş etmeye çalışırken kendi özgünlüklerini koruma çabası içinde olmuşlardır. Bu çerçevede şehirde yaşayan tüketiciler, giyim tarzlarına özen göstermek durumundadır. Beyaz yakalılar pandemi sonrasında online alışverişlerini azaltmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların online alışverişini azaltmayı düşünmeleri, toplumsal ve ekonomik faktörler ile ilişkilendirilebilir. Online alışverişini azaltmayı düşünen katılımcıların varlığı, toplumsal olarak fiziksel mağazalara dönüşün artabileceğini göstermektedir.

Pandemi sürecinde yapılan araştırmalar, 21-31 yaş aralığındaki beyaz yakalı bireylerin tüketim alışkanlıklarında belirgin değişimlerin yaşandığını ortaya koymuştur. İlk olarak, pandemi dönemi boyunca e-ticaret tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarında önemli değişimler gözlemlenmiştir. Online alışverişin sağladığı güvenli ortam, ev ihtiyaçları, kişisel bakım ürünleri, giyim, yemek siparişi, elektronik cihazlar ve kitaplar gibi çeşitli kategorilerde tüketim alışkanlıklarının yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu değişim, dijitalleşmenin ve sosyal etkileşimlerin tüketim davranışları üzerindeki etkisini yansıtmaktadır.

İkinci olarak, pandemi sürecinde değişime uğrayan bazı tüketici davranışlarının kalıcı olabileceğı belirlenmiştir. Bu davranışların kalıcılığı, temel olarak güven kavramıyla ilişkilidir. Beyaz yakalılar, online alışveriş platformlarına duydukları yüksek güveni ve kişisel verilerini paylaşma konusundaki rahatlıklarını ifade etmişlerdir. Bu güven, dijitalleşmenin toplumsal dinamikleriyle entegre olarak, online alışverişin uzun vadeli bir tüketim pratiğı haline gelmesini desteklemiştir. Özellikle kullanıcı yorumları ve ürün değerlendirmeleri gibi sosyal etmenlerin, tüketici davranışlarının kalıcılığında önemli rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, pandemi sonrası dönemde e-ticaret tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerin devam edeceğı anlaşılmıştır. Beyaz yakalılar, online alışverişin sunduğı hız, çeşitlilik ve pratiklik gibi avantajları devam ettirmek istemektedir. Bununla birlikte, fiziksel mağazalara dönüş eğilimi de gözlemlenmiştir. Çünkü, şehir hayatının tüketim kalıplarını şekillendirdiğı görüşü çerçevesinde, pandemi sonrası dönemde de şehirli tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları toplumsal normlarla yeniden şekillenebilir. Pandemi sürecinde ortaya çıkan tüketim alışkanlıkları ve davranış değişikliklerinin kalıcılığı, dijitalleşmenin toplumsal etkileriyle ve bireylerin değişen tüketim ihtiyaçlarıyla doğrudan ilişkilidir.



EKLER

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 27.10.2023-381



KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI TUTANAĞI

Toplantı No : 2023/10
Toplantı Tarihi : 25.10.2023
Toplantı Saati : 14:00
Toplantı Yeri : Rektörlük Toplantı Salonu

GÜNDEM

17: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 27.09.2023 tarih ve 229160 sayılı yazısı gereğince; Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hasret Aslı KAYA'nın "*Pandemi Sonrası Değişen E Ticaret Pazarlama Stratejileri*" başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, uygulama, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşme.

KARAR

17 : Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 27.09.2023 tarih ve 229160 sayılı yazısı gereğince; Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hasret Aslı KAYA'nın "*Pandemi Sonrası Değişen E Ticaret Pazarlama Stratejileri*" başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, uygulama, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşüldü.

Yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler sonucunda, çalışma kapsamında yapılacak olan uygulama, anket-görüşme sorularının ve ölçeklerin, gerekli izinlerin alınması kaydıyla, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Ali ÇELİK
Başkan

Prof. Dr. Abdullah İLGAZİ
Üye

Prof. Dr. Çetin ÖZDİLEK
Üye

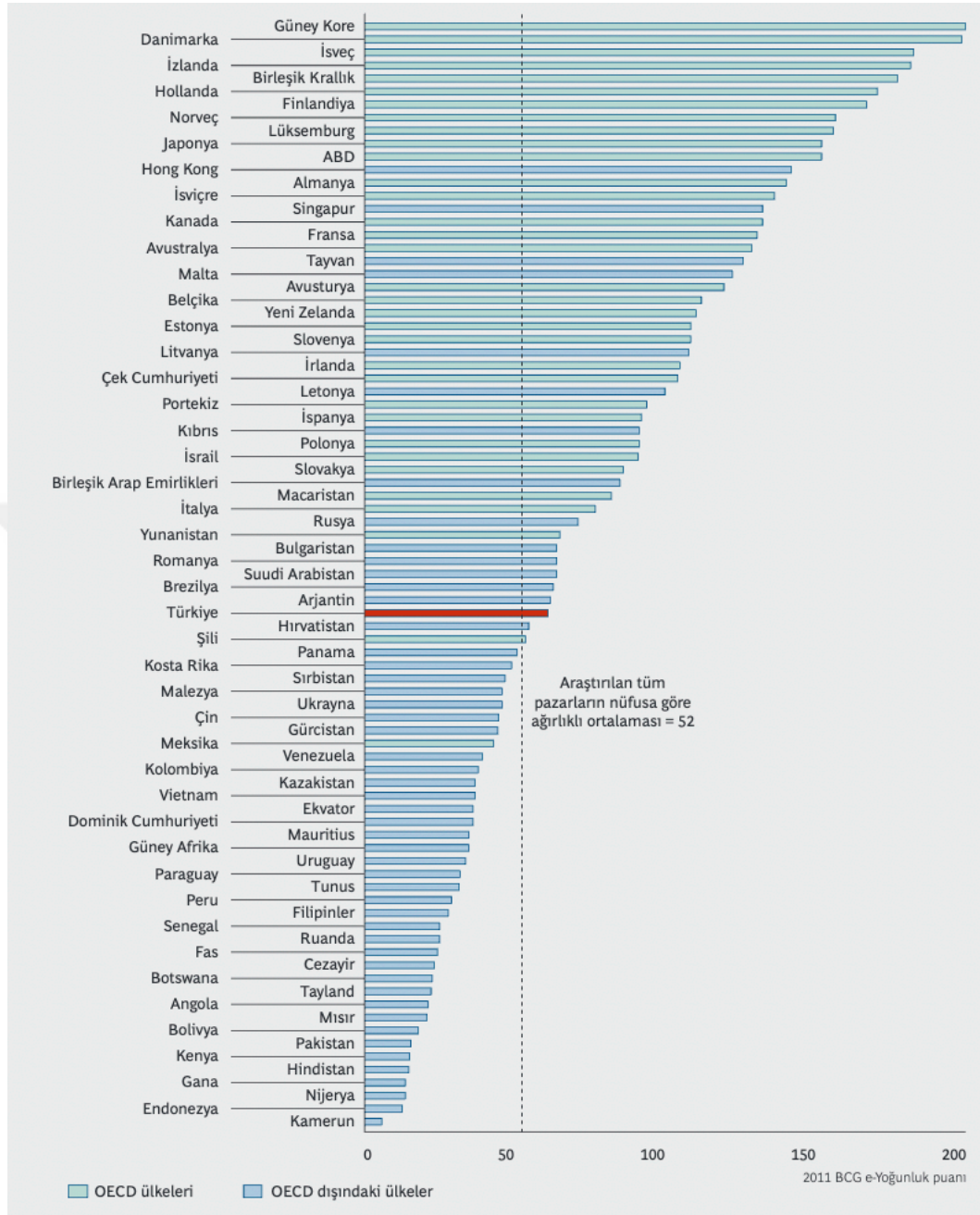
Prof. Dr. Muhammed Sait
GÖKALP
Üye

Prof. Dr. Orhan ELMACI
Üye

Prof. Dr. Ramazan KILIÇ
Üye

Prof. Dr. Selda MANT MENAY
Üye

Ek-2: The Boston Consulting Group Elektronik Yoğunluk Puanları



Kaynak: (Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu).

KAYNAKÇA

- Adda, J. (2007). *Ekonominin küreselleşmesi* (1. Basım). (S. İnci, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Adıyaman, E. ve Akandere, G. (2023). Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar. İçinde G. Aydın (Ed)., *Dijital pazarlama kavramı ve yöntemleri*, (s. 7-31). İstanbul: Eğitim.
- Ahmadi, A., Şirin, H. ve Ergüder, T. (2020). Dünyada salgın tarihçesi. *Turkey Health Literacy Journal*, 1(2), 87-97.
- Aksoy, A. D. (2014). Tüketici yazıları. İçinde M. Babaoğlu, A. Şener, E. Buğday (Ed.), *Tüketimin dijitalleşmesi*, (s. 46-64). Ankara: TÜPADEM.
- Aksu, S., ve Ercan, M. (2014). *Lüks marka iletişiminde sosyal medyaya uyum sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir inceleme*. [Sözlü bildiri]. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Aktaş, N. B., Aktaş, B. ve Akbıyık, A. (2021). Koronavirüs' ün (Covid-19) Türkiye'de e-ticaret müşteri memnuniyetine etkisi: Trendyol örneği. *Journal of Information Systems And Management Research*, 3(1), 39-50.
- Alam, H. M. (2019). Impact of e-trade: from international trade law perspective. *European Journal of Engineering Research And Science*, 4(9), 174-176.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Altınışik, İ. ve Bilge, A. (2014), Yeni bir yıla girerken ticaretin değişen yüzü e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 4(1), 77-88.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Ardoğan, R. (2012). Tüketim, nüfus ve çevre sorunları: orantısız denklem. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 81-106.
- Argan, M. ve Argan, M., (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250.

- Augmented Reality. (2023, 28 April). *Augmented Reality (AR) vs. Virtual Reality (VR): what's the difference?*. Retrieved from: <https://www.pcmag.com/news/augmented-reality-ar-vs-virtual-reality-vr-whats-the-difference>
- Avcioğlu, Ş. (2014). Immanuel Wallerstein'in dünya sistemi, jeopolitik ve jeo-kültür kuramı. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(31), 97-110.
- Avşar, İ. ve Özoğlu, B. (2023). Omni-Channel alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 207-221.
- Aydemir, M. (2023). Metaverse ortamlarında dijital adresleme ve içerik pazarlaması: Decentraland örneği. *Yeni Medya*, (14), 56-75.
- Aydın, N. (2017). Dünya'da e-ticaret nereye gidiyor. *Reforma*, 1(73), 52-60.
- Aydın, S., Nalbant, K. G. ve Coğuplugil, B. B. (2023). Yapay zekâ ve sanal gerçeklik teknolojilerinin dijital pazarlamanın gelişimi üzerine etkileri. *Rahva Teknik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-10.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11), 1-31.
- Bahar, K. ve Börühan, G. (2022). Bütüncül kanal perakendecilikte (omni channel) iade yönetiminin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 645-682.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (1), 57-64.
- Baral, G. ve Tekdemir, Y. (2023). Sınır ötesi ticarete e-ihracat işlemlerinin muhasebeleştirilmesi. *Journal of Business and Trade*, 4(1), 63-81.
- Barker, C. (1997). *Global television: an introduction* (1st ed.). Oxford: Blackwell.

- Baştan, S. (2004). Dijital ekonominin iletişim endüstrileri üzerine etkileri, değişen tüketici tercihleri ve yeni bir izleyici kültürünün doğuşu, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 29-46.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu* (1. Basım). (N. T. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve simülasyon* (1. Basım). (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Doğu Batı.
- Baudrillard, J., (2012) *Tüketim toplumu* (1. Basım). İstanbul: Ayrıntı
- Baudrillard, J., (2014) *Nesneler sistemi* (1. Basım). (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (1. Basım). (Ü. Öktem, Çev). İstanbul: Sarmal.
- Bauman, Z. (2001). Consuming life. *Journal Of Consumer Culture*, 1(1), 9-29.
- Bauman, Z., (2006) *Sosyolojik düşünmek* (1. Basım). (A. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32(4), 25-34.
- Bayın, D. M. ve Kozak, M. A. (2023). Gezilecek yerlerin tanıtımında sosyal medya fenomenlerinin rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-83.
- BBC (British Broadcasting Corporation). (2023, 28 Nisan). *Koronavirüs salgını tüketici alışkanlıklarını nasıl değiştiriyor?* Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52448919>
- BCG. (2016). *2016 Elektronik yoğunluk endeksi*. (2023, 25 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.bcg.com/publications/2017/growth-innovation-in-2016>
- Bener, B.(2002). Bankaların oklu kanal stratejileri, *Finans Dünyası*, 145, 103.
- Beyazaslan, G. (2020, 8 Mayıs). *Yeni normalde internetten satılacak ürünler ve öne çıkan sektörler*. Erişim Adresi: <https://www.ideasoft.com.tr/yeni-normaldeinternetten-satilacak-urunler-ve-one-cikan-sektorler/>
- Beyazıt, A. ve Akkaya, N. (2022). Covid-19 salgınına bağlı değişen tüketici satın alma davranışı: Panik satın alma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1859-1879.

- Bidhuri, A. (2020, 27 Ekim). *Online vs offline shopping: which one do you prefer?* Retrieved from: <https://www.pinkvilla.com/lifestyle/people/online-vs-offline-shopping-which-one-doyou-prefer-542972>
- Birol, E. (2023). Türkiye’de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 107-131.
- Birsu, E. ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 pandemi döneminin tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekânlarına bakış açısı üzerindeki etkisi. *İdealkent*, (12), 277-300.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (1. Basım). (İ.Katuk, Çev.), Ankara: Dost.
- Boran, T. (2021). Sosyal medyada içerik pazarlaması: boyner grup youtube kanalı örneği. *Intermedia International E-Journal*, 8(14), 138-154.
- Bozkurt, D. ve Tayfun, N. Ö. (2023). Sosyal medyadaki içerik pazarlaması faaliyetlerinin tüketici güveni üzerine etkisi. *The Journal Of Social Sciences*, 64(64), 404-428.
- Brunswick, G. J. (2014). A chronology of the definition of marketing, *Journal Of Business And Economics Research*, (12), 20-35.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 62-79.
- Büyükkeklik, A. ve Afşar, Y. (2022). Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi için covid-19 salgın dönemi araştırma eğilimlerinin incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 725-743.
- Cambly. (2023, 10 May). Retrieved from: <https://blog.cambly.com/tr/>.
- Can, Ö. (2021). *Mobil kimlik doğrulama uygulamalarının güvenlik incelemesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). TOBB ETÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Can, Ö. (2021). Covid-19 salgınının Türkiye’deki işletmelere etkileri: sorunlar, dönüşümler, olanaklar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(3), 833-863.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.

- Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2008). SEM. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 154-162.
- Chaffey D., Mayer R., Johnston, K., & Chadwick, F. (2003). *Internet marketing: strategy, Implementation And Practice* (1st ed.). London: Prentice-Hall, London.
- Cohen, R., & Kennedy, P. (2000). *Global sociology* (1st ed.). London: Mcmillan.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13(6), 8- 28.
- Coşkun, R. (2022). Nitel araştırmalarda sorunlar: seçilmiş makalelerin eleştirel bir incelemesi ve bazı öneriler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 165-189.
- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü* (1. Basım). Ankara: Ütopya
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Çatal, Ö. (2021). Türkiye'de çağrı merkezi işletmelerinin koronavirüs (covid-19) pandemisi deneyimleri: “yeni normal” üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 83-95.
- Çelik, K. ve Taş, A. (2021). E-Ticarete mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetinin araştırılması: genişletilmiş teknoloji kabul modeli. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1997-2019.
- Çetin, C. ve Tiltay, M. A. (2021). E-posta pazarlaması alanında 1950-2019 yılları arasında yapılan çalışmalara yönelik bir şematik yazın taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1543-1587.
- Çiçek, E. (2006). Süpermarket ve hipermarketlerde müşteri ilişkileri yönetimi ve bir uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2006(2), 1-16.
- Çopur, A. E. (2022). *Dijital dönüşümün şirketlerin ekonomik faaliyetlerine katkısı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihinin etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Delfmann, W., Albers, S., & Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service providers. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(3), 203–222.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Dijital 2023 Türkiye Raporu. (2023, 17 Mart). *Türkiye dijital 2023*. Erişim Adresi: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/hqtlp.pdf>
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Efiloğlu K., Ö. (2022). *Pandemi sonrası dönemde dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin dönüşümü* (1. Basım). Ankara: Gazi.
- Empowering People With Data. (2023, 17 May). Retrieved from: <https://www.statista.com/>.
- Erdem, T. (2006). *Feodaliteden küreselleşmeye temel kavram ve süreçler* (1. Basım). Ankara: Lotus.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Ergen, A. (2011). Stratejik düşünce yaratma: mavi okyanusa yelken açmak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 1-21.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ertaş, Ş. İ. ve Ertürk, N. (2023). Pandemiden etkilenen giysi tercihleri: Ev giysileri. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 175-185.
- Eryiğit, V. ve Özdemir, L. (2023). Covid-19 pandemi döneminde yükseliş gösteren sektörler: e-ticaret. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 83-99.
- Eti, H. S. (2021). Pandemi sürecinde marka pazarlama stratejileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 1-9.

- Ferguson, H. (2005). *The lure of dreams: sigmund freud and the construction of modernity* (1st ed.). New York: Routledge.
- Fidler, B., & Currie, M. (2015). The production and interpretation of arpanet maps, *Ieee Annals Of The History Of Computing*, 1(37), 44-55.
- Fulcher, J. (2004). *Capitalism: a very shortintroduction* (1st ed.). New York: Oxford University Press.
- Gere, C. (2008). *Digital culture* (2nd Ed.). London: Reaktion Books.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden kaçıp giden dünya: küreselleşme hayatımızı nasıl yeniden şekillendiriyor?* (1. Basım). (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Alfa.
- Google Trends. (2023, 10 Temmuz). *Ekmek kelimesi*. Erişim Adresi: <https://trends.google.com.tr/trends/explore?q=kolonya&geo=TR>
- Google Trends. (2023, 10 Temmuz). *Kolonya kelimesi*. Erişim Adresi: <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&q=Pide&geo=TR>
- Gorz, A. (1993). *Kapitalizm, sosyalizm, ekoloji, yönelim bozuklukları, arayışlar* (1. Basım). (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Gökçe, C. (2017). *Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin gelişimi ve e-ticarete pazarlama stratejilerinin ülke ekonomisine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökmen, E. (2023). Medyanın ekonomi politiği bağlamında televizyonun cezbedici reklamları: Reklamda dil ve tüketim söylemi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 141-160.
- Görmez, K. (2005). *Küreselleşme ve yerelleşme* (1. Basım). Ankara: Odak.
- Gulbenkian Komisyonu. (2003). *Sosyal bilimleri açın* (1. Basım). İstanbul: Metis.
- Güler, V. (2017). *Türkiye’de ve Dünya’da e-ticaret, sanal işletme ve sanal mağazacılığın gelişimi ve karşılaşılan sorunlar üzerine bir vaka incelemesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güney, M. (2024, 10 Haziran). *Türkiye’de ve dünya’da e-ticaretin dünü bugünü ve yarını*. Erişim Adresi: <http://www.melihguney.com/turkiyede-ve-dunyada-e-ticaretin-dunu-bugunu-veyarini.html>

- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarete meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Güven, H., vd. (2022). Covid-19 sürecinde online market servislerine yönelik şikâyetler üzerine bir içerik analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2031-2050.
- Güzel, D. ve Kavalcı, K. (2023). Lojistik son adım teslimat hizmetinde tüketicilerin akıllı dolapları benimseme niyeti üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 379-398.
- Hacılioğlu, A. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Hair, J. F., vd. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European Business Review*, 31(1), s.22.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu* (1. Basım). (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis.
- Hüseyinoğlu, İ. Ö. Y. (2017). Bütüncül kanal (omni-channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.
- Ilmonen, K. (2011). The sociology of consumption: a brief history. In *A Social and economic theory of consumption* (pp. 2687-2690). Palgrave Macmillan, London.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- İstanbul İşletme Enstitüsü. (2023, 12 Temmuz). *Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi*. Erişim Adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarşisi>
- Kahveci, E. (2008). Strateji, stratejik yönetim ve stratejik yönetim modeli. *Verimlilik Dergisi*, 4(2008), 7-30.
- Kalkan, P. (2021). Pandemi ekonomisinin internet alışverişine etkilerinin analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8), 740-758.

- Kara, A. C. ve Varan, A. (2023). Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma tutumlarına etkisi: kuşaklar arası farklılıklara yönelik bir çalışma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 11(1), 115-40.
- Kara, T. (2016). Sosyal medyanın kaldıraç etkisi: Türk sivil havacılık endüstrisi sosyal medya gücünü nasıl kullanıyor?. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 6(1), 62-73.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karagöz, B. (2020). Tedarik zinciri risk ve belirsizlikleri: koronavirüs pandemisi ve ortamında ilaç sektöründe risk yönetimi ve halkla ilişkiler. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(17), 107-130.
- Karagöz, Z. (2022). *Sosyal medyanın popüler kültürü ekseninde muhafazakar Instagram fenomenleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 1-9.
- Karanfiller, T. ve Karagözlü, D. (2022). E-ticarette sosyal medyanın rolü. *İletişim Çalışmaları 2022*, 47-63.
- Karaosmanoğlu, E. ve Baghirov, A. (2022). İkili ticari ilişkilerin ihracat ve ithalat yoğunluk endeksi ile incelenmesi: Azerbaycan ve Kırgızistan örneğinde (2010-2019). *Intraders International Trade Academic Journal*, 4(2), 128-148.
- Karpuzoğlu, E. (2023). Strategic digital management in family business. *Florya Chronicles of Political Economy*, 9(1), 25-41.
- Kelly, E. (2000) This is one virus you want to spread. *Fortune Magazine*, 142(12), 297-300.
- Keseyak, B. (2020, 8 Mayıs). *Akıllı saat siparişleri arttı*. Erişim Adresi: <https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti/>

- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kim, T. Y., Dekker, R., & Heij, C. (2017). Cross-Border electronic commerce: distance effects and express delivery in european union markets, *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 184–218.
- Kirca, A. H., vd. (2020). The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: longitudinal evidence from the us automotive industry. *International Journal Of Research In Marketing*, 37(2), 421-439.
- Koca, D. (2020). Sanayi devrimlerinin tarihsel arka planı ve iş gücü becerileri üzerindeki yansımalar. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4531-4558.
- Kocakula, Ö. (2022). Karantinadaki işletmeler: covid-19 küresel salgınında Türkiye örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 77-97.
- Koçoğlu, G. ve Koçoğlu, D. (2023). Stratejik yönetim ve Türk kamu yönetiminde uygulanabilirliği. *Ispac International Journal of Social Sciences & Humanities*, 7(2), 443-467.
- Kongar, E. (2002). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği* (1. Basım). İstanbul: Remzi.
- Koray, M. (2011). *Kapitalizm küreselleşirken dünya ahvalı* (1. Basım). İstanbul: Ayrıntı.
- Kotler, N., & Kotler, P. (1998). *Museum strategy and marketing* (1st ed.). San Francisco: Josseybass Inc. Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (1st ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kupiainen, J. (2006). Translocalisation over the net: digitalisation, information technology and local cultures in melanesia, *E-Learning And Digital Media*, 3(3), 279-290.
- Kurt, Ü. (2023, 16 Aralık). *X,Y,Z derken şimdi de C kuşağı*. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/x-y-z-derken-%C5%9Fimdi-de-c-ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1-umit-kurt/?originalSubdomain=tr>

- Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat, 1*.
- Lee, J. (2017). Connected Mall Of The Future: Reimagining Innovation & Selfdisruption By Merging The Digital And Physical Worlds.
- Lefebvre, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (1. Basım). İstanbul: Metis.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Amcis 2002 Proceedings*, 74.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, İ. A. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Internet Applications And Management*, 3(2), 53-78.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü* (1. Basım). (O. Akinhay ve D. Kömürcü, Çev.). Oxford University Press.
- Martínez, A. N. (2015). *Being human in a consumer society* (1st ed.). Burlington: Ashgate Publishing.
- Mckinsey ve Company. (2023, 6 May). *Value beyond the hype*. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/>
- MERAL, (2023, 10 Temmuz). *E-ticarete corona virüs (covid-19) etkisi*. Erişim Adresi: <https://www.techinside.com/e-ticarete-corona-virus-covid-19-etkisi/>
- Miklošik, A., & Ferdinand D., (2016). Search engine optimisation and google answer box. *Communication Today*, 7(1), 82-91.
- Miller, G., (2011). *Tüketimin evrimi, cinsiyet, statü ve tüketim* (1. Basım). (G. Vardar, Çev.), İstanbul: Alfa.
- Miller, V. (2020). *Understanding digital culture* (2nd Ed.). London: Sage
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik mekanları: küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar* (1. Basım). (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Muhammed, A., & Abdullah, A. (2018). Scanning electron microscopy (sem): A review. In *Proceedings Of The 2018 International Conference On Hydraulics And Pneumatics— Hervex, Băile Govora, Romania*, 7-9.

- Nacar, R. ve Özdemir, K. (2021). E-ticaret pazaryeri web sitelerinin dinamikleri: Covid-19 pandemi sürecindeki değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205-226.
- Narin, M. (2021). Covid-19 küresel salgın sürecinde tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki değişimler [Kongre sunumu özeti]. *In Proceedings Of 12 The SCF International Conference On "Contemporary Issues In Social Sciences"*, pp.222-232.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdan tüketen topluma* (1. Basım). İstanbul: Sistem.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdan üreten topluma* (2. Basım). İstanbul: Aura.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı* (12. Baskı). İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oğuztürk, B. S. ve Alparslan, A. M. (2011). E-ticaret stratejisinde entelektüel sermayenin görünümü, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 145- 168.
- Öcal, M. (2020). Dijitalleşen dünyada tüketim kültürünün teknolojiyle var olan ilişkisine yönelik farklı bir bakış: Huawei p-smart reklam filminin göstergebilimsel çözümlenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 1-15.
- Öngen, T. (2014). *Prometheus'un sönmeyen ateşi: günümüzde işçi sınıfı* (1. Basım). İstanbul: Yordam Kitap.
- Özcan, O. (2023). Uluslararası ekonomik entegrasyon yaklaşımı bağlamında d-8 (developing-8) ekonomik işbirliği örgütünün analizi ve uluslararası işbirliğinin güçlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 229-260.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levıs ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları* (1. Basım). İstanbul: İletişim.

- Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında sürdürülebilir tüketimin reklam mesajlarına yansması: Fairy ve Finish örneği. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 21-48.
- Özden, K. ve Özmat, M. (2014). Salgın ve kent: 1347 veba salgınının Avrupa’da sosyal, politik ve ekonomik sonuçları. *İdealkent*, 5(12), 60-87.
- Özdöl, E. (2022), *Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin e-ticaret sitelerinden satın alma niyeti: E-ticaret kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özel, H. A. (2013). E-ticaret ve Türkiye’nin bilgi toplumundaki yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17.
- Özer, M. A. ve Yıldırım, S. (2023). Küreselleşmenin kamu hizmetine yansması ve Türk kamu yönetimine etkisi. *Sakarya Üniversitesi Türk Akademi Dergisi*, 2(1), 61-87.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte bulaşıcı hastalık salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30, 19-26.
- Pegasus İnternet Sitesi. (2023, 8 Mayıs). *Çok gezenler kulübü*. Erişim Adresi: <https://www.flypgs.com/basin-bultenleri/cok-gezenler-kulubu-pegasusla-lyon-marsilya-nicei-kesfedecek-muhabirler-ariyor>
- PYMNTS (Payments). (2023, 8 April). The Mall’s Post-Retail Future. Retrieved from: <https://www.pymnts.com/news/2016/the-malls-post-retail-future>
- Ritzer, G. (2000) *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (1. Basım). (Ş. Kaya, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2011a) *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (1. Basım). İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2011b) *Toplumun mcdonaldlaştırılması* (1. Basım). (Ş. Kaya, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2012). *Modern sosyoloji kuramları* (1. Basım). (H. Hülür, Çev.). İstanbul: De-Ki Basın.
- Sağır, M. ve Türkeri, İ. (2015). Bilişim teknolojilerinin konaklama işletmeleri insan kaynakları uygulamalarında kullanımı: Konya ili örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(8), 193-206.

- Saprikis, V., Avlogiaris, G., & Katarachia, A. (2021). Determinants of the intention to adopt mobile augmented reality apps in shopping malls among university students. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 491-512.
- Saray, M. (2019). D-8 Ekonomileri, dış ticaret desenleri ve Türkiye için önemi: ihracat ve ithalat yoğunluğu endeksiyle bir değerlendirme. *Current Research In Social Sciences*, 5(2), 171-188.
- Sarısakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics And Space Technologies*, 1(2), 83-90.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 4(12), 66-86.
- Seyrek İ. (2002). Küreselleşme sürecinde iktisat politikaları ve yakınsama tezi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-187.
- Simmel, G. (2020). *Bireysellik ve kültür* (1. Basım). (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 539-552.
- Sönmezay, M. ve Özdemir, E. (2020). E-Ticarete tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252-4268.
- Starbucks Instagram Hesabı. (2023, 25 Mayıs). Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/starbucks/>.
- Stout, T.L. (2015). Left for dead reurbanizing and adapting failing American malls (Unpublished Master's Thesis). *Architecture Faculty Of The Graduate School Of The University Of Maryland*, College Park.
- Sungur, S. (2011). Tüketime küreselleşmesi ve tüketim tapınakları: postmodern panayır yerlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (4), 7-35.
- Süer, S. (2021). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: E-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.

- Sülkü, S., Coşar, K. ve Tokatlıoğlu, Y. (2021). Covid-19 süreci: Türkiye deneyimi. *Sosyoekonomi*, 29(49), 345-372.
- Şahin, K. ve Anık, M. (2017). *Tüketimin sosyolojisi: gösteriş amaçlı tüketim ve gençlik* (1. Basım). İstanbul: Gazi.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.
- Şeker, G. ve Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: nc dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Şeker, Ş. E. (2014). Maslow'un ihtiyaçlar piramiti (maslow hierarchy of needs). *YBS Ansiklopedisi*, 1(1), 43-45.
- Şener, F. (2017). *Güçlü bayiler inşaa etmek: bayi yönetimi ve yeni bayi yapılanması rehberi* (1. Basım). İstanbul: Hümanist.
- Şentürk, R. (2010). *Tüketim ve değerler* (1. Basım). İstanbul: İTO.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Resmi Web Sitesi (2023, 17 Haziran). *Covid-19 nedir?*. Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çokuluslu işlemlerin küreselleşme sürecine etkisi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 33-47.
- Tanyıldızı, N. İ. ve Altunbey, T. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde dijital pazarlama: sanal market uygulamaları rneği. *Pandemi Günlerinde İletişim*, 159.
- Taşçıoğlu, M. (2020). Online alışverişlerde kargo hizmetlerinin tüketici algılarına etkisi. *Opus International Journal Of Society Researches*, 15(23), 2011-2030.
- Tatar, T. (2008). *Kürede dönen siyaset* (1. Basım). İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Tavukcu, M. ve Erdal, E. K. E. (2021). Covid-19 pandemi yönetim süreci: Türkiye perspektifi. *Sd Sağlık Yönetimi Dergisi*, 3(2), 116-133.
- Terzibaş, A. (2023). E-girişimciliğin dünya ve Türkiye e-ticaret verileri ışığında değerlendirilmesi: covid-19 ve öncesi dönemin analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 39-57.
- TNS (Taylor Nelson Sofres). (2023, 20 Aralık). *Dijital yaşam*. Erişim Adresi: <http://2010.tnsdigitallife.com/about/>

- Törenli, N. ve Kıyan, Z. (2012). Yeni ekonomide çoklu mübadele ilişkilerini ağ üzerinde organize etme arayışı: e-ticaret ve Türkiye, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(12), 455-490.
- Tuena. (1998). *Elektronik ticaret uygulamaları araştırma raporu*. Ankara: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi.
- Turgul, Ç. (2009). *Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama stratejilerinin karşılaştırmalı analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Türken, A. G., & Fırat, A. (2023). Sürdürülebilir pazarlamaya yönelik kavramsal bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar Xxiv*, 7.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Resmi Web Sitesi. (2023, 29 Nisan). *Türkiye’de e-ticaret ve pazar büyüklüğü 800 milyar tl’yi geçti*. Erişim Adresi: [https://ticaret.gov.tr/blog/sektor-haberleri/turkiyede-e-ticaret-Pazar-buyuklugu800milyartlyigecti#:~:text=t%3%bcrtkiye%20e%2dticaret%20derne%c4%9f%20\(et%20d,%256's%20c4%b1na%20tekab%3%bcl%20etti](https://ticaret.gov.tr/blog/sektor-haberleri/turkiyede-e-ticaret-Pazar-buyuklugu800milyartlyigecti#:~:text=t%3%bcrtkiye%20e%2dticaret%20derne%c4%9f%20(et%20d,%256's%20c4%b1na%20tekab%3%bcl%20etti)
- Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu.(2014, 15 Eylül). *Türkiye online*. Erişim Adresi: <https://www.slideshare.net/slideshow/trkye-nternet-ekonoms-raporu/39120578>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, 11 Eylül). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) *kullanım araştırması*. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-%28bt%29-kullanım-arastirmasi-2020-33679>
- TÜSİAD. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: e-ticaret. İstanbul, s.15.
- Ural, T. (2008). Değer temelli fiyatlandırma: ürünün tüketici değer algısına göre fiyatlandırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-16.
- Uslu, A. ve Berdibek, U. (2023). *Dijital insan kaynakları pazarlaması*, İstanbul: Efe Akademi.
- Van D., J., vd.(2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal Of Service Research*, 13(3), 253-266.

- Velibaşoğlu, E. (2022). *Tüketim kültürü değişimi bağlamında işlevini yitiren/ölü alışveriş merkezlerinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Viral Pazarlama. (2023, 6 Haziran). *Pazarlama*. Erişim Adresi: <https://marketsplash.com/tr/viral-pazarlama/>
- Vivek, S. D., vd. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 22(4), 401-420.
- Wallace, E., Buil, I. & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and wom outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wallerstein, I. (2006). *Tarihsel kapitalizm* (1. Basım). İstanbul: Metis.
- Wallerstein, I. (2007). *Avrupa evrenselciliği* (1. Basım). İstanbul: Aram.
- Wallerstein, I. (2011). *Dünya-sistemleri analizi-bir giriş* (1. Basım). İstanbul: Bgst.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
- Watson, S. (2016). *What is happenings to commercial malls: evaluating contracting options* (Unpublished Master's Thesis). Available From Proquest Dissertations And Thesis Database (Umı No. 1434728).
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: definition, Theory, And Context, *The Information Society*, 13(1), 1- 16.
- Wilkie, William L. & Moore, Elizabeth S. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves. *American Marketing Association*, 26(12), 125-132.
- Wu, X. ve Liu, F. (2018). An analysis of the motivation of customer participation value cocreation in the we-media: a study based on content marketing. *Open Journal of Business and Management*, 6(3), 749-760
- Yalçın, N. ve Köse, U. (2010). Arama motoru optimizasyonu nedir: seo?. *Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 4(6), 487-493.
- Yaman, D. (2021). Tüketim ve tüketim toplumu kavramlarının covid-19 pandemi süreci çerçevesinde incelenmesi. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 30-45.

- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25- 32.
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve gsm operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.
- Yayla, O.T. (2017). *Analogtan dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi: Sosyal medya ve sosyal değişim* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşil, A. (2010). *E-Ticaret, internet ortamında ticaret* (1. Basım). İstanbul: Kum Saati.
- Yıldırım, A. (2020). Dijital çağda dijital pandemi: Türkiye’de covid-19 gündemi. *Intermedia International E-Journal*, 7(13), 381-401.
- Yıldırım, K., Karakaya, A. F. ve Tunca, E. (2023). Covid-19 pandemisinin e-ticaret yoluyla konut mobilyası satışı üzerindeki etkisi. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities*, 7(2), 267-284.
- Yıldırım, S. ve Doğutaş, A. (2023). Kadınların boş zaman değerlendirmesinin kuşaklar arası ayrımı: tüketim olgusu bağlamında bir uygulama. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (12), 89-117.
- Yıldırım, Y. O. ve Erdem, Ş. (2023). Gerçeğin sıfır anında içerik pazarlaması: Onedio örneği ile tüketici etkileşiminin incelenmesi. *Dicle Akademi Dergisi*, 3(1), 49-79.
- Yıldız, F.(2022). *E-Ticaret hizmet kalitesinin yeniden satın alma üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2015). Bilişim teknolojilerinin turizm pazarlaması, dağıtım sistemi ve seyahat acentelerinin iş modeli değişimine etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 595-611.
- Yılmaz, A. (2004). *İkinci küreselleşme dalgası* (1. Basım). Ankara: Vadi.

- Yılmaz, A. ve Uzunçelebi, H. (2015). Modern tüketim kültüründen postmodern tüketim kültürüne geçişin elektronik ticaret üzerinde oluşturduğu etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 13-34.
- Yılmaz, Ö. (2017). 1847-1848 Kolera salgını ve Osmanlı coğrafyasındaki etkileri. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 6(1), 23-55.
- Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.
- Yoo, Y. (2010). Computing in everyday life: a call for research on experiential computing. *Mis Quarterly*, 213-231.
- Yumuşak, İ. G. (2004). Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri ve Türkiye üzerine bir değerlendirme, *Macroeconomics University Library of Munich Germany*, 89(2), 1- 15.
- Yurdakul, N. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişimi (roi) ölçümleme süreci* (1. Basım). Ankara: Nobel.
- Yurgiden, H. (2023). Dijital ekonominin ülkelerin büyümelerine olan etkisi üzerine bir değerlendirme. *Ulusal ve Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Dergisi*, 5(1), 158-172.
- Yusufoğlu, Ö. Ş. (2017). Boş zaman faaliyeti olarak akıllı telefonlar ve sosyal yaşam üzerine etkileri: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2414-2434.
- Zahra, N., & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: a meta-synthesis of the literature. *Webology*, 15(1), 8-18.
- Zspace. (2024, 19 Ocak). *AR Showroom*. Retrieved from: <https://zspace.com.au/project/ferrari-augmented-reality-showroom-app/>

DİZİN

-A-

Arzu Akışkanlığı, x, 26

-B-

Beyaz Yaka, 96

-D-

Dijital Reklam, xi, xii, 124, 125
Dijitalleşme, x, 7, 13, 38, 39, 40, 166

-E-

E-ticaret, vi, xiii, 8, 35, 36, 37, 38, 47,
48, 51, 54, 76, 77, 78, 79, 88, 90, 91,
116, 119, 138, 142, 145, 150, 156,
176, 178, 181, 183, 184, 185, 186,
187

-G-

Gösterişçi Tüketim, x, 18

-H-

Hızlı Tüketim, x, 48

-K-

Küreselleşme, vi, x, 2, 6, 10, 13, 28, 29,
30, 31, 33, 37, 38, 50, 61, 91, 163,
174, 175, 180, 186, 187

-R-

Reklam, x, 43, 45, 117, 125, 126, 127,
128, 173

-T-

Tüketim, 96, vi, x, xi, 1, 2, 3, 4, 6, 17,
18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29,
31, 32, 33, 35, 36, 39, 40, 41, 43, 45,
46, 49, 52, 54, 71, 87, 91, 95, 99,
146, 163, 165, 173, 175, 176, 178,
184, 186, 187, 189, 190
Tüketim Katedralleri, x, 52
Tüketim Kültürü, x, 24, 45
Tüketim Toplumu, x, 21, 24

-Ü-

Ürün Çeşitliliği, x, 50