

**PANDEMİ SÜRECİNDE EVDEN ÇALIŞAN BEYAZ
YAKALILARIN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTEKİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ DEĞİŞİMİ: MOBİLYA SEKTÖRÜ
ÖRNEĞİ**

Ege APAYDIN
20 11 30 206

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özden ÖZLÜ

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Nisan, 2024

**PANDEMİ SÜRECİNDE EVDEN ÇALIŞAN BEYAZ
YAKALILARIN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTEKİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ DEĞİŞİMİ: MOBİLYA SEKTÖRÜ
ÖRNEĞİ**

Ege APAYDIN

20 11 30 206

ORCID: 0000-0003-4920-2159

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özden ÖZLÜ

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Nisan, 2024



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

EGE APAYDIN'ın "Pandemi Sürecinde Evden Çalışan Beyaz Yakalıların Online Alışverişteki Satın Alma Davranışlarının Değişimi :Mobilya Sektörü Örneği" başlıklı tezi 28.02.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr.Öğr.Üyesi Özden ÖZLÜ (Danışman) Maltepe Üniversitesi	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Erdal YAŞLICA Maltepe Üniversitesi	
Üye	Doç.Dr.Özge UĞURLU AKBAŞ Üsküdar Üniversitesi	

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecinde tecrübelerinden ve bilgi birikiminden yararlandığım danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Özden Özlü'ye teşekkürü borç bilirim. Bu süreçte bana maddi ve manevi desteğini esirgemeyen annem Gonca Apaydın ve babam Türker Apaydın'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Son olarak, hayatımda önemli yeri olan Bengi Altıntel'e bu süreçteki destekleri için ayrıca teşekkür ederim.

Ege APAYDIN

Nisan, 2024

ÖZET

PANDEMİ SÜRECİNDE EVDEN ÇALIŞAN BEYAZ YAKALILARIN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTEKİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEĞİŞİMİ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Ege Apaydın

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özden Özlü

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını kısa bir süre içerisinde dünyaya yayılmış ve Türkiye’de 11 Mart 2020 yılında vaka sayılarında önlenemeyen artışlar sebebiyle pandemi ilan edilmiştir. Salgın birçok sektörü etkilediği gibi mobilya sektörünü de ciddi düzeyde etkilemiştir. Pandemi döneminde bireyler evlerinde daha fazla vakit geçirdikleri için mobilyalara olan talep artmış, tedarik edilme süreçlerinde yaşanan aksaklıklar sebebiyle de satın alma tutumlarının değişmesine sebep olmuştur. Bu sebeple yapılan araştırmanın konusu, mobilya sektöründe pandemi sürecinde evden çalışan beyaz yakalıların çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışlarının değişiminin incelenmesi olarak belirlenmiş ve bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeylerine göre pandemi öncesi, dönemi ve sonrası satın alma tutumları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi için istatistiksel analizler yapılmıştır. Çalışma sonucunda pandemi öncesinde ve sonrasında satın alma tutumlarının zayıf ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yaşa ve eğitim düzeyine göre dönemler arası anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre pandemi öncesinde anlamlı bir farklılık olduğu ancak pandemi döneminde ve pandemi sonrasında anlamlı bir farklılığın olmadığı da tespit edilmiştir. Ek olarak, E-Ticaret ölçeği kullanılarak katılımcıların internetten mobilya satın alımlarında; insan sağlığına, fiyata, satıcı puan ve yorumlarına ve bilindik mobilya markalarının kendi internet sitelerinden alışveriş yapmaya dikkat ettikleri ve e-ticaret sitelerinin mağazalara göre daha ekonomik olduğunu düşündükleri saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Beyaz yakalı personel, Homeoffice, Mobilya sektörü, Çevrimiçi alışveriş

ABSTRACT

CHANGE IN PURCHASING BEHAVIOR OF WHITE-COLLAR PEOPLE WORKING FROM HOME IN ONLINE SHOPPING DURING THE PANDEMIC: FURNITURE INDUSTRY EXAMPLE

Ege Apaydın

Master Thesis

Department of Public Relations and Publicity

Marketing Communication Master's Program with Thesis

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Özden Özlü

Maltepe University Graduate School, 2024

The Covid-19 epidemic in 2020 spread around the world in a short time and was declared a pandemic in Turkey on March 11, 2020, due to the unstoppable increase in the number of cases. Just as the epidemic has affected many sectors, it has also seriously affected the furniture industry. As individuals spent more time at home during pandemic periods, the demand for furniture increased, and the problems experienced in the supply processes caused purchasing attitudes to change. Since, the subject of the research was determined as examining the change in online shopping purchasing behavior of white-collar workers working from home during the pandemic in the furniture industry. Statistical analyses were conducted to evaluate participants' purchasing attitudes before, during and after the pandemic according to their gender, age and education levels. As a result, it was determined that purchasing attitudes had a weak and positive relationship before and after the pandemic. Also, it was determined that there was a significant difference between periods according to age and education level. It was also determined that there was a significant difference according to gender before the pandemic, but there was no significant difference during and after the pandemic. Moreover, using the E-Commerce scale, it was determined that the participants pay attention to human health, price, seller ratings and comments, and shopping from the websites of well-known furniture brands and think that e-commerce sites are more economical than stores when purchasing furniture online.

Keywords: White-collar personnel, Homeoffice, Furniture industry, Online shopping

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem	1
1.2 Amaç	6
1.3 Önem.....	7
1.4 Varsayımlar	8
1.5 Sınırlılıklar	9
1.6 Tanımlar	9
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	10
2.1 E-Ticaret.....	10
2.1.1 E-ticaretin kavramsal çerçevesi.....	11
2.1.2 E-ticaretin içeriği.....	15
2.1.3 E-ticaretin önemi ve hedefleri	16
2.1.4 E-ticaretin avantajları ve dezavantajları	18
2.1.5 E-ticaretin küresel ve Türkiye nezdinde incelenmesi	22
2.1.5.1 Dünyada e-ticaret.....	23
2.1.5.2 Türkiye’de e-ticaret	26
2.2 Pandemi ve Uzaktan Çalışma	28

2.2.1 Covid-19 pandemisinin işletmelere ve çalışanlara etkileri	29
2.2.1.1 Covid-19 pandemisinin işletme ve çalışma yaşamında meydana getirdiği değişimler	30
2.2.2 Covid-19 pandemisi ile uzaktan çalışma.....	35
2.2.2.1 Uzaktan çalışmanın avantajları ve dezavantajları	38
2.3 Covid-19 Pandemisi Süresince Türkiye’deki ve Dünyadaki E-Ticaret Oranlarının Karşılaştırılması	41
2.4 Tüketicilerin Satın Alım Süreçlerini Etkileyen Faktörler	46
3. YÖNTEM	49
3.1 Araştırma Modeli	49
3.2 Evren ve Örneklem	49
3.3 Veriler ve Toplanması.....	50
3.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	51
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	52
4.1 Bulgular.....	52
4.1.1 Çalışmaya katılan bireylerin betimleyici özelliklerinin dağılımı	52
4.1.2 Pandemi öncesi ve pandemi sonrası satın alma tutumları arasındaki ilişki ...	53
4.1.3 Pandemi dönemlerinde satın alma tutumlarının cinsiyete göre dağılımı	53
4.1.3.1 Homojenlik testi	53
4.1.3.2 Normallik testi	54
4.1.3.3 Cinsiyet değişkenine göre pandemi dönemlerinin dağılımı	54
4.1.4 Pandemi dönemlerinde satın alma tutumlarının yaşa göre dağılımı	55
4.1.4.1 Homojenlik testi	55
4.1.4.2 Pandemi dönemlerine göre satın alma tutumlarının yaş değişkenine göre dağılımı.....	56

4.1.5 Pandemi dönemlerinde satın alma tutumlarının eğitim düzeylerine göre dağılımı.....	56
4.1.5.1 Homojenlik testi	57
4.1.5.2 Eğitim düzeylerine göre dağılım	57
4.1.6 Pandemi dönemlerine göre mobilya satın alma durumlarının dağılımı	58
4.1.7 E-ticaret ölçeğinin genel dağılımı	60
4.2 Tartışma	62
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKLAR	68
EKLER.....	84
EK-1: Kişisel Bilgi Formu	84
EK-2: Satın Alma Şekilleri	85
EK-3: E-Ticaret Ölçeği	86
EK-4: Ölçek Kullanım İzni	87
EK-5: Maltepe Üniversitesi Etik Kurul Kararı	88
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Bölgelere Göre E-Ticaret Dağılımı (2014-2020 arası)	24
Tablo 2. Bölgesel Satın Alımların Türe Göre Dağılımları.....	25
Tablo 3. 2019-2020 Yılları 6 Aylık E-Ticaret Verileri (En Çok Artanlar).....	43
Tablo 4. 2019-2020 Yılları İlk Aya Göre Sektörel Azalış Değerleri	44
Tablo 5. 2019-2020 Yılları Dünya Ülkeleri E-Ticaret Değişim Değerleri	45
Tablo 6. Çalışmaya Katılan Kişilerin Betimleyici İstatistikleri	52
Tablo 7. Pandemi Öncesi ve Pandemi Sonrası Satın Alma Tutumları Arasındaki İlişki	53
Tablo 8. Satın Alma Tutumlarının Homojenlik Test Sonuçları.....	53
Tablo 9. Pandemi Dönemlerine Göre Normallik Testi Sonuçları.....	54
Tablo 10. Cinsiyet Değişkenine Göre Pandemi Dönemlerinin Sonuçları.....	54
Tablo 11. Yaş Değişkenine Göre Homojenlik Testi Sonuçları.....	55
Tablo 12. Yaş Değişkenine Göre Pandemi Dönemlerindeki Satın Alma Tutumlarının Dağılımı	56
Tablo 13. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Satın Alım Tutumlarının Dağılımı	57
Tablo 14. Eğitim Düzeylerine Göre Pandemi Dönemlerinde Gerçekleştirilen Satın Alma Sonuçları	57
Tablo 15. Mobilya Türlerinin Dönem Değişkenine Göre Dağılımı.....	58
Tablo 16. E-Ticaret Ölçeğinin Sonuçları	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ürün Kategorilerine Göre Dağılımlar (Yurtdışı Satın Alımı)	26
Şekil 2. Yurtdışından Satın Alınan Ürünlerin Kategorik Dağılımı	27
Şekil 3. Pandemi Döneminde Türkiye Kapsamında Çevrimiçi Alışverişin Ürünlere Göre Dağılımı	43



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BTS	: Bilgi Toplumu Stratejisi
ET	: Elektronik Ticaret
IBM	: International Business Machines
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
UK	: United Kingdom (Birleşik Krallık)

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Geçmişten günümüze kadar olan insanlık tarihi incelendiğinde salgın hastalıkların ve pandemi süreçlerinin dünya üzerinde değişimlerin meydana gelmesiyle tarihin ayrılmaz bir bölümü olmaktadır. Bu hastalıklar ülkeleri birçok açıdan olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Ülkelerin olumsuz etkilenmelerinin başlıca olumsuz ana boyutları ekonomik, sosyal, kültürel, demografik ve psikolojik olarak verilebilmektedir. Bununla birlikte salgın hastalıkların bu faktörlerin dışında birçok olguya etkileri vardır (Kılıç, 2020). Salgın hastalıkların insanlığa olmasa da çevreye ve doğaya birçok olumlu etkileri de bulunmaktadır. Doğrusal ekonomi modeli ile Sanayi Devriminden itibaren aktif ve dinamik faaliyetlerde bulunan işletmelerin ve bilinçsiz insan davranışlarının çevreye vermiş olduğu birçok zarar bulunmaktadır. Bu zararlar sonucunda günümüzde bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde tamamlayamadıkları görülebilmektedir. Buna sebep ise doğanın tahrip olması verilebilmektedir (Önder, 2018). Bu ve benzer pandemi süreçlerinin gerçekleşmesiyle doğanın kendini yenilemeye başladığı ve kısmi olarak yenilediği söylenebilmektedir. Dünya üzerinde geçmişten günümüze farklı sebeplerden dolayı birçok salgının meydana geldiği görülebilmektedir. Bu salgınların her birinin ortak sonuçları başlıca insanların hayatlarını kaybetmesi ve DNA yapılarının değişmesidir (Kızılkoca, Koç ve Tan, 2021). Bu salgınların yanı sıra günümüzde gerçekleşen ve önemli etkiler meydana getiren küresel bir salgın olarak tanımlanan Covid-19 verilebilmektedir. Bu hastalık salgın hastalıklar tarih literatüründe yerini almış ve yıkıcı etkilerini halen de olsa devam ettirmektedir (Çınar ve Oğuz, 2020).

Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde meydana çıkan ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından küresel bir salgın olarak 11 Mart 2020 tarihinde ilan edilen Covid-19 pandemisi özellikle global ekonominin ve sağlığın derinden etkilendiği bir süreç olarak da verilebilmektedir (Güven, 2020). Aralık 2020 tarihine kadar ki pandemi sürecinde Covid-19 salgınının ve virüsünün bilinen toplam hasta sayısının dünyada 79.232.555 olduğu, hayatını kaybeden bireylerin toplam sayısının 1.754.493 kişi olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte Covid-19 salgınının Türkiye'deki yıkıcı etkileri ise bilinen

toplam hasta sayısının 2.147.578 olduğu, yaşamını yitiren bireylerin toplam sayısının 19.878 olduğu ortaya konulmuştur (TÜBİTAK, 2020).

18. yy.'da ortaya çıkan Sanayi Devrimi ile birlikte dünya genelinde teknolojik gelişmelerinde meydana gelmesiyle zaman içerisinde internet kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnternetin ilk ortaya çıkmasıyla kullanım alanı genel olarak askeri ve savunma alanına yönelik olmakta ve halka açık bir erişime sahip olmamıştır. Zaman içerisinde halka açılan internet kullanımı ile birçok işletme ticari faaliyetlerini internet üzerinden sürdürmeye başlamıştır. Bununla birlikte işletmelerin daha fazla müşteri portföyünü erişim sağlayabilmesi amacıyla internet kullanımlarını başlattıkları ortaya konulabilmektedir. İşletmelerin manüelden otomatik sistemlere yani internet ve teknoloji kullanımına geçmeleriyle birlikte kısa vadelerde oldukça önemli avantajlar elde ettikleri bilinmektedir (Soydal, 2006). İşletmelerin internet kullanımına hızlı bir şekilde adapte olmalarının bir diğer sebebi ise işletmelerin maliyet kalemlerinin azaldığı ve daha fazla kar elde ettikleri verilebilmektedir. Bu kapsamda e-ticaret kavramının optimum bir seviyede yükselişe geçmesi ile bu ana alanın yanında birçok alt boyut olarak verilebilecek yeni sektörler doğmuştur. E-ticaretin bu denli büyümesiyle bu büyümeden en çok olumlu etkilenen iki adet alt boyut bulunmaktadır. Bunlar finans sektörü ve lojistik sektörü olarak verilebilmektedir. Bu iki sektör hem e-ticaretin gelişimiyle kendi gelişimlerini tamamlamış hem de e-ticaret sektörünün büyük bir destekçisi olmuştur (Aydın, 2017). İşletmelerin optimum seviyelerde yeni müşterilere ulaşmalarıyla birlikte mevcut ürün veya hizmetlerinin başarılı bir şekilde ve stratejik açıdan tanıtılması ve pazarlanma süreçlerinin yapıyor olması gerekmektedir. Bu kapsamda e-ticaret olgusunun gelişimiyle birlikte esasen pazarlama alanının da geliştiğı ve hatta değiştiğı söylenebilmektedir. Pazarlama alanı yüz yüze pazarlama sisteminin dışında artık çevrimiçi platformlar aracılığıyla spesifik kitleye yönelik ilgi çekici ve sıkıcı olmayacak bir biçimde uygulanmaya başlanmıştır. Bu kapsamda pazarlama uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarda yeni bir boyutun ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Tağıyev, 2005). Pazarlama yöntemlerinden biri olan geleneksel pazarlama yöntemi e-ticaret sitelerinin kullanımıyla birçok noktada eskimiş ve yerine yeni pazarlama teknikleri ortaya çıkmıştır. Bunların en başlıcası çevrimiçi pazarlama tekniğı olarak verilebilmektedir. Aynı zamanda işletmelerin daha fazla kar elde etmek ve müşteri portföylerini genişletebilmek amacıyla pazarlama endüstrisinin dijital boyutu keşfedilmiştir. Eskiden en etkin kullanılan ve

verimli olan pazarlama araçları televizyonlar, radyolar ve billboard gibi uygulama alanları iken günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle işletmelerin hedefledikleri amaçlara hızlı erişim sağlayabilmeleri için öncelikli olarak sosyal platformları ve uygulamalarını tercih ettikleri söylenebilmektedir. Bu sosyal platform ve uygulamalara başlıca Google, Instagram, Facebook, Twitter, Trendyol gibi milyonlarca site verilebilmektedir (Yıldız, 2011). Sosyal ağlar ile bireylerin ihtiyaç duydukları ürünlere hızlı ve kolay erişmesi sağlanmakta ve aynı ürünlere yönelik fiyat kıyaslaması yapabilme gibi çeşitli konularda da avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar kapsamında günümüzde her bireyin alışveriş yaparken öncelikli olarak çevrimiçi uygulamaları analiz ettiği söylenebilmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin internet kullanımı oranları incelendiğinde neredeyse ülke nüfusunun yarısının internet kullandığı görülmektedir (Boz ve Serinkan, 2022). Ülkelerin e-ticaretteki pay dağılımı analiz edildiğinde Avrupa ülkelerinin oldukça gerisinde kaldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu istatistiklerde önemli olan bir husus ise Avrupa ülkelerinin istatistiki oranlarından daha fazla bir istatistiki orana Türkiye'nin sahip olmasıdır. Bu noktada belirli problemlerin veya sorunların mevcudiyetinden söz edilebilmektedir. Bu hususun en kritik sebebi bireylerin e-ticaret kavramına ve e-ticaret sitelerine veya uygulamalarına yeterli seviyelerde güven duymamaları verilebilmektedir (Erkayhan, 2021).

Günümüzde işletmelerin aktif karlılıklarını sağlayabilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için Müşteri İlişkileri Yönetimi birimlerinin oldukça önemli olduğu görülebilmektedir. Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetlere yönelik teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok kolay bir şekilde geri bildirim yapabilmektedirler. Bu geri bildirimler genellikle müşterilerin deneyimlerinden elde ettikleri sonuçların olumlu veya olumsuz öznel fikirler olarak işletmeye yapılmasıdır. İşletmelerde müşterilerinin vermiş oldukları geri bildirimleri cevapsız bırakmamak ve ne olursa olsun marka imajını zedelemeyecek şekilde tekrar geri dönüş yapmaları gerekmektedir (Han, 2022). Günümüzde siber alanda oldukça ileri bir teknolojinin kullanılmasıyla müşterilerin akıllarına güvenlik konusunda çeşitli soru işaretleri gelmektedir. Bunlardan başlıcaları ödeme aşamalarındaki güvenlik duvarının ne denli etkili olduğu ve oluşabilecek herhangi bir güvenlik açıklığının nasıl güvenli bir şekilde ortadan kaldırılmasıdır. Müşteri İlişkileri Yönetim ekipleri ise müşterilerinin bu tarz sorularını cevaplamak ve onlara şeffaflık ilkeleri kapsamında aydınlatıcı bilgi vererek güven oluşturmaya çalışmaktadırlar. E-

ticaret uygulamalarının yeni olmasıyla birlikte bireylerin el ile tutarak alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ve bu sisteme çevrimiçi alışverişe göre daha alışık oldukları bilinmektedir. Perakende sektöründe müşteriler bizzat ürünleri gözleriyle somut bir şekilde analiz ederek satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Lakin çevrimiçi alışverişlerde durum tam olarak böyle olmamaktadır. Çevrimiçi alışverişlerde ürünlerin somutluğu analiz edilememektedir (Koçal, 2012). Yapılan çeşitli çalışmalar kapsamında görülerek alınan ürünlerin görülmeden alınan ürünlere göre daha fazla tercih edildiği ortaya konulmuştur (Aygün, 2007; Kara, 2011; Arslan ve Koçum, 2020). Bunun yanı sıra e-ticaret platformlarının oldukça dinamik bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Bu noktada da bireylerin bazı durumlarda perakendecilikten daha fazla avantajlı gördükleri söylenebilmektedir. Bunların başlıcası bireylerin alışveriş yaparken fazla vakit harcamak istememeleri, satın alınacak ürüne yönelik alternatif kalitede ve tasarımda çeşitli ürünlere kolay erişimin olması, fiyat karşılaştırmalarının yapılabilmesi gibi birçok açıdan avantaja sahiptir. Bu çerçeveden bireylerin gözlerinin yorulmadan, hızlı ve kolay bir şekilde birkaç tuş ile işlemlerini yapabildikleri çevrimiçi platformları tercih etmektedirler (Aygün, 2007). Yapılan çeşitli araştırmalarda bireylerin perakende ve çevrimiçi alışverişe yönelik algılarının hangi kıstaslara bağlı olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmalara göre bireylerin çevrimiçi alışverişlerde fiyat bilgisi, kıyaslama ve hediye kazanımı gibi faktörlerin öncelikli olarak çevrimiçi platformların kullanılmasında bir fırsat olarak benimsendiği ortaya konulmuştur (Atalar, 2012; Toros, 2016; Durmuş, 2022; İşler, Yarangümelioglu ve Gümülü, 2014). Bu avantajlar ile bireyler psikolojik açıdan kendilerini rahat hissetmekte ve kendi bütçelerine uygun olabilecek ürünlere kolaylıkla erişebilmektedir (Durmuş, 2022).

Dünya genelinde pandemi sürecinin kısa bir zaman içerisinde birçok değişime sebep olduğu bilinmektedir. Bu değişimlerden bir tanesi de tüketim davranışlarına ve pratiklerine yönelik meydana gelmiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020). Salgına yönelik gerek bireylerin gerek ülke yöneticilerinin gerekse de global ilişkilerde pandemi başlangıcından itibaren, pandeminin azaltılması ve artışların kontrol edilebilir seviyelere indirgenebilmesi için çeşitli tedbirler ve yönetmelik değişiklikleri ortaya konulmuştur. Bunlardan başlıcaları sokağa çıkma yasakları, ülke içerisinde şehirler arası giriş çıkışların engellenmesi, sosyal alanların birey bazlı sınırlandırılması, zorunlu karantina uygulamaları ve ülkeler arası giriş çıkışların kısıtlanması verilebilmektedir. Bununla

birlikte bu önlem alma uygulamalarının yalnızca ülke yöneticilerinin almadığı aynı zamanda bazılarının bireyler tarafından da öncelikli dikkat edilen unsurlar olduğu görülebilmektedir. Bunlardan başlıcaları sosyal mesafenin korunarak sosyal alanlara giriş ve çıkışların yapılması ve turizm amaçlı seyahatlerin bir müddet ötelenmesi verilebilmektedir (Keskin, 2020). Salgının ilk ortaya çıktığında tam olarak sebeplerinin ve sonuçlarının bilinmemesi ile bireyler üzerinde bir korku ve tedirginlik oluşturmıştır. Virüsün bulaşması tehlikesinin yanı sıra birçok tedirginlik sebebi pandemi sürecinde bireylerin tüketici davranışlarında da birçok değişime sebep olmuştur. Pandemi süreciyle birlikte bireylerin alışveriş tutumlarının değişmesiyle ilgili günümüzde birçok çalışma ortaya konmuştur (Erkan, 2020; Keskin, 2020). Pandeminin başlangıcındaki bireylerde meydana gelen endişe seviyesi pandeminin ilerleyen zamanlarında da etkin bir rol oynamıştır. Covid-19 salgınının orta sürelerinde yani pandeminin olumsuz etkilerinin tam olarak ortaya çıkmasıyla tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde değişimlerin meydana geldiği ortaya konulmuştur (Cömert ve Yeşilyurt, 2021). Bireylerin kapanmalar ve izolasyon nedenleriyle temel ihtiyaçlarını veya genel ihtiyaçlarını karşılamak için evden çıkmadan teknolojinin kullanımıyla gerçekleştirmeye başladıkları görülebilmektedir. Bu noktada tüketicilerin ihtiyaçlarını tamamen karşılanabilmesinde önemli bir etken olan e-ticaret siteleri oldukça önemli bir konuma sahip olmuştur. Dünya genelinde yaşanan karantinaların tüm ülkelerdeki e-ticaret sitelerinin aktif bir şekilde kullanılmasına sebep olmuştur. Özellikle Covid-19 salgınının vaka ve ölüm sayılarının oldukça yüksek olduğu dönemlerde çevrimiçi alışverişin aktif olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu süreçlerde oldukça yüksek kar elde eden e-ticaret siteleri yeni yatırımlar yapmakla birlikte birçok yeni girişimci de bu alanda faaliyet göstermeye başlamıştır (Erdoğan, 2020).

2020 yılında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 salgını kısa bir süre içerisinde dünyaya yayılmış ve Türkiye'de de 11 Mart 2020 yılında vaka sayılarındaki önlenemeyen artışlar sebebiyle pandemi ilan edilmiştir. Salgın birçok sektörü etkilediği gibi mobilya sektörünü de ciddi düzeylerde etkilemiştir. Pandemi dönemlerinde bireyler evlerinde daha fazla vakit geçirdikleri için mobilyalara olan talep artmış, tedarik edilme süreçlerinde yaşanan aksaklıklar sebebiyle de satın alma tutumlarının değişmesine sebep olmuştur. Bu sebeple yapılan araştırmanın konusu mobilya sektöründe pandemi

sürecinde evden çalışan beyaz yakalıların online alışverişteki satın alma davranışlarının değişiminin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

1.2 Amaç

Teknolojinin gelişmesiyle ve artık hızlı tüketim çağına girilmesiyle birlikte toplumların genel satın alma tutumlarında da çeşitli değişimlerin meydana geldiği bilinmektedir. Bununla birlikte 2020 yılında Türkiye’de ilan edilen Covid-19 salgınının küresel bir salgın olmasının ardından ulusal ve ülke yöneticileri tarafından çeşitli önlem alıcı kısıtlamalar getirilmiştir. Bu kısıtlamalar ile birlikte e-ticaret kavramı bireylerin hayatlarında daha fazla yer edinmiş ve zaman içerisinde de vazgeçilemez bir unsur olarak benimsenmiştir. E-ticareten satın alma davranışlarının ilk yıllarında bireylerin gelişen yeni sisteme ve ürünleri somut bir şekilde görmeden yalnızca soyut olarak görmeleriyle satın alımlarını gerçekleştirmekten çekindikleri ortaya konulmuştur. Bununla birlikte internet kanalı aracılığıyla kişisel bilgilerinin ve kart bilgilerinin paylaşılmasının bireylerin aklında güvenliğe yönelik çeşitli soru işaretlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Lakin bu noktada işletmeler daha güvenli alışverişlerin yapılabilmesi ve bu güvenliğin müşterilere bilgi olarak sunulması için bünyesinde çeşitli departmanlara yer verdiği görülebilmektedir. Bunlardan başlıcaları IT, CRM ve Pazarlama ekipleri verilebilmektedir. Bireylerin çevrimiçi alışveriş süreçlerini doğrudan etkileyen faktörler şu şekilde verilebilmektedir; fiyat farkları, kalite farkları, hızlı erişim, kolay kullanım, zamandan tasarruf, taşıma maliyet ve yorgunluktur. Yapılan çeşitli çalışmalar sonucunda bireylerin çevrimiçi alışverişlerindeki tutumlarının pandemi döneminde yadsınamayacak seviyelerde değişim gösterdiğini ortaya koymuştur (Durmuş, 2020; Muradoğlu, 2020; Tuna ve Türkmendağ, 2020). Lakin bu değişimin çevrimiçi platformlar üzerinde pandemi sürecinde mobilya sektörüne yönelik nasıl olduğu veya bir değişimin olup olmadığı tartışma konusudur. Bu araştırma kapsamında beyaz yakalı evden çalışan bireylerin pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş satın alma davranışlarında mobilya sektörü üzerinde nasıl bir değişimin meydana geldiğini veya bir değişimin meydana gelip gelmediği öncelikle literatürdeki kaynaklardan taranacak ardından uygulamalı olarak belirlenen pilot bölgede çeşitli anket sorularıyla analiz edilip araştırılmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda sınanmak istenen denenceler (hipotezler) şunlardır:

- Pandemi öncesi ve pandemi sonrasında satın alma tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Cinsiyet değişkenine göre pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrasında satın alma tutumlarında farklılık vardır.
- Yaş değişkenine göre pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrasında satın alma tutumlarında farklılık vardır.
- Eğitim düzeylerine göre pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrasında satın alma tutumlarında farklılık vardır.
- Pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrası için mobilya satın alımlarının dağılımlarında farklılık vardır.
- Beyaz yakalı bireylerin e-ticaret satın alımlarında etkili olan faktörler vardır.

1.3 Önem

Günümüzde e-ticaret siteleri birçok açıdan önemli bir konuma sahiptir. Özellikle Covid-19 salgınından sonra e-ticaretin geniş bir gelişim ve uygulama alanına sahip olması ve yeni yatırımların yapılmasıyla bu sektörün ne denli önemli ve tüketiciler tarafından aktif olarak kullanıldığı görülebilmektedir. Tüketiciler için e-ticaret sitelerinden ihtiyaç duyulan ürünlerin veya hizmetlerin satın alınmasının öncelikli önem hususları zamandan tasarruf sağlaması, kargo süreçleriyle uğraşılması, yorgunluğun olmaması, fiyat kıyaslamalarının yapılabilmesi, ürün çeşitliliğinin oldukça geniş olması ve birçok işletmenin ürün kampanyalarının bulunması olarak ortaya konulmuştur (Akça ve Küçükoglu, 2020). İşletmeler açısından da e-ticaret platformlarının oldukça önemli olduğu bilinmektedir. E-ticaret sitelerinin işletmelere sağladığı öncelikli önem hususları müşteri yelpazesinin genişletilmesi, gider maliyet kalemlerinin minimize edilmesi, müşterilere kolay pazarlama ve ulaşım imkanına erişilmesi olarak ortaya konulmuştur. Bununla birlikte e-ticaret sitelerinin kullanımıyla devlet denetim kurumlarının işletmeleri daha kolay denetleyebilmesi, olası bir usulsüzlüğün önüne geçilmesi gibi konulardan oldukça önemlidir (Kantarıcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın ve Cavlak, 2017). Bununla birlikte bireylerin çevrimiçi platformlardan alışveriş yapmalarında cinsiyetin, yaş aralığının, medeni durumun ve ekonomik düzeyin başlıca önemli bir ayırt edici faktör olduğu yapılan çeşitli çalışmalarla da ortaya konulmuştur (Ersoy, 2016; Bilgili, 2019;

Koçarslan ve Kılınç, 2019; İzgi ve Şahin, 2013). Yapılan çalışmaların sonucunda 65 yaş ve üzeri bireylerin internet kullanmayı bilmediklerinden sebep çevrimiçi platformları satın alma işlemi için kullanmamaktadırlar. Yani yaşa bağlı çevrimiçi alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte eğitim seviyesine göre Lisans ve Lisansüstü mezunu olan bireylerin internet üzerinden daha aktif satın alma faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur. Cinsiyet faktörüne göre ise çeşitli araştırmalarda cinsiyete bağlı anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ortaya konurken bazı çalışmalarda da anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin erkeklerin kadınlardan daha fazla çevrimiçi alışveriş platformlarını tercih ettikleri ortaya konulmuştur (Bilgiler, 2019).

Literatür de pandemi ve online alışveriş süreçlerine yönelik bireylerin davranışlarının nasıl şekillendiği çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur. Lakin yalnızca evden çalışan beyaz yakalı bireylerin alındığı ve spesifik açıdan yalnızca mobilya sektörü ile sınırlandırılan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır (Yıldırım, Karakaya ve Tunca, 2023). Yapılan çeşitli çalışmalar sonucunda tüketicilerin farklı dönemlere göre gereksinim duydukları mobilya alım süreçlerinde değerlendirmelerine ilişkin farklılıkların olabileceğini ortaya koymuşlardır (Oblak vd., 2020). Salgın birçok sektörü etkilediği gibi mobilya sektörünü de ciddi düzeylerde etkilemiştir. Pandemi dönemlerinde bireyler evlerinde daha fazla vakit geçirdikleri için mobilyalara olan talep artmış, tedarik edilme süreçlerinde yaşanan aksaklıklar sebebiyle de satın alma tutumlarının değişmesine sebep olmuştur. Bu sebeple yapılan araştırmanın konusu mobilya sektöründe pandemi sürecinde evden çalışan beyaz yakalıların online alışverişteki satın alma davranışlarının değişiminin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın önemi hem literatürde mevcut olan eksikliğin giderilmesi hem de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların üretim ve satış süreçlerinde nelere dikkat etmeleri gerektiği hususunda yol gösterici bir kaynak olmasını sağlamaktır.

1.4 Varsayımlar

Pandemi sürecinde evden çalışan beyaz yakalıların çevrimiçi alışveriş vasıtasıyla mobilya satın alım davranışlarının değişimini konu alan araştırmanın varsayımları aşağıda belirtilmiştir:

- Araştırmada uygulanan analiz yöntemi ve kullanılan veri toplama araçlarının, araştırmanın konusunu ölçecek nitelikte olduğu varsayılmaktadır.
- Teknolojik gelişmeler, işletmelerin çevrimiçi ortamda satış yapmasını sağlayarak, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ulaşımını kolaylaştırmıştır.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırma çerçevesinde elde edilen bulgular, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ile sınırlandırılmıştır ve bu araçların dışında hiçbir bulguya yer verilememiştir. Ayrıca, 5 farklı ilden katılımcıların seçilmesi sebebiyle anket yüz yüze gerçekleştirilememiş ve Google Forms vasıtasıyla çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise -anketin Haziran 2023 ve Aralık 2023 tarihleri aralığında tamamlandığı göz önüne alınırsa- pandemi öncesi ve pandemi dönemini baz alan anket sorularının bu dönemler geçtikten sonra katılımcılara yöneltilenmiş olmasıdır. Dolayısıyla, ankete katılan kişilerin pandemi dönemi ve öncesindeki alışkanlıklarını tam hatırladıkları varsayılmıştır.

1.6 Tanımlar

Çevrimiçi alışveriş: Bireylerin internet platformları aracılığıyla çevrimiçi olarak yaptıkları alışverişlerdir (Fashion-research CZ., 2020).

Beyaz yakalı personel: Üretim süreçlerinde bedensel gücüyle değil zihinsel gücüyle faaliyetler bulunan, maaş karşılığında çalışan teknik personellerdir (Türk Dil Kurumu, 2024a).

Pandemi: Küresel salgındır. Bir diğer ifadesiyle küresel salgınlar ile ilgili olandır (Türk Dil Kurumu, 2024b).

Satın alma davranışı: Tüketicilerin satın almaya karar verme süreçlerini, satın alma tutumlarında neyin etkili olduğunu, satın alınan ürünlerin hangi amaçlar ile kullanıldığını ve ürünlere karşı tutumlarını ifade etmektedir (Hoyer vd., 2012).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 E-Ticaret

18. yy.'dan itibaren ortaya çıkan endüstrileşme ile birlikte toplum kültüründe ve ekonomik açıdan bilgi teknolojilerine hızlı bir evrilme gerçekleşmiştir. Gerçekleşen evrilme ile bilgi daha önemli, değerli ve paylaşılabılır bir olgu olma özelliğine sahip olmuştur. Bununla birlikte işletmeler için tüketici niteliğindeki bireylerin kişisel verilerinin oldukça önemli olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Gerçekleşen teknolojik gelişmelerle birlikte sektörel bazlı rekabet ortamının da kızışmasıyla birlikte müşteri bilgilerinin işletmeler için müşteri segmentasyonu için oldukça önemli bir konuma sahip olduğu da söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde rekabet unsurunun tetiklenmesi işletmelerin hedeflerinin artması sonucu küreselleşme kavramının önemi de ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2014). Küreselleşme süreci hem işletmeler hem tüketiciler hem de ülkeler için oldukça önemli bir faktördür. Bunun nedeni küreselleşmenin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve planlanması ile bilginin toplumlar arası yayılımı, ekonomik gelir artışları, siyasal güç, kültürel çok çeşitlilik ve daha yeni teknolojilerle tanışma gibi birçok avantaja etken olmasıdır. Bu çerçeveden küreselleşme sürecinin önemi bilinmekte ve bu küreselliğin oluşabilmesi için de ana faktör olan internet erişiminin ve aktif kullanımının olması gerekmektedir. O halde internet unsurunun da elektronik ticaret için oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda internetin etkin kullanımıyla ulaşılamaz hiçbir olgu kalmamış tüm bireylerin ulaşmak istedikleri her türlü bilgiye, ürüne veya hizmete kolaylıkla eriştikleri ve ulaştıkları görülebilmektedir (Aydın, 2017). Meydana gelen teknolojik gelişmeler ve keşifler ile birlikte günümüzde internet olgularının artık ticari hedeflere yönelik de kullanıldığı ve e-ticaret uygulamalarının yaygınlaştırıldığı söylenebilmektedir. 1990'lı yıllarda internet kullanımı halka arz edilerek kullanılmaya başlanmıştır. Daha önceki yıllarda internet kullanımı yalnızca askeri amaçlar doğrultusunda ordu birlikleri tarafından savunma amacıyla kullanılmıştır. 90'lı yılların sonunda işletmelerin internet kullanımlarının amacı denemek olmuştur (Özel, 2006). İşletmeler internet kullanımının işletmelerine yarar sağlayıp sağlamadığını analiz edebilmek amaçlı belirli departmanlarında belirli amaçlar kapsamında test etmiş ve işletmelere yüksek getiriler sağladığı tespit edilerek daha aktif bir şekilde kullanımına

başlanmıştır. Bununla birlikte internet ve internet platformlarının geliştirilmesi tüketici olarak nitelendirilen bireylerin internete adapte olarak etkin kullanmasıyla işletmeler de bu alandaki süreçlerini hızlandırmış ve yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Günümüzde birçok işletmenin gider kalemleri incelendiğinde büyük bir bölümünün internet üzerinden verilen reklam, tanıtım filmleri veya yeni ürün tanıtımı gibi süreçler için kullanıldığı görülebilmektedir. İnternet ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı ilk yıllarda tüketici olarak nitelendirilen bireyler internet üzerinden bir ürün veya hizmet alımına oldukça tedirgin yaklaşmış ve belirli soru işaretleri ile endişe içerisine girmişlerdir (Cihan, 2018). Lakin günümüzde gerek Türkiye’de gerek dünyada internet kullanımı ve internet üzerinden ürün veya hizmet satın alımlarının oldukça aktif ve dinamik bir şekilde gerçekleştiği görülebilmektedir. Çeşitli e-ticaret platformlarında markalarını büyüten ve sektörün devi olarak ifade edilen çeşitli markaların olduğu da görülebilmektedir (Özbay ve Devrim, 2000). Elektronik ticaret kavramı 20. yy.’da hem bilgi alanında hem de iletişim alanında gelişmelerin yaşanmasıyla ortak bir olgu oluşturarak senkron gelişim göstermiştir. Bunun sonucunda tüketiciler bu keşfin ve ortaya çıkacak yeni alışveriş biçimlerinin başlıca adaptasyonunda ve güvenilirliği açısından çeşitli soru işaretleriyle karşı karşıya kalmışlardır. E-ticaretin gelişmesi ile yeni dünya düzeninde bu olguya duyulan ihtiyaç ile birlikte faydaları esas alınarak çeşitli kurum ve kuruluşlar aracılığıyla bu sektöre yönelik çeşitli araştırmalar ortaya konmuştur. Bu kurumlardan başlıcaları şu şekilde verilebilmektedir; Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT), Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Dünya Bankası’dır (Uluçay, 2012).

2.1.1 E-ticaretin kavramsal çerçevesi

Telekomünikasyon teknolojileri üzerinde meydana gelen gelişmeler ve yenilikler ile internet kanallarının kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve dünya genelinde yeni bir ekonomik modelin doğduğu görülebilmektedir. Bu çerçeveden tüketiciler ile üreticilerin ortak çıkarlar kapsamında belirli bir bölge sınırlaması olmadan yeni pazar yerlerinde veya platformlarında buluşmaları sağlanmıştır (Deloitte, 2019). Üreticiler veya satıcılar dünya genelinde bulunan tüm tüketicilere erişim sağlayabildikleri için bu ekonomik model içerisinde tüm dünyanın potansiyel müşteri olarak değerlendirildiği söylenebilmektedir.

Bu kavram içerisinde hizmet veren işletmelerin temel olarak bir web sitesine ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu web siteleri aracılığıyla çeşitli dil uzantıları ve anahtar kelime kullanımları yaparak dünya genelinde erişmek veya ulaşmak istedikleri müşteri portföylerine erişim sağlayabilmişlerdir (Boz ve Serinkan, 2022). Hem bilgi teknolojilerinde hem de teknolojik olgularda meydana gelen gelişimler ile ses sistemleri, video görüntüleme sistemleri ve yazılı olarak oluşturulan metinler sayısal formlara dönüştürülmüştür. Bu formlar ile veri ve bilgilerin hızlı ve kolay bir şekilde işlenmesi, veri tabanlarında depolanması ve iletilmeleri olanaklı olmakla birlikte kullanılabilir bir unsur haline gelmişlerdir. Bunun yanı sıra teknolojik ve telekomünikasyon alanında yaşana gelişmelerin dünyanın her yerindeki bireyler için belirli bir yaş sınırlaması getirilmeden aktif olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte yeni çağın her alanında çeşitli amaçlar için bilgisayar sistemlerinin kullanılması da bu noktada bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çerçeveden ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmalarının sağlandığı ve toplumlar içerisinde yaşayan bireylerin refah seviyelerinin senkron bir şekilde artırılabilirdiği görülmüştür (Han, 2022). E-ticaretin stratejik açıdan doğru planlanmasının sonucunda ne denli faydalı sonuçlar ortaya koyduğu tespit edilmiş e-ticaretin önemi günden güne işletmeler için yadsınamaz bir öneme sahip olmuştur. İnternet kanallarıyla en ufak bir sebeple bile etkileşim içerisine giren her birey e-ticaret uygulamalarının çeşitliliğini görmüş veya bir başkası aracılığıyla mutlaka duymuştur. Bu noktada e-ticaret uygulamalarının tam olarak anlaşılabilmesi ve geliştirilebilmesi için yalnızca Türkiye’deki uygulamaları incelenmeyip dünya genelinde gerçekleşen değişimleri ve yeniliklerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi elektronik ticaretin her ne kadar hızlı bir gelişim içerisinde bulunsu da esasen yeni bir olgu olduğudur (Kulaş, 2000). Günümüz teknolojilerinde oldukça yeni bir keşif ve kavram olan elektronik ticaret, birbirlerine çeşitli ağ sistemleriyle bağlanmış ve işletmeler ile tüketicilerin ticari ihtiyaçlarını ve kişisel gereksinimlerini karşıladıkları sanal bir ortam olarak da tanımlanabilmektedir. Bu platformlar üzerinde somut ürünlerin soyut olarak gözlemlenmesi ve satın alımlarının sanal ortamlar aracılığıyla yapılmasıdır (Chaffey, Edmundson Bird ve Hemphill, 2019). Ticaret kavramının genel tanımlaması bireylerin diğer bir adıyla tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri veya hizmetleri satın almaları veya üreticilerin ürettikleri ürün veya hizmetleri satmaları olarak verilebilmektedir. Bu işlemlerin bilgisayar ağ sistemleri ile yapılması veya internet platformlarının

kullanılmasıyla gerçekleştirilmesine ise elektronik ticaret diğ er bir adıyla e-ticaret denilmektedir (Boz ve Serinkan, 2022). E-ticaret kavramı günümüzde aktif bir şekilde kullanılması yanında kavramsal açıdan tanımlamasının kapsamı ve sınırlılıkları tam olarak ortaya konulamamıştır. Günümüzde e-ticaretin kabul gören en temel tanımı ise hizmet alımlarının internet platformları üzerinden ve tüzel bir kişiye ait olmayan genel tabanlı web’ler üzerinden ticari faaliyetlerin sürdürülmesi olarak verilebilmektedir. Bu kavrama bazı yayınlarda internet ticareti olarak da değinilmiştir. Geniş bir açıdan e-ticaretin tanımı ise internet üzerinden yapılan ticaret tanımlamasına ve sınırlılığına ek olarak özel tabanlı e-alışveriş modülleri ile gerçekleştirilen ticari faaliyetleri de kapsamaktadır (Bozkurt, 1999). E-ticaret bir başka tanımlamaya göre ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin satın alımında ve satımında bilgisayar ağ sistemlerinin kullanılmasıyla gerçekleşen eylem topluluğu olarak verilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin ürünlerine veya hizmetlerine yönelik internet ağları üzerinden gerçekleştirdikleri işlemlerde alt boyut olarak kullandıkları pazarlama süreçleri, müşteri destek hizmetleri, ticari faaliyetler için devlet kurumları veya müşterilerle iletişim gibi süreçlerinin de internet ağları ile yapıldığı bir sistem olarak verilebilmektedir. Bu sistemlerde gerek ticari işlemler gerek lojistik süreçlerinde iletişim kanalı olarak küresel çaplı ağ modüllerinin kullanımı sağlanmaktadır. Bir başka tanımlamaya göre e-ticaret normal ticarete var olan fiziksel bağlantının dışında işlemlerin tamamının internet kanalları ile sanal yapılması olarak sınırlandırılmış ve tanımı ise soyut olarak yapılan ticari bir iş etkinliği olarak verilmiştir (Chaffey, Edmundson Bird ve Hemphill, 2019).

E-ticaretin kapsamı günümüzde kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen işletmelerin tamamı olarak verilebilmektedir. Bununla birlikte elektronik ticaret kavramının kapsamı başlıca şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Sayısal kapsamlı ve fiziksel ürünlerin veya hizmetlerin alım ve satım işlemleri
- Üretilen her türlü ürün veya hizmetin doğrudan müşterilere veya tüketicilere pazarlanma süreci
- Üretilen ürünlere veya hizmetlere yönelik pazarlama unsurları olan reklamcılığının, tanıtımının ve bilgilendirmelerinin yapılması
- Ticari işletmeler arasında gerçekleşen işlem süreçleri ve dokümantasyon süreçler

- Hizmet veya ürün alan tüketicilere yönelik hizmet sonrası desteklerin sağlanması (Özbay ve Devrim, 2000).
- İnternet kanalları içerisinde oluşturulan ihaleler
- Bireylerin internet üzerinden yaptığı her türlü elektronik bankacılık işlemleri
- Ortak tasarım faaliyetleri ve üretim fonksiyonları
- İşletmelere yönelik ticari kayıtların, belgelerin tutulması ve bu belgelerin takibinin ve kontrollerinin internet kanalları aracılığıyla yapılması
- Sayısal kapsamlı ürünlerin sevk süreçleri
- Hem kamu hizmetlerinin hem de özel işletmelerin vermiş oldukları hizmetlere yönelik yapılan tüm satın alma işlemleri ve internet üzerinde bulunan hizmetler için de kullanım işlemleri olarak verilebilmektedir (Balkaya, 2023).

Elektronik ticaretin gelişimi için önemli bir unsur olarak; bu yeni ticaret modelinin esasen her anlamda yeni bir ticari yöntemin ve modelin oluşmasıyla doğru ilişkili olduğu verilebilmektedir. Günümüzde yapılan e-ticaret uygulamaları tamamen yeni bir keşiftir bu keşfin temelleri ve ortaya doğuşunda kullanılan etik ilkeler ve esaslar normal ticaret anlayışından esinlenerek ortaya koyulmuştur. Geleneksel ticaret modelinden ayrılmasının en temel faktörü yalnızca internet kanalları aracılığıyla sanal bir şekilde yapılması olarak verilebilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004). İnce (1999)'e göre e-ticaret, esasen normal ticaretten farklı görülmemekte ve yeni bir keşif olarak sayılmamaktadır. E-ticaret kavramı yalnızca geleneksel ticaret olgu ve süreçlerinin iletişim sistemleri ile bilgi sistemlerinin kullanımıyla ortaya çıkan ve bu iki kavramın gelişmesiyle paralel bir şekilde gelişim gösteren bir süreçler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra elektronik ticareti geleneksel ticaretten ayıran en temel farkın yenilikçi bir tutumla faaliyetlerinin gerçekleştirmesi olarak verilmiştir. Saatçioğlu (2005)'e göre ise e-ticaretin tarihi 80'li yılların da daha öncesine dayandığı ortaya konulmuştur. Bu kuramın açıklaması ise çalışma kapsamında eski dönemlerde gerçekleştirilen katalog satışlarının telefon aracılığıyla gerçekleştirilmesi verilmiştir. Bu katalog satışları hem televizyon aracılığıyla hem de telefon kanalları aracılığıyla yapılmıştır. Lakin bu ticaret modeli ile günümüzdeki e-ticarete kullanılan satış model ve stratejilerinin karşılaştırılmasıyla eski dönemlerde uygulanan modellerin günümüz modelleri kadar etkin ve tüketicileri satın alma davranışına yönelten bir sistem alt boyutu olmadığı ortaya konulmuştur. E-ticaretin kısa

bir zaman içerisinde büyük bir öneme sahip olması ve bu denli gelişim göstermesinin nedenleri şüphesiz bu keşfin işletmelere sonsuz bir pazar sunması olarak verilebilmektedir (Erkayhan, 2021). Son 50 yıllık bir zaman diliminde bilgisayar tabanlı teknolojilerin önemli üç büyük atılım yaptığı görülebilmektedir. Meydana gelen her bir atılımın sonucunda çeşitli işletmelerin kurulması, hızlı dönüşüm faaliyetlerinin gerçekleşmesi ve daha sonralarında tedricen sektörel pazarlarda daha az sayıda teknolojik olguların kullanıldığı görülmektedir. 50'li yıllarda IBM firması tarafından dünya genelinde veri işleme kavramı algılara yerleştirilmiştir. Akabinde 60'lı yılların ikinci çeyreğinden itibaren küçük işlemcili ve az fonksiyonlu bilgisayar modellerinin piyasalara girerek yeni işletmelerin açıldığı bilinmektedir. 81 yılında ise IBM'nin kişisel olarak nitelendirilebilecek bilgisayar modellerinin tanıtımını yapmasıyla günümüzde sektörel devler arasında yer alan HP, Intel, Microsoft, Dell ve Compaq gibi firmaların ortaya çıkmasına temel hazırlamıştır (Milliyet, 2011). O halde e-ticaretin kuşkusuz en önemli ve kritik fonksiyonunun internet olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte e-ticaretin gelişim ve doğuşuna yönelik internetin gelişiminin paralellik gösterdiği ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu ortaya konulabilmektedir (Karataş, 2022).

Türkiye ise e-ticaret açısından değerlendirildiğinde dünya genelinde oldukça geri sıralarda yer aldığı söylenebilmektedir. Bunun en temel sebebi Türkiye'nin her ne kadar Balkan ülkelerinden gelişmiş ve ileri bir düzeyde olsa da Avrupa ülkelerinin oldukça gerisinde kalmasıdır (Saatçioğlu, 2005). Dünya genelinde kurulan yeni dünya düzeninde ülkeler gelişmişlik seviyelerine göre eğer güçlülerse daha güçlü olacak eğer zayıflarsa daha zayıf olacaklardır. Bu durumda Türkiye'nin dünyada gerçekleşen internet gelişmelerine ve bilgi teknolojilerine yetişmesi ve e-ticaret konusunda yeni stratejiler geliştirerek dünya standartlarında faaliyet gösterebilmesi sağlanabilmektedir (Kulaş, 2000).

2.1.2 E-ticaretin içeriği

Elektronik Ticaret (ET) bilgilerin satın alımında, ürünlerin veya hizmetlerin satın alımlarında veya satma fonksiyonlarında bilgisayar unsurları ve ağları ile birlikte global piyasalara yayılma ile gerçekleşen bir teknoloji kanalıdır. ET ile yalnızca ürünlerin veya hizmetlerin satın alımları veya satma faaliyetleri gerçekleştirilmemektedir. Bunun yanı sıra imal edilmek istenen ürünlerin çeşitli yazılım kanalları ve uygulamaları ile

tasarlanmasını, üretilmesini, pazarlama alanı için tanıtım süreçlerinin organize edilebilmesini, satış süreçlerinin geliştirilebilmesini, sigorta işlemlerinin yapılabilmesinde, ürünlerin tedarik süreçlerinin gerçekleştirilebilmesini, satın alınan hizmet veya ürünlerin ödeme işlemlerinin yapılmasında da kullanılmaktadır (Küpoğlu, 2008). E-ticaret ile işletmeler ile müşterilerin ortak bir ağ üzerinde buluşması ürünlere veya hizmetlere yönelik bilgilendirici iletilerin iletilmesinde, ürün veya hizmete yönelik mevcut veya potansiyel müşterilere ürün veya hizmetlerle ilgili destek süreçlerinin gerçekleştirilebilmesine de olanak sağlamaktadır. Bunun sonucunda e-ticaret olgusunun genel ifadesi elektronik bir unsur içerisinde iş yapmak olarak da verilebilmektedir (Balkaya, 2023). ET'nin kapsayıcı bileşenleri genel olarak yazılı metinler, ses fonksiyonları, video fonksiyonları olarak verilebilmektedir. Bu bileşenlerin internet ağlarına veya internet platformlarına işlenmesiyle iletimlerinin yapılması da e-ticaret olgusunun kapsamı içerisinde yer almaktadır. ET uygulamalarında diğer etkinlik kategorileri işletmelerin mallarının ve servislerinin elektronik kanallar içerisinde alışveriş süreçlerine dahil edilmesi, sayısal olguların kaynağından iletilmesi, kamu ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, doğrusal olarak ürün veya hizmetlerin tüketicilere sunulması, pazarlanması ve satışlarının yapılması, satın alımların müşteriler tarafından yapılmasının ardından servis faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak olarak verilebilmektedir (Oran, 2020). ET kapsamına tüm ürünlerin veya hizmetlerin dahil edildiği söylenebilmektedir. Bu elektronik ticaretin bir ürünün veya bir hizmetin yer alabilmesi için ilgili ürün veya hizmetin internet unsurları içerisinde satış ve diğer süreçlerinin gerçekleştiriliyor olması gerekmektedir. Bir ürünün veya hizmetin E-ticaret olgusunun içerisinde değerlendirilebilmesi için yeter koşulun internet kanalları üzerinde faaliyetlerinin devam ettirilmesi olarak da ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra ET kapsamı içerisinde birçok farklı alan yer almaktadır. Bunlardan başlıcaları; sağlık fonksiyonları, eğitim unsurları, sanal alışveriş merkezi, elektronik fonksiyonları ve danışmanlık hizmetleri olarak verilebilmektedir (Malca, 2001).

2.1.3 E-ticaretin önemi ve hedefleri

E-ticaretin gelişmesi ve dünya genelinde önemli bir olgu olarak benimsenmesiyle birlikte günümüzde gerek işletmeler gerek tüketiciler gerekse de devlet kurumları için oldukça

önemli bir konuma sahip olmuştur (Chaffey, Edmundson Bird ve Hemphill, 2019). ET'nin başlıca önem unsurları şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Özel işletmeler ve devlet kurumlarının gerçekleştirmiş oldukları işlemleri için kolaylık sağlaması
- Kurumların duyarlılık seviyelerini geliştirmesini sağlamak
- İşletmelerin etkinlik düzeylerinin gelişmesine destek olmak
- İşletmelerin satış ve pazarlama fonksiyonlarında yüksek verimliliğin sağlanmasını
- İşletmelerin tüm iç ve dış süreçlerinde uyumlu ve etkin iletişimin oluşturulabilmesini sağlamak (Wang ve Han, 2021).
- İşletmelerin iç dinamiklerinde gerçekleştirilen tüm etkileşimli fonksiyonların teknoloji kullanımıyla dijitalleştirilmesini sağlamak
- İşletmeler ve toplum bireyleri için zamandan tasarruf elde edilmesini sağlamak
- Tüketim faaliyetleri için etkin ve optimum verimliliğin elde edilmesini sağlamak
- İşletmelerin ürün yönetim süreçlerinin daha hızlı ve etkin gerçekleştirilmesini sağlamak (Corrales ve Herrera, 2017).

E-ticaretin öncelikli hedefleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir;

- İşletmelerin iç dinamiklerinde iyileştirmeler yapmak
- İşletmelerin maliyet kalemlerinin indirgenmesini sağlamak
- İşletmelerin rekabet içerisinde etkin bir şekilde rol alabilmesini sağlamak
- İşletmelerin daha fazla müşteri portföylerine ulaşmalarını sağlamak
- İşletmelerin dış kaynak yönetimlerini optimum verimlilik ve hızla gerçekleştirilmelerini sağlamak (Corrales ve Herrera, 2017).
- İşletmelerin büyümelerini sağlamak
- Devlet kurumlarının faaliyet alanlarının toplumlara duyurulabilmesini sağlamak
- Devlet kurumlarının hizmetleri veya prosedürleriyle ilgili aydınlatıcı metinlerin veya görsellerin paylaşılabilmelerini sağlamak
- Tüketicilerin zamandan tasarruf sağlayarak istedikleri ürünlere hızlı bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamak
- Tüketicilerin fiyat kıyaslaması yaparak kendileri için optimum istek örtüşümüne uygun ürünlerin kolaylıkla bulunabilmesini sağlamak (Tobar, 2015).

2.1.4 E-ticaretin avantajları ve dezavantajları

E-ticaretin günümüzde gelişim göstermesiyle birlikte hem işletmelere hem de tüketicilere çeşitli avantajlarının ve dezavantajlarının olduğu ortaya konulabilmektedir. E-ticaretin işletmelere yönelik avantajları şu şekilde verilebilmektedir (Küpoğlu, 2008):

- İşletmeler açısından iç ve dış dinamiklerinde optimum hızlı iletişim ağının kurulması.
- İşletmelerin maliyet kalemlerinin minimum seviyelere indirgenmesi.
- İşletmelerin müşteri ilişkilerinde hızlı ve daha etkin (resimli, videolu, müzikli vs.) fonksiyonlar ile etkileşime geçebilmeleri.
- Satılan ürünlerin veya hizmetlerin ardından işletme uzmanları aracılığıyla, müşterilerle daha hızlı iletişime geçilmesini sağlamak.
- Ürünlere veya hizmetlere yönelik işletmelerin çeşitli konularda iyileştirme yapabilmelerini sağlamak (Küpoğlu, 2008).
- Ürünlere veya hizmetlere yönelik işletmelerin çeşitli konularda iyileştirme yapabilmelerini sağlamak.
- Yeni geliştirilen ürünlere veya hizmetlere yönelik müşterilerden veya potansiyel müşterilerden geri dönüşlerin alınabilmesi.
- İşletme web sitelerinde düşük maliyetli zengin ürün kategorizasyonunun yapılabilmesi.
- Verilen hizmet veya ürünlere yönelik etkin test işlemlerinin yapılabilmesi, müşteri ihtiyaçlarının daha doğru bir şekilde belirlenebilmesi ve talep ile arz dengelerinin kurulabilmesini sağlamak.
- İşletmeler açısından stoklama maliyetlerinin optimum seviyelerde indirgenmesi.
- İşletmeler ve müşteriler arasında hızlı ve düşük maliyetli iletişim ağlarının kurulabilmesi (Wang ve Han, 2021).
- Bankacılık sektöründe perakende müşterilerin nakit para ihtiyaçlarının etkin ve hızlı giderilebilmesi.
- İşletmelerin müşteri memnuniyetlerini arttırabilmelerini sağlamak.
- Ürün tedarik süreçlerinin hızlı biçimde gerçekleştirilebilmesi.
- İşletmeler için işlem giderlerinin minimize edilmesini sağlamak.

- İşletmeler açısından rekabet edilebilirliği sağlamak ve çeşitli sektörlerle giriş işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesini sağlamak.
- İşletmelerin gerek yerli piyasalarda faaliyet gösterebilmeleri gerekse de uluslararası platformlarda faaliyet gösterebilmeleri sağlanır (Atabay, 1998).
- İşletmelerin düşük yatırımlar ile doğru planlanmış stratejileri doğrultusunda yüksek karlılık seviyelerine ulaşabilmeleri sağlanabilmektedir.
- İşletmelerin yeni tedarikçiler bulabilmesini sağlamaktadır.
- İşletmeler için ek maliyetlerin ortadan kaldırılabilmesini sağlamaktadır.
- Tanıtım, pazarlama gibi işletme ürün satma süreçlerinin düşük maliyetlerle ve hızlı bir şekilde yapılabilmesini sağlamak.
- İşletmelerin maliyetlerinde indirgemeler ile mevcut ve potansiyel müşterilerini sanal mağazalarında indirim paketleri oluşturarak daha fazla kazanç elde edebilmelerini sağlamaktadır (Bozkurt, 1999).
- İşletmelerin web siteleri kurmaları ile aracısız düşük satış fiyatları oluşturabilmeleri sağlanabilmektedir.
- Müşterilerin sadakatlerinin arttırılabilmesi sağlanabilmektedir.
- İşletmelerin ürünlerinde markalaşabilme ve kişiselleştirilebilme fırsatlarının yaratılmasını sağlamaktadır.
- İşletme ve müşteri arasında meydana gelebilecek yanlış anlaşılmanın minimize edilmesini sağlamaktadır.
- İşletme üretim süreçlerinde girdi hammaddelerinin optimum verimli ve düşük maliyetli çeşitli tedarikçilerden temin edilebilmesini sağlamak.
- Tüketicilerin optimum düşük fiyatlardan ürün alabilmeleri.
- Tüketicilerin ürünleri ve hizmet kalitelerini değerlendirerek ürün satın alımlarını gerçekleştirmelerini sağlamak (Elibol ve Kesici, 2004).
- Kusurlu tedarik edilen ürünlerin kolay bir şekilde aynı kargo şirketiyle ücretsiz iade edilebilmesini sağlamaktadır.
- Ürünlerin taşınmasında düşük ücretlerde veya ücretsiz bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlamak.
- Tüketicilerin 7/24 ürün satın alabilmeleri.
- Aracılı satış uygulamaları ile yapılan alışverişlerde para güvenliğinin sağlanması.

- Tüketiciler tarafından zaman tasarruflarının sağlanması.
- Tüketicilerin oluşturulan özel indirimleri takip edebilmeleri ve bu indirimlerden faydalanabilmeleri (İnce, 1999).
- Canlı destek hizmetleri ile tüketicilerin mevcut ürünlere ilişkin daha hızlı bilgi almaları.
- Tüketicilerin dünyanın herhangi bir yerinden ürün satın alabilmeleri.
- Satın alınan ürünlerin tüm kargo durumlarının internet üzerinden takip edilebilmesi.
- Ürünlerle ilgili daha önce satın alan tüketicilerin değerlendirmeleri ile birlikte fikir sahibi olunabilmektedir (Kulaş, 2000).

E-ticaretin işletmelere, devlet kurumlarına ve tüketicilere birçok avantajlarının olmasının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar başlıca şu şekilde verilebilmektedir (Yaşa, 2016; Cihan, 2018):

- Yasal ve kurumsal düzenlemelerde eksikliklerin olması.
- İşsizlik seviyesinin artmasına sebep olmaktadır.
- İşletme organizasyonlarında hem dikey hem de yatay büyümelerin daralmasına sebep olmaktadır.
- Devlet kurumlarının Bilişim sektörüne adaptasyon sağlayamaması.
- E-ticaretteki vergi matrahlarının erozyona uğraması (Yaşa, 2016).
- Yeni vergi toplama planlarının güçlük çekmesine sebebiyet vermektedir.
- Ticaret politikalarının değişmesine sebebiyet vermektedir.
- İşletme yetkilerinin ve tarifelerinin gelir haklarının adil dağılamamasına sebebiyet vermektedir.
- Müşteri ve satıcının aynı ülkede bulunmamasından kaynaklı ürünle ilgili herhangi bir sorunda uygulanabilir hukuk kanunu bulunmamaktadır.
- İnternet kanalları üzerinden iletişimlerin etkin ve yoğun yürütülmesiyle internet ağlarında sıkışmalar ve yavaşlamalar meydana gelebilmektedir.
- Telif haklarının korunamamasına sebebiyet vermektedir.
- Korsanlık ve hile uygulamalarının önüne geçilememektedir (Cihan, 2018).

- Entelektüel sermayenin zarar görmesine sebebiyet vermektedir.
- Şifreleme yöntemlerinde meydana gelen sorunlara yönelik yeterli ve etkin bir yasal altyapı mevcut değildir.
- Denetim faaliyetleri gerçekleştirilememektedir.
- Hukuki altyapının olmamasıyla birlikte tüketicilerin aldatılması ve çeşitli güvenlik zaafları yaşaması riskleri bulunmaktadır.
- Spam reklamları ile tüketicilerin ilgili firmaya olumsuz fikirler edinmesine sebebiyet verebilmektedir (Saatçioğlu, 2005).
- Ürünlere dokunulmadan kalitesi tespit edilemeden satın alımlarının gerçekleştirilmesi.
- Kişisel bilgilerin internet korsanları tarafından çalınabilmesi.
- Ürünlerin işletmeler tarafından kusurlu veya hasarlı olarak veya orijinal olmayacak şekillerde teslim edilebilmesi.
- Alışverişlerden sonra tüketicilerin postalarına düzenli gereksiz bilgilerin gelmesi.
- Ürünün satın alınmasından sonra karşılaşılan herhangi bir sorun karşısında müşteri temsilcilerine bağlanılamaması.
- Ürünlerin tedarik süreçleri sebebiyle tüketiciye geç ulaşabilmesi.
- Satın alımı yapılan ürünün görselinden farklı olması.
- İnternet üzerinden satış yapan işletmelerin iade süreçlerinin ve koşullarının yeterli beyan edilmemesi (Boz ve Serinkan, 2022).
- Tüketici tarafından satın alınan ürünlerin tüketiciye ulaşmadığı halde ürünün ücretinin tüketiciden alınması.
- Tüketicilerin e posta adreslerinin çeşitli diğer işletmelere satılabilmesi.
- İnternet platformlarında dolandırıcılık işlemlerinin fazlaca yapılabilmesi.
- Satın alınan ürüne hemen ulaşamaması.
- Her türdeki ürünlerin çevrimiçi olarak satılamaması.
- Uluslararası ürün alımında farklı vergi dilimlerinin uygulanmasından sebep mağduriyetler yaşanması.
- Ürün kalitelerinin web sitelerinden görüldüğünden farklı olmasıyla zaman kayıplarının yaşanması (Corrales ve Herrera, 2017).
- İşletmeler açısından finansal limitlerin olması.

- Evrensel standartlarının bulunmaması.
- İşletme verilerinde ve KVKK ilkelerinin uygulanamaması.
- İşletmeler için yüz yüze satış tekniklerinin uygulanamaması sonucunda potansiyel müşterilerin kaybedilmesi.
- Marka imajının bir kere zedelenmesi ile daha sonra satış işlemlerinin daha zor gerçekleştirilmesi (Erkayhan, 2021).

2.1.5 E-ticaretin küresel ve Türkiye nezdinde incelenmesi

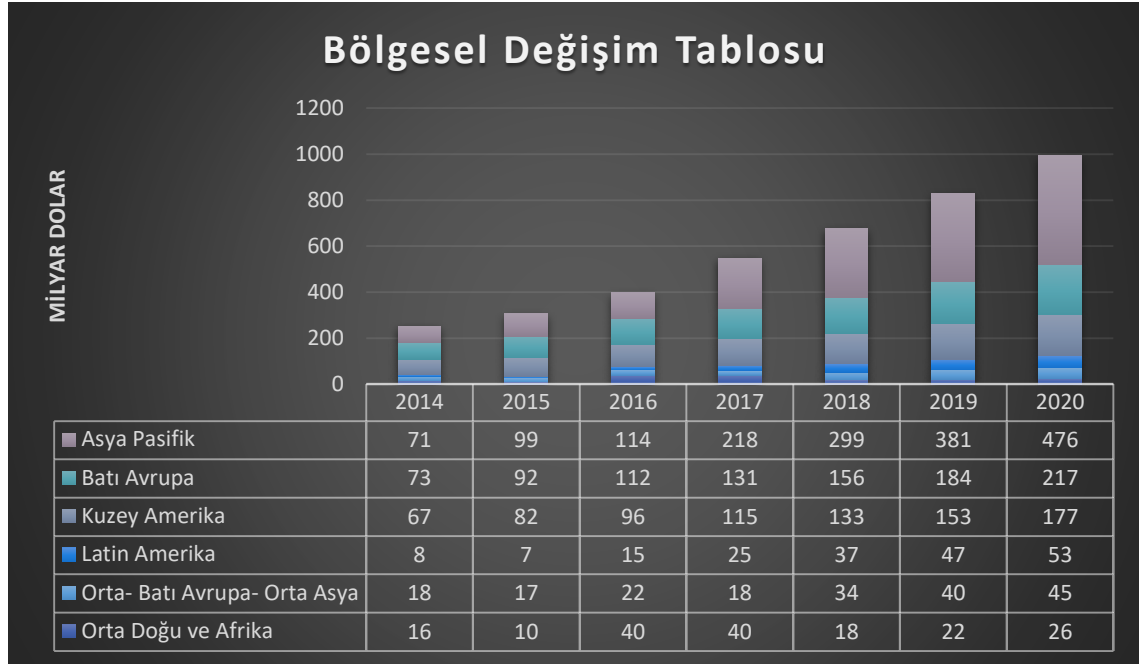
Günümüzde ET'nin önemli bir çoğunluğu uluslararası gerçekleştirilmektedir. Dünyada en çok kullanılan e-ticaret yöntemi satıcıdan tüketiciye yani B2C daha yaygın kullanılmaktadır. Özellikle ABD'de uluslararası e-ticaret alışverişlerinin yaklaşık %45'lik bir dilime sahip olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda e-ticaretin ne denli önemli olduğu görülebilmektedir. Bunun yanı sıra uluslararası elektronik ticaretin geniş bir uygulama alanına sahip olduğu Danimarka'da ise çevrimiçi alışveriş yapan nüfusun yaklaşık %51 olduğu ortaya konulabilmektedir. Çevrimiçi alışverişin etkin kullanıldığı bir diğer ülke ise Birleşik Krallık (UK)'da yapılmaktadır. Çevrimiçi alışverişin UK'daki oranı ise yaklaşık %36'lık bir dilime sahiptir. Bu durum parasal düzlemde Avrupa Birliği (AB)'nin B2C için yaklaşık 50 milyar euroluk bir değer ile total ticaret hacminin %20'lik bir dilimine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu %20'lik diliminin %90'lık kapasitesi AB ülkeleri arasında gerçekleşmekte iken %10'luk kısmı ise diğer ülkeler ile yapılmaktadır (Tepav, 2014). Dünya genelinde uluslararası ticaret etkileşimlerinin günden güne artış göstermesi ve benimsenmesi ile 2010 yılından itibaren işletmelerin ürettikleri ürünleri genellikle yurt dışı piyasalarında satmaya başladıkları görülebilmektedir. Bu durum sonucunda işletmeler daha fazla müşteri portföylerine ulaşabilme avantajını elde edebilmektedirler. Bunun yanı sıra tüketicilerin de daha fazla ürün gamlarına ulaşabilmeleri, ihtiyaç duydukları ürünlerde daha farklı modelleri satın alabilme imkanlarının olduğunu, ürünler arası fiyat kıyaslamaları yaparak bütçelerine en uygun ürünün satın alma işlemini gerçekleştirilebilecekler bir fırsat yaratmaktadır (Küpoğlu, 2008). E-ticaret platformlarının ve uygulamalarının gün geçtikçe daha da gelişmesine, mobil entegrasyonların ve internet penetrasyonlarının arttırılabilmesine, işletmeler ve tüketiciler için yeni ve daha güvenli ödeme kanallarının oluşturulabilmesine, lojistik süreçlerinin geliştirilebilmesinde ve tüketicilerin daha da

bilinçli bir şekilde elektronik ticarete faaliyet gösterebilmeleri gibi çeşitli faktörleri iyileştirici bir sonuç ortaya koymaktadır (Deloitte, 2019). Bunun yanı sıra tüm dünya ülkelerinin e-ticaret konusunda uygulamaya koyabildiği yasa ve yönetmeliklerin yeterliliği ve güvenilirliği de mevcut ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin ortaya konulabilmesinde etkin bir faktör olarak verilebilmektedir. Bununla birlikte düzenlenen ve uygulanan yasalar, mevcut ülkelerin e-ticaret hacimlerinin olumlu veya olumsuz bir şekilde gelişim gösterebilmesini etkileyen faktör olarak da verilebilmektedir (Tepav, 2014).

2.1.5.1 Dünyada e-ticaret

Günümüzde çeşitli alanlarda faaliyet gösteren bir organizasyon yapısına sahip olan Dot-com'lar ET'yi global ekonominin bir parçası hatta ülke ekonomilerinin vazgeçilmez bir unsuru haline getirmişlerdir. Bunun yanı sıra diğer katkıları ise işletmeler için e-ticaretin kritik bir öneme sahip olmasını da sağlamışlardır. İnternet kanallarıyla yapılan ticaret faaliyetlerinin gün geçtikçe farklı bir yapıya büründüğü ve mevcut iş modellerinden farklı bir işleyiş oluşturmaya başladığı görülebilmektedir. E-ticaretin alt etkileşim cihazları olan bilgisayarların, telefonların, tabletlerin ve internet ağlarının gelişmesiyle ve genişlemeye devam etmesiyle elektronik ticaretin kullanımında da kentlerden kasabalara kadar çok geniş kitlelere erişim ve kullanım hakkı tanınmıştır (Oran, 2020). Dünya genelinde 2016 yılında elektronik ticaretin erişmiş olduğu finansal değer bunun en önemli kanıtı olarak verilebilmektedir. Dünya genelinde 2016 yılındaki elektronik ticaretin kullanımı yıllık bazda 410 milyar doların üzerinde seyir etmiştir. Bunun yanı sıra yüzdesel büyüme indeksinde ise durumun yaklaşık %27.3'lük bir artışa sebep olduğu da ortaya konulabilmektedir. Bu durum 2020 yılında ise dünya genelinde 994 milyar dolara çıkmıştır. Bununla birlikte Batı Avrupa bölgesinde ise 2020 yılında 217 milyar dolarlık hacme ulaşmış, Kuzey Amerika bölgesinde ise durum 177 milyar dolarları aşarak rekor seviyelere ulaşmıştır (Jain, Kritika ve Kumar, 2016). 2014 ila 2020 yıllarında e-ticaretin bölgesel olarak değişimi Tablo 1'de görülebilmektedir (Deloitte, 2019).

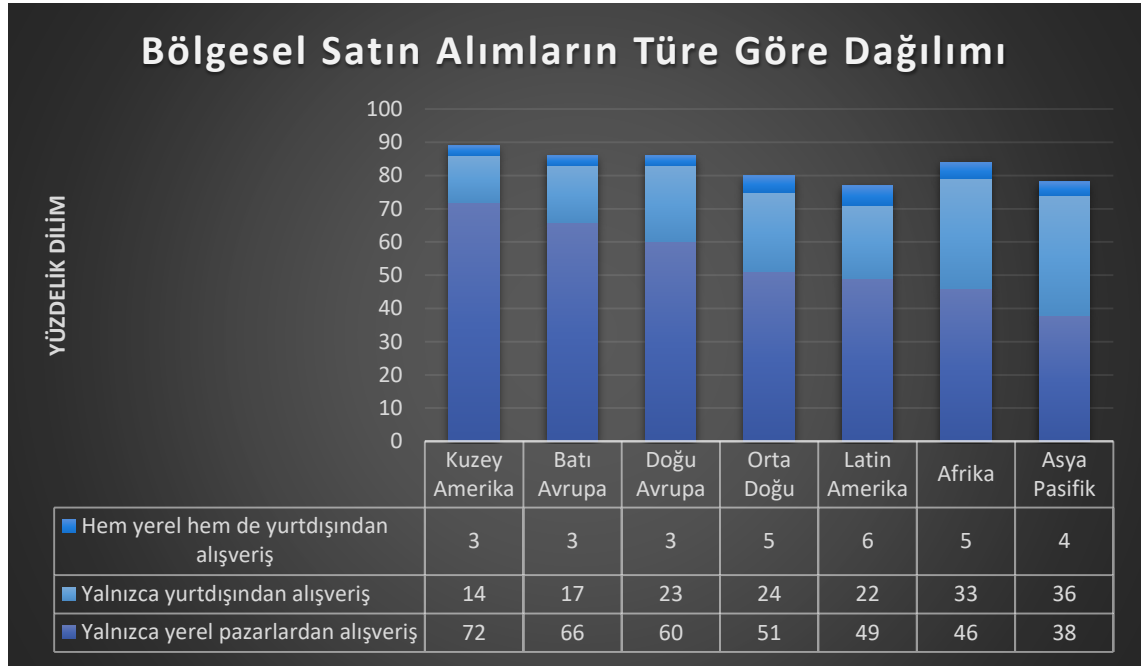
Tablo 1. Bölgelere Göre E-Ticaret Dağılımı (2014-2020 arası) (Deloitte, 2019)



Tablo 1’den de görülebileceği gibi bölgesel değişim 2014 yılı ile 2020 yılları arasında %27,3’lük bir büyüme göstermiştir. İhracat sıralamasında ilk sıralarda yer alan Çin’in uluslararası piyasalardaki hakimiyeti bilinmektedir. Çin’in ihracat oranları incelendiğinde de dünya genelinde gerçekleştirmiş olduğu e-ticaret satışlarının gün geçtikçe daha da artış gösterdiği görülebilmektedir. Birçok ülkede bulunan satıcıların veya girişimcilerin Çin’den ürünleri Alibaba ve Amazon gibi sitelerden sipariş vermeleri ve daha sonra bu ürünlere çeşitli miktarlarda komisyon ve kâr payı koyarak direkt olarak tüketicilere ulaştırdıkları bilinmektedir. Bu noktada Çin’in elektronik ticaret ve uygulamalarına yönelik geliştirmiş olduğu stratejiler ve yasal teşvikler ile ticaret hacmini doğru bir şekilde pozitif yönlü geliştirdiği görülebilmektedir. Esasen hükümetlerin işletmeleri dünyaya hizmet vermek için teşvik etmeleriyle ülke ekonomilerine ne denli fayda sağlayabildiği buradan da ortaya konulabilmektedir (Deloitte, 2019). Hem yerel ticaret piyasalarında hem de uluslararası ticaret piyasalarında aktif bir tüketim ağına sahip olan bölgenin ise Orta Doğu ve Afrika bölgesi olduğu görülebilmektedir. Orta Doğu ile Afrika bölgelerinde bulunan ülkelerin tüketici olarak diğer ülkeleri tercih etmelerindeki temel sebep ülke yasalarında bulunan esneklikler ve vergi dilimlerindeki değişikliklerdir. Bununla birlikte bir diğer sebep ise bu ülkelerde bulunan tüketicilerin yurtdışındaki başka bir ülkede bulunan satıcının ürünlerini daha uygun fiyatlarla satın alabilmesi olarak

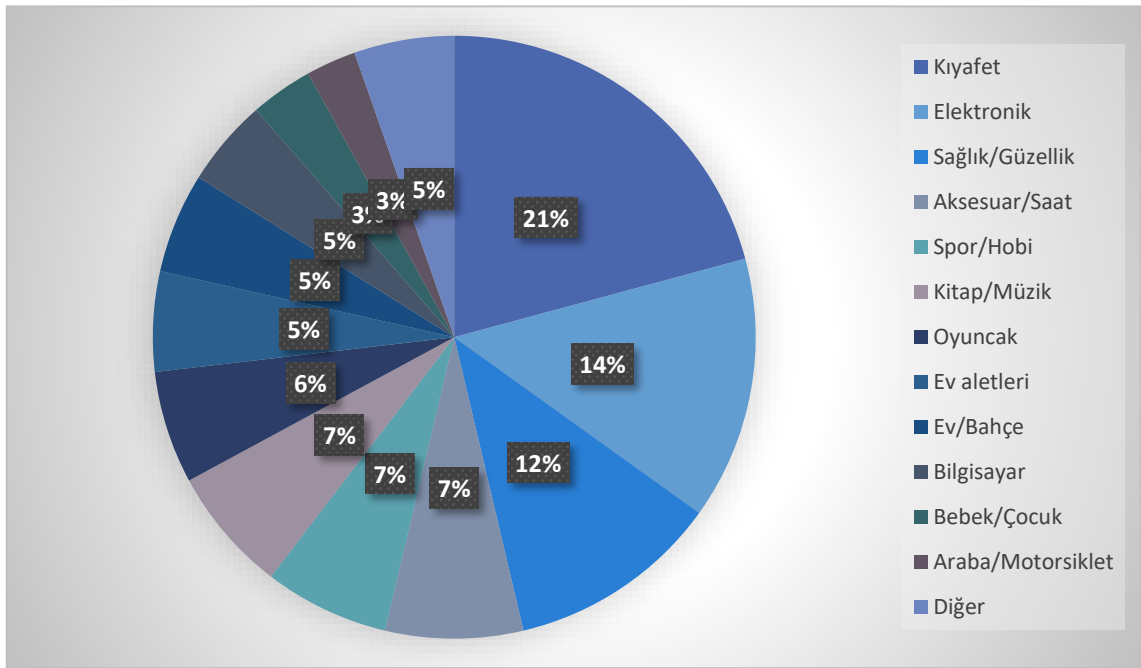
verilebilmektedir. Bir diğer sebep ise yurtdışında bulunan ülkelerin kendi ülkelerinde mevcut olmaması olarak da verilebilmektedir (Özbay ve Devrim, 2000). 2019 yılında gerçekleşen e-ticaret satın alım faaliyetlerinin sebeplerine göre dağılımı ise Tablo 2’de görülebilmektedir.

Tablo 2. Bölgesel Satın Alımların Türe Göre Dağılımları (Deloitte, 2019)



Tablo 2’den de görülebileceği gibi Kuzey Amerika bölgesinde yerel satın alımların oranı %72 iken sırasıyla Batı Avrupa’nın %66, Doğu Avrupa’nın %60, Orta Doğu’nun %51, Latin Amerika’nın %49, Afrika’nın %46 ve Asya Pasifik’in %38’dir. Bununla birlikte yurtdışı alışveriş tutumlarının dağılımı ise en yüksekten en aza göre; %36’lık bir dilim ile Asya Pasifik, %33’lük dilim ile Afrika, %24’lük dilim ile Orta Doğu, %23’lük dilim ile Doğu Avrupa, %22’lik dilim ile Latin Amerika, %17’lik dilim ile Batı Avrupa ve %14’lük dilim ile Kuzey Amerika’dır. Bununla birlikte Afrika ve Orta Doğu bölgesinde ve Yeni Zelanda ile Avustralya ülkelerinde e-ticaret alışverişlerinin genellikle yurtdışından yapılmasının öncelikli sebepleri arasında satın alınacak ürünlerdeki fiyatlardaki uygunluk ve oluşturulan ek indirim gibi uygulamalar olduğu ortaya konulmuştur (Deloitte, 2019). Rusya bölgesi ve Doğu Avrupa bölgelerinde ise uluslararası e-ticaret satın alma faaliyetlerinin genellikle mevcut ürünlerin özelliklerinin daha fazla ön planda tutulduğu ortaya konulmuştur. Bu durum Kuzey Amerika bölgesi için satın alınacak ürünlerin marka filtrelemelerine göre şekillenerek davranışlara

yansıdığı ortaya çıkarılmıştır. Bu çerçeveden satın alınacak ürünlerin markalarına önem veren diğer bölgeler ise Afrika, Asya, Latin Amerika ve Orta Doğu olarak verilebilmektedir. Bununla birlikte özellikle Asya bölgesinde bulunan uluslararası satın alımı yapan tüketicilerin sıklıkla ürünler hakkındaki yorumları ve değerlendirmeleri de satın alım davranışlarında ön planda tuttukları ortaya konulmuştur (Ticimax, 2020). Yurtdışı satın alımı faaliyetlerinde en sık ürün satışı yapılan ürünler ise Şekil 1’deki gibi verilebilmektedir.



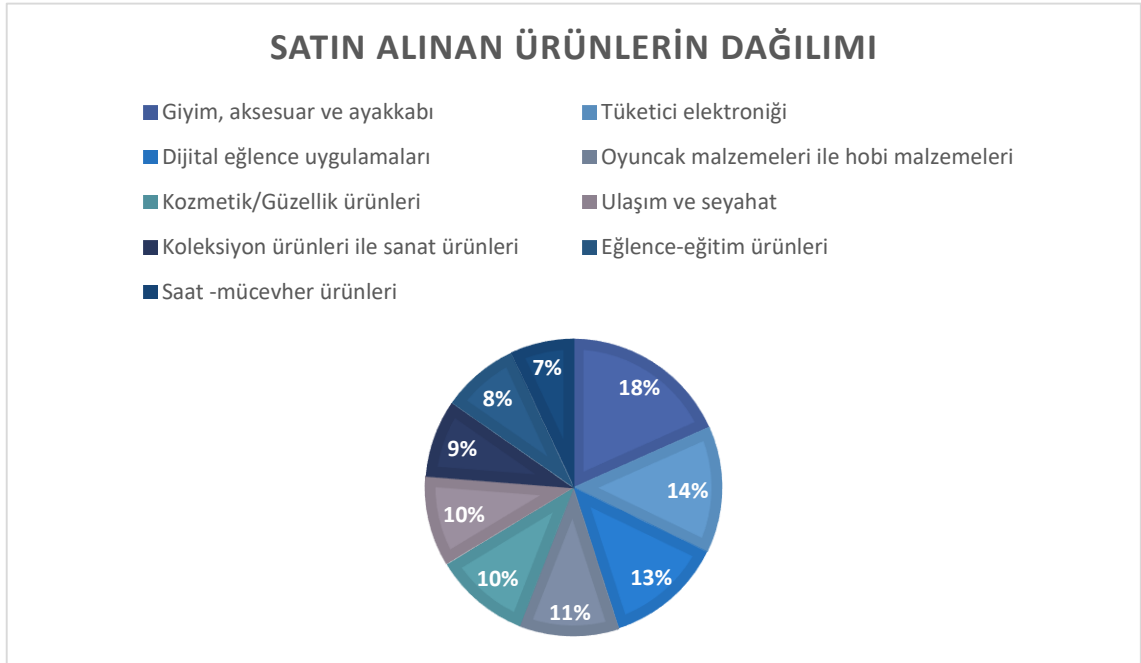
Şekil 1. Ürün Kategorilerine Göre Dağılımlar (Yurtdışı Satın Alımı) (Deloitte, 2019)

Şekil 1’den de görülebildiği gibi uluslararası e-ticaret satın alımlarında öncelikli olarak kıyafet kategorisinin, elektronik kategorisinin ve sağlık/güzellik kategorisinin ön planda olduğu ortaya konulabilmektedir (Deloitte, 2019).

2.1.5.2 Türkiye’de e-ticaret

Bilgi Toplumu Stratejisi (BTS) ile Eylem Planı kapsamında hedef olarak 2015 ila 2018 yılları arasında Türkiye’nin dünya genelinde elektronik ticaret alanında öncü olması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye tarafından elektronik ticarete dünyanın merkezi konumuna ulaşmak istemesi de amaçları arasında verilebilmektedir. Bu çerçeveden BTS tarafından ve ilgili bakanlıklar tarafından elektronik ticarete ihracatın çeşitli devlet teşvikleriyle desteklenmesinin önü açılmış ve çeşitli yeni stratejiler geliştirilmeye

başlamıştır (Tuncalı, 2020). İlk olarak 2015 yılında Ticaret bakanlığı ile Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) koordinasyonluğunda “e-ihracat stratejileri çalıştay” organize edilmiştir. Bu organizasyonun bünyesinde çeşitli stratejiler oluşturulmuş ve ihracat süreçlerine dahil edilmiştir. Bunlardan en temeli ise elektronik ticarete yönelik yeni stratejilerin devamlı bir şekilde geliştirilmesi ve elektronik ticarete yönelik çeşitli, yenilikçi eylem planlarının oluşturulması olarak verilebilmektedir. 30324 sayılı Resmi Gazete de ise elektronik ticarete yönelik eylem planları ve yeni uygulama süreçleri paylaşılmıştır (Utikad, 2019). Paypal tarafından 22 farklı ülkede yapılan e-ticarete yönelik istatistiki analizler sonucunda Türkiye’nin yaklaşık %64’lük bir kesiminin yalnızca Türk pazarında yer alan yerli alışveriş mecralarını kullandığı, yaklaşık %31’lik diliminin hem yurtiçi alışveriş mağazalarından hem de yurtdışında bulunan çeşitli alışveriş mağazalarından satın alımlarını gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra yaklaşık %5’lik kesiminin ise yalnızca yurtdışında bulunan alışveriş mağazalarından ürün satın alımı faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur (Erkayhan, 2021). Türkiye’de gerçekleşen elektronik ticaretin yurtdışında gerçekleşmesinde en sık satın alınan ürün kategorileri Şekil 2’deki gibi verilebilmektedir.



Şekil 2. Yurtdışından Satın Alınan Ürünlerin Kategorik Dağılımı (Tuncalı, 2020)

Türkiye’de bulunan tüketicilerin genel olarak yurtdışı e-ticaret platformlarından öncelikli olarak giyim ve aksesuar ürünlerini satın aldıkları daha sonra tüketici elektroniği (kulaklık, laptop, cep telefonu vs.) satın aldığı ardından dijital eğlence uygulama satın alımları yapıldığı başlıca görülebilmektedir. Dijital uygulama satın alımlarının günümüzde e-ticarete üçüncü sırada yer almasının sebebi teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonların tüketicilerin hayatlarında vazgeçilmez bir unsur olarak kullanılmasıyla doğru orantılı olarak verilebilmektedir (Tuncalı, 2020). Bununla birlikte yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda Türkiye’de bulunan tüketicilerin genellikle elektronik siteler aracılığıyla satın alma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde; kolaylığın sağlanması, bireylere zamandan tasarruf sağlaması ve fazla zahmetli olmaması (lojistik, taşıma yükü vs.) olarak ortaya konulmuştur. Bu kapsamda Türk tüketiciler için yurtdışından elektronik ticaret unsurları içerisinde gerçekleştirilen alışverişlerde tercih edilme sebeplerinin kolaylık sağlaması ve zamandan tasarruf sağlaması için gerçekleştirildiği ortaya konulmuştur (Han, 2022). İnternet platformları üzerinden yapılan satın alımları faaliyetlerinde perakende alışverişe göre daha uygun fiyatlarla satın alımların gerçekleştirilebildiği de tüketiciler tarafından kabul gören bir faktör olarak verilebilmektedir. Bu faktöre ek olarak son zamanlarda kanunsal değişiklikler ile yurtdışından alışveriş yapmanın vergisel yüklerinin de ortadan kalkmasıyla Türkiye’de bulunan mağazalardan daha da uygun fiyatlarla aynı ürünlerin satın alımlarının gerçekleştiği ortaya konulmuştur (Oran, 2020). Türkiye’de bulunan tüketicilerin en çok elektronik alışveriş yaptığı ülkeler başlıca %18’lik dilimle ABD, %14’lük dilimle Çin, %9’luk dilimle Almanya, %5’lik dilimle İngiltere, %4’lük dilimle Japonya, %3’lük dilimle İspanya, %3’lük dilimle Kanada, %3’lük dilimle Hong- Kong, %2’lik dilimle Fransa ve %2’lik dilimle İtalya olduğu ortaya konulmuştur (Aydın, 2017).

2.2 Pandemi ve Uzaktan Çalışma

Uzaktan çalışma prensibinin esasen çok eski dönemlere kadar uzandığı bilinmektedir. Bu kavramın 2020 yılında Çin’de başlayan ve tüm dünyayı etkisine alan Covid-19 salgından öncesinde de home office veya evden çalışma modeli olarak kullanıldığı lakin Covid-19 ile bu kavramın yaşamımıza daha fazla girmiş olduğu ortaya konulabilmektedir. Uzaktan çalışma modeli salgının bireyler ve toplumlar arasında yayılmasının engellenmesi için önlem olarak alınan bir strateji olarak da verilebilmektedir. Uzaktan çalışma modelinin

en büyük avantajlarından bazıları; esnek çalışma biçimine hem iş faaliyetlerinin hem de ev faaliyetlerinin birlikte gerçekleştirilebilmesinde, zamandan kazanç elde edilmesine ve mekânsal kazançların elde edilmesi olarak verilebilmektedir (Akça ve Küçüköğlu, 2020). Uzaktan çalışma ile işletmelerde ulaşım giderlerinden ve personellerinin daha esnek bir biçimde çalışabilmeleri açısından çeşitli avantajlara sahip olmaktadır. Covid-19 ile çalışan bireylerin iş yaşamlarında etkin bir yere sahip olan uzaktan çalışma modeli bazı bireyler için iş ve yaşam dengesinin oluşturulabilmesinde oldukça çeşitli sonuçlar doğurabilmektedir (Avcı, 2021). Bazı bireyler uzaktan çalışma modelinden memnun ve hızlı adaptasyonu sağlayabilirken bazı bireyler bu modele adapte olamamakta ve iş ile yaşam dengelerini dengeli bir şekilde kuramamaktadırlar. Diğer çalışma modellerinden farklı olarak uzaktan çalışma modelinde personellerin iş ve yaşam dengelerinin sağlanabilmesinin yanı sıra iş performanslarında da dengeyi veya artışı sağlamaları gerekmektedir. Bu kapsamda personellerin zamanlarını etkin bir şekilde planlamaları ve bu planlara yönelik disiplinli çalışabilmeleri gerekmektedir (Putranti, Suparmi ve Susilo, 2020).

Yapılan çeşitli çalışmalar kapsamında uzaktan çalışma modelinin zamandan ve ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlanması ve bireylerin aileleri ile daha fazla zaman geçirebilmeleri için daha fazla bir şekilde tercih edildiği ortaya konulmuştur (Kıcır, 2019). Personellerin çalışma ortamının dışında farklı mekanlarda daha fazla çalışmayı tercih ettikleri de ortaya konulmuştur. Bununla birlikte Covid-19 salgını ile yaşamımıza giren uzaktan çalışma modelinin bireylerin hem iş dengelerini hem de özel hayat dengelerini kurabilmeleri açısından çeşitli problemlere sebep olduğu lakin bireylere mekândan, zamandan ve ulaşım problemlerinden dolayı avantaj sağladıkları için tercih edildiği ortaya konulmuştur (Tuna ve Çelen, 2020; Başyigit, 2021).

2.2.1 Covid-19 pandemisinin işletmelere ve çalışanlara etkileri

2020 yılında meydana gelen pandemi ve salgın ile birlikte Türkiye'nin yanı sıra tüm dünya genelinde bulunan işletmelerin ve toplumların üzerlerindeki etkileri birçok araştırmaya konu olmuş ve çok çeşitli sonuçlar ortaya çıkarılmıştır (Gu, Ying, Zhang ve Tao, 2020). Literatürde bulunan kaynakların büyük bir çoğunluğunun Covid-19 salgınının işletmelerin ekonomileri üzerindeki etkileri ve işletmelerin diğer dönemlere göre performansları üzerindeki değişimleri ele alınmış ve çeşitli sonuçlar ortaya

konulmuştur. Yapılan bu çalışmalar sonucunda genel olarak firmaların üretim fonksiyonlarında eksi yönlü gelişimlerin gerçekleştiğini, işletmelerin karlılık düzeylerinin, büyüme indekslerinin ve nakit akış grafiklerinin bu durumdan olumsuz etkilendiğini ortaya çıkarmışlardır (Shen, Fu, Pan, Yu ve Chen, 2020). 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgınının endüstri üzerindeki ve çeşitli sektörlerdeki işletmelere yönelik diğer literatür çalışmalarının sonuçlarında ise genel olarak hızının ve salgının kapsam alanına giren tüm ülkelerin olması ile oluşan ekonomik değişimler olarak verilebilmektedir. Bu değişimler genel olarak arz ve talep dengelerinin pandemi ile birlikte optimum seviyelerde istikrarsız bir şekilde gerçekleşmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu problemin etkisini gösterdiği en önemli alan ise tedarik zinciridir. Bu alan içerisinde işletmelerin tedarik yapıları ve tedarik süreçleri oldukça yüksek seviyelerde olumsuz etkilenmiş ve işletmeler için yıkıcı bir etkiye sebebiyet vermiştir (Craighead, Ketchen ve Darby, 2020).

2.2.1.1 Covid-19 pandemisinin işletme ve çalışma yaşamında meydana getirdiği değişimler

Covid-19 salgınından önce işletmelerin ve çalışma yaşamının çeşitli faktörler ile geliştiği ve değiştiği görülebilmektedir. İş yaşamında küreselleşme ile doğru orantılı olarak bireylerin işletme içerisinde teknolojik gelişmeleri daha sık kullandıkları ve işletmelerin global rekabette rol almaları gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak dönüşümün meydana geldiği bilinmektedir. Dünya ekonomisine etkileri bulunan ülkelerdeki işletmelerin mevcut konumları kapsamında iş yaşamları analiz edildiğinde meydana gelen teknolojik değişimlere adapte olmayı başardıkları ve bu doğrultuda çeşitli yeni stratejiler uyguladıkları görülebilmektedir (Avcı, 2021). Küreselleşme ile işletmelerin insan kaynakları politikalarında değişimler yaptığı ve genel olarak kayıt dışı istihdama gittiği, üretim proseslerini teknolojik anlamda geliştirerek personel sayısını minimum seviyelere indirmeye çalıştığı ortaya konulabilmektedir. Bu durum sonucunda işletmeler ve sendikalar arasında da bir durağanlığın meydana geldiği ve personellerin günden güne çeşitli olumsuz etkilerle küreselleşmenin karşısında yenik düştüğü ortaya konulabilmektedir (Mahiroğulları, 2005).

Salgının başlamasıyla birlikte işletmelerin faaliyetlerine ve etkilenme düzeylerine ilişkin birçok çalışma ortaya konmuştur. Bu yapılan çalışmalar işletmelere ve sektörlerine göre

ayrıştırılabilirken bazı çalışmalarında işletme iç dinamiklerine yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte sektörlerin dinamiklerinin ve etkilenme unsurlarının farklı olgulara endeksli olmasından sebep işletmelerin etkilenmelerinde seviyelerde farklılık göstermektedir (Narayan ve Sharma, 2011). Genel olarak salgın ve etkilerine karşın yapılan çalışmalarda eğlence sektörünün, yeme içme sektörünün, emlak sektörünün, inşaat sektörünün, turizm sektörünün, perakende sektörünün ve taşımacılık sektörünün diğer sektörlerle kıyasla daha fazla olumsuz etkilendiği ortaya konulmuştur (Shen, Fu, Pan, Yu ve Chen, 2020; Xiong, Wu, Hou ve Zhang, 2020). Yapılan bazı çalışmalarda ise salgınla birlikte bilgi teknolojileri sektörünün, yazılım sektörünün ve sosyal hizmetler sektörünün diğer sektörlerle kıyasla bu dönemlerde pozitif yönlü gelişim gösterdiği ortaya konulmuştur (Gu, Ying, Zhang ve Tao, 2020). Salgınla birlikte hizmet sektöründe meydana gelen değişimler ise bazı çalışmalara göre eksi yönde gelişim gösterirken bazı çalışma sonuçlarına göre ise pozitif yönlü gelişim göstermiştir. Negatif yönde seyir eden işletmelerde özetle talep oranlarında ciddi kayıpların ve yetersiz kapasite kullanımlarının meydana geldiği ortaya konulurken, pozitif yönde gelişim gösteren işletmelerde ise bu durum işletmelerin talep yoğunluğundan sebep mevcut yeni taleplerin karşılanamaması ile sonuçlandırılmıştır (Kabadayı, O'Connor ve Tuzovic, 2020). Hizmet sektörü kapsamında literatürde yapılan çalışmaların genellikle perakendecilik alanında, havayolu taşımacılığı alanında, turizm alanında yapıldığı ortaya konulabilmektedir (Pantano, Pizzi, Scarpi ve Dennis, 2020; Donthu ve Gustafsson, 2020; Suau-Sanchez, Voltes-Dorta ve Cuguero-Escofet, 2020; Sigala, 2020; William, 2020). Covid-19 salgınının tüm dünya genelinde ürünlerin tedarik edilme süreçlerini, imal edilen ürünlerin satışlarının yapılma süreçlerini, tüketici bireylerin algılarının ve satın alma tutumlarında ciddi seviyelerde değişimleri meydana getirdiği görülebilmektedir. Salgın ile meydana gelen bir kriz olan gıda kıtlığının ve erişiminin kısıtlanması veya tamamen ortadan kalkması ile birlikte bireylerin ve toplumların mevcut tercihlerinin boyutlarının değiştiği, alışveriş yapma boyutlarının farklılaştığı, alışveriş yapma sürelerinin ve içeriklerinin değişime uğradığı, bireylerin özellikle gıda ürünlerinde meydana gelen stokların tükenmesine verdikleri tepkilerin, ülkelerin gıda güvenliği konusuna daha fazla önem vermesi, perakende işletmeciliğine gelen kısıtlamalar ve bireylerin salgından sebep sağlıkları hususunda endişe düzeylerinin artması ve değişmesi başlıca verilebilmektedir. Bu sebepler kapsamında bireylerin ve toplumların alışveriş tutumlarında da çevrimiçi platformlara

yönelmeye başladıkları ortaya konulabilmektedir (Pantano, Pizzi, Scarpi ve Dennis, 2020). Meydana gelen bu köklü değişimler ile birlikte en çok çıkmaza giren ve darbe alan sektörler ise başlıca perakendecilik mağazaları ve dağıtım sektörü olarak verilebilmektedir. Bununla birlikte salgının ilk ortaya çıkması ve ilan edilmesiyle birlikte tüm ülkelerin toplumsal sağlığın ve ekonominin korunabilmesi için önlem olarak sınırlarını kapatmaya başlaması ile ilk darbe alan sektörün havayolu taşımacılığı alanında olduğu ortaya konulabilmektedir. Bu hizmet sektöründe salgına yönelik öngörülemeyen sonuçlar sebebiyle daha da belirsizliklerin yaşandığı ve diğer sektörlerle nazaran daha fazla olumsuz etkilendiği söylenebilmektedir (William, 2020).

Türkiye’de ise Covid-19 salgını ve pandemisine yönelik işletmelerin etki düzeylerinin araştırıldığı kısıtlı sayıda çalışma ortaya konmuştur. Yapılan kısıtlı çalışmalardan bazıları mevcut salgının makroekonomi alanında yapılmıştır (Açıkgöz ve Günay, 2020; Adıgüzel, 2020; Özataş ve Sak, 2020). Bunun yanı sıra pandeminin finans alanında uygulamaya dahil edilen çalışmalarda bulunmaktadır (Göker, Eren ve Karaca, 2020; Tayar, Gümüştekin, Dayan ve Mandı, 2020). Aynı zamanda meydana gelen salgının sektörel bazla Türkiye kapsamında ele alındığı çalışmalarda bulunmaktadır (Aydın ve Doğan, 2020; Şen, 2020; Yazıcı, 2020). Meydana gelen Covid-19 salgınının Türkiye’de çeşitli alanlarda olumsuz etkiler doğurduğu ortaya konulabilmektedir. Bu olumsuz etkiler başlıca; istihdamda gerçekleşen azalmalar, refah seviyesinin düşmesi, üretim faaliyetlerinin aksaması veya durma noktasına gelmesi, harcanabilir gelir seviyesinde düşüş, cari açığa meydana gelen olumsuz etkiler, ihracat düzeylerinin düşmesi, üretim faaliyetlerinin azalması, bütçe açıklarının meydana gelmesi ve toplam borç yükünün artması olarak verilebilmektedir. Bu olumsuz etkiler sonucunda Türkiye’de durgunlukların yaşandığı da söylenebilmektedir (Adıgüzel, 2020). Açıkgöz ve Günay (2020)’e göre meydana gelen Covid-19 salgınının Türkiye nezdinde çeşitli avantajlara yol açtığı ve bunun yanı sıra çeşitli tehditleri de beraberinde getirdiği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte çalışma kapsamında pandeminin ilk yıllarında hızlı bir sürecin izlenmesi yeni stratejik girişimlerin uygulanmasıyla çeşitli tedbirlerin alınabileceği ve işletmelerin sürdürülebilirlikleri açısından büyük bir öneme sahip olduğu da ortaya çıkarılmıştır. Kısa vadelerde pandemi için alınan önlemlerin Türkiye ekonomisi ve işletmeleri için uzun vadeli sürdürülebilirlikleri için elzem bir durum olarak nitelendirildiği de görülebilmektedir (Karaköse, 2021). Pandemi süreci boyunca gerekli ekonomik

yatırımların ve girişimlerin yapılmaması, işletmelerin mevcut arz ve talep dengelerinin etkin planlanamaması, bu arz ve talep dengelerinin yük oluşturmayacak şekilde işletmenin dinamizmine yerleştirilebilmesi, ülke yöneticileri tarafından salgına yönelik tedbirlerin alınmasında yaşanan gecikmeler, pandemi ile birlikte yeni dalgaların dünya genelinde gerçekleşmesi mevcut ekonominin işleyişinde optimum seviyelerde daralmalara sebebiyet verebilmektedir (Adıgüzel, 2020). Tüm dünya ülkelerinin olumlu veya olumsuz etkilendiği unsurlar kapsamında Türkiye'nin de çeşitli faktörler sonucunda ekonomik gelişimini etkiyene unsurların olduğu ortaya konulmuştur. Bunlar başlıca; ülkenin mevcut ihracat düzeylerinin düşüşe geçmesi, ülkenin turizm gelirlerinin kayba uğraması, döviz konusunda açıkların meydana gelmesi, istihdam oranlarında düşüşlerin meydana gelmesi, ülke içerisinde gerçekleşen yabancı sermayelerin çıkışlarında artışların olması, ülke içerisinde meydana gelen sosyal harcama dengelerinin düşmesi ve ülkede meydana gelen vergi gelirlerinde düşüşlerin meydana gelmesi başlıca verilebilmektedir (Karataş, 2022). Meydana gelen çeşitli faktörler sonucunda ülkelerin ekonomilerinde olumlu gelişimlerin meydana gelmesi engellenmektedir. Yapılan iktisadi incelemeler sonucunda Covid-19 salgınının hem işletmelere hem de çalışanlara oldukça büyük bir yük getirdiği ve üzerlerinde bir baskının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu noktada devletin konumu büyük bir öneme sahiptir. Meydana gelen krizler ve pandemiler sonucunda işletmelerin sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri ve mali yüklerinin oluşmaması için bunun yanı sıra çalışanların istihdam, gelir seviyesinin düşmesi gibi unsurlar kapsamında da çalışanlar üzerinde bir gerginlik ve umutsuzluk oluşturmaktadır (Pantano, Pizzi, Scarpi ve Dennis, 2020). Devlet ve ülke yöneticilerinin krizler meydana geldiğinde önleyici girişimlerde bulunması ve işletmeleri teşvik etmesi yadsınamaz bir öneme sahiptir. Devletlerin işletmelerinin benzer krizler içerisinde yanlarında yer almalarıyla baskıların engellenerek iş ortaklıklarının kurulabilmesinde geleceğe yönelik olumlu etkilerinin oluşabileceği ortaya konulmuştur (Özatay ve Sak, 2020). Bunun yanı sıra Türkiye'yi de etkisi altına alan salgın hakkında finansal piyasalar üzerinde de çeşitli etkilere yol açtığı yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Bu çalışmalarda ortaya konulan bir sonuca göre Borsa İstanbul endeksleri kapsamında sektörel bazlı olarak 28 farklı işletme incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda işletmelerin 2020 yılından itibaren gelirlerinde eksi yönde gelişimin meydana geldiği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte çalışma kapsamında en fazla gelir kaybına uğrayan sektörlerin turizm

sektöründe, spor sektöründe, taşımacılık sektöründe, bankacılık sektöründe ve sigorta sektöründe meydana geldiği ortaya konulmuştur (Göker, Eren ve Karaca, 2020; Öztürk, Şişman, Uslu ve Çıtak, 2020). Yapılan bir diğer çalışmada ise hisse senetleri incelenmiş ve bu çalışmada 10 farklı sektörde bulunan işletme incelemeye dahil edilmiştir. Borsa İstanbul günlük endekslerinde meydana gelen değişimler ile birlikte Türkiye’de meydana gelen günlük salgın vakaları analiz edilmiştir. Bu çalışma kapsamında en çok olumsuz etkilenen sektörler başlıca; elektrik, üretim (imalat sektörü), mali, ulaştırma ve teknoloji alanlarında olduğu ortaya konulmuştur (Tayar, Gümüştekin, Dayan ve Mandı, 2020). Elde edilen bulgular sonucunda Türkiye nezdinde farklı birçok sektörün eksi yönde değişimlere uğradığı ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra etki alanlarına göre ise kısıtlamaların meydana gelmesi, mevcut ekonomik faaliyetlerdeki işleyiş, pandemi sürecinde oluşan taleplerin düzeyi ve yönetim birimlerinin işletmelere sağlamış oldukları teşvik ve desteklerin yapısı farklılıkların ortaya çıkmasına etki eden unsurlar olarak ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra Türkiye kapsamında yapılan bazı incelemelerde ise pandeminin hem sektörel bazda incelenmesi hem de işletmelerin alanlarına yönelik sonuçlar ortaya koymuştur. Genel olarak çalışmalarda turizm işletmelerinin yoğun olarak incelendiği görülebilmektedir. Turizm sektörü Türkiye ekonomisi ve istihdam açısından oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Pandemi sürecinin ele alındığı çalışmalarda yerli turistlerin turizm alanında taleplerinde eksi yönlü değişimlerin meydana geldiğini ve turizm tutumlarında da eksi yönlü bir gelişimin olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Aydın ve Doğan, 2020). Covid-19 salgını ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada ise lojistik sektörü üzerine oluşturulmuştur. Lojistik konusunda işletmelerin pandeminin ortaya çıkmasından itibaren ciddi seviyelerde olumsuz etkilendiği ortaya konulmuştur. Lakin bu noktada lojistik süreçlerde teknolojik unsurların kullanımıyla yeni ödeme sistemlerinin geliştirilmesiyle birlikte lojistik sektöründe ve uygulamalarında belirli bir düzey iyileşmenin meydana geldiği de ortaya konulabilmektedir (Yazıcı, 2020). Bu kapsamda yapılan çalışmalarda yeni iş akış modellerinin geliştirilmesinin, yeni stratejilerin ortaya konmasının ve yeni teknolojik uygulamaların etkin bir şekilde işletmelerde kullanılmasıyla iyileştirici ve olumlu etkilerinin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte yapılan çeşitli çalışmalar sonucunda yeni çalışma modellerinin ortaya çıktığı ve istihdam konusunda da olumsuz gelişmelerin yaşandığı ortaya konulmuştur. 2020 yılında Dünya Bankası istatistiklerine göre home office çalışma modeli için “Çalışan Hassasiyeti

İndeksi” ortaya konulmuştur (Şeker, Özen ve Erdoğan, 2020). Bu rapora göre Türkiye nezdinde evden çalışma iş modeline hassasiyetin en fazla olduğu yani evden çalışma modeline uygun olmayan sektörler başlıca; inşaat sektörü, gıda sektörü, otomotiv sektörü, tekstil sektörü ve konaklama sektörü olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra hassasiyeti en az olan yani evden çalışma modeline en uygun olan sektörler ise başlıca; bilgi teknolojileri sektörü, iletişim sektörü, finans sektörü ve yazılım sektörü olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte home office çalışma modelinin en hassas olduğu yani evden çalışma modeline uygun olmayan sektörlerin aynı zamanda en düşük ücret skalasına sahip olan sektör olduğu, vasıfsız veya az vasıflı kategoride bulunan personellerin yer aldığı, kayıt edilmeyen istihdam oranlarının en fazla yaşandığı sektörler olduğu ve iş güvenliği konusunda da düşük önlemlerin alındığı sektörler olduğu görülebilmektedir (Korkmaz, 2020).

2.2.2 Covid-19 pandemisi ile uzaktan çalışma

Mart 2020 tarihinde WHO tarafından pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgınıyla birlikte işletmeler ve ülke yöneticileri tarafında bireylerin ve toplumların sağlıklarının korunabilmesi amacıyla çeşitli stratejik girişimlerde bulunulmuştur. İş dünyasında bu stratejilerin başında yeni çalışma modeli olan uzaktan/evden çalışma modeli uygulamaya konulmuştur. Bu değişim ile birlikte iş dünyasında zorunlu bir iş akış değişiminin meydana geldiği söylenebilmektedir (Tuna ve Türkmendağ, 2020). Uygulanan çeşitli stratejik planlarla birlikte işletmelerin belirli birimlerinde evden veya uzaktan çalışma modeli uygulanmış ve bireylerin farklı ortamlarda iş faaliyetlerini devam ettirebilmeleri desteklenmiştir. Meydana gelen bu değişim ile personellerin adaptasyon süreleri başta olmak üzere birçok açıdan olumlu veya olumsuz etkilendikleri görülebilmektedir (Yiğit, 2021). İşletmelerin uzaktan çalışma modeline hızlı girişiyle ve pandeminin de baş göstermesiyle tüm aile üyelerinin aynı ev içerisinde bulunmaları sonucunda ailelerin yaşamsal dengelerinde değişimlerin meydana geldiği ortaya konulabilmektedir. Bu durum sonucunda bireylerin düzenli olarak ev ortamlarında çalışma faaliyetlerine ve yaşamsal faaliyetlerine devam etmeleriyle bir adaptasyon sürecinin başladığı görülebilmektedir (Molnar, 2020). Pandemi döneminin beklenmedik bir şekilde kriz olarak tüm dünya genelinde baş göstermesiyle işletmeler için ve personelleri için evden çalışma modelinin önemli ve destekleyici sonuçlarının olduğu kabul görmüştür. Uzaktan

veya evden çalışma, iş modelinin Covid-19 salgını ile gündeme geldiği ve uygulanmaya başladığı görülse de esasen uzaktan çalışma iş modeli çok eski dönemler de uygulama alanına sahip bir iş modeli olarak verilebilmektedir. Bu çerçeveden home office çalışma modelinin Covid-19 salgınından öncede işlevsel bir şekilde işletmeler tarafından uygulandığı söylenebilmekte lakin Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla işletmede uygulama alanına sahip olduğu da yadsınamaz bir gerçekliğe sahiptir (İnal, 2021). Salgın ile birlikte gerek ülke yöneticileri gerekse de işletme yöneticileri tarafından personellerin ve toplumların üzerinde mevcut virüsün daha fazla yayılımını engellemek adına ve bu model ile optimum seviyelere indirgenmesi amacıyla daha fazla yaygınlaştığı görülebilmektedir. Evden çalışma iş modelinin başlıca avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlardan en önemlisi personellerin zamandan tasarruf sağlamaları, esnek çalışma saatlerine sahip olmaları hem iş faaliyetlerini hem de ev faaliyetlerini aynı zaman içerisinde uygulayabilme avantajlarının olduğu söylenebilmektedir (Akça ve Küçükoğlu, 2020). Bunun yanı sıra işletmeler ve personeller açısından uzaktan çalışma iş modelinin bir diğer avantajı ise bireylerin ulaşım maliyetlerinin ortadan kaldırılması sonucu kazançlarında azalmaların olmadığı verilebilmektedir. Ayrıca bireylerin ev ortamlarında çalışabilmeleri bazı kişiler için avantaj olurken bazı kişiler için dezavantaj olarak dile getirilebilmektedir. Bu noktada kişilere göre evden çalışma modelinin avantaj mı yoksa dezavantaj mı olduğu konusu tartışmaya açık bir konu olarak verilebilmektedir. Diğer iş modellerinden farklı olarak evden çalışma iş modelinde genel olarak personellerin iş ve özel yaşam dengelerinin kurulabilmesi ile iş performanslarının arttırılabilmesi tamamen bireylerin zamanlarını nasıl yönettikleri veya yönetebilmeleriyle alakalı bir konu olarak ele alınabilmektedir (Özcan, 2018).

Evden çalışma iş modelinde kişiden kişiye değişen avantajların ve dezavantajların var olmasıyla birlikte iş yaşamları ile bireylerin özel yaşam dengelerini sağlamada da çeşitli açılardan zorluk çektikleri ortaya konulabilmektedir. Lakin bu durumların yanı sıra iş modeli olan uzaktan çalışma modelinde bireylerin mekânsal özgürlüklerinin olması, yer ve zaman olgularında bağımsız olmaları nedeniyle bireylere cazip gelen ve birçok avantajı beraberinde getirdiği de ortaya konulabilmektedir (Yiğit, 2021). Genel olarak bu iş modelinin bireylere sağladığı avantajlar; zamansal esneklik, bireylerin ailelerine veya özel yaşamlarına diğer iş modellerine kıyasla daha fazla vakit ayırabilmeleri ve bireylerin işletmelerine giderken ki yolda geçirdikleri ulaşım zamanlarının minimize olması olarak

verilebilmektedir. Başlıca verilen avantajlar ile birlikte genel iş dünyasında bu iş modelinin tercih edilme sebebi olduğu da ortaya konulabilmektedir. Özellikle personellerin uzaktan çalışma modelini tercih etmelerinin en önemli faktörünün zamansal bağımsızlığın elde edilmesi ve mekânsal özgürlüklerin elde edilmesi için tercih edildikleri ortaya konulabilmektedir (Kıcıır, 2019).

Uzaktan çalışma modeli genel literatürde bireylerin işletme faaliyetlerini mevcut işletme ofislerinin veya mevcut işletme üretim mekanlarının dışında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Berkün, 2013). Uzaktan çalışma modelinde yalnızca ev ortamında çalışma değil bunun yanı sıra ortak belirlenen farklı bir çalışma alanında iş faaliyetlerinin yapılması, ev ortamında iş faaliyetlerinin yapılması, kafe ortamında iş faaliyetlerinin yapılması veya herhangi bir mekânda iş faaliyetlerinin yapılması olarak da genellen dirilebilmektedir (Bilginoğlu, 2020). Esnek çalışma iş modelinde diğer iş modellerine kıyasla bireylerin aileleri ile iş olguları arasındaki mevcut veya oluşabilecek çatışmaların ortadan kaldırılabilmesi veya optimum seviyelere indirgenmesi açısından ve işletme personellerinin bu model ile hem özel yaşamlarındaki performanslarının optimum seviyelerde yükseltilmesi hem de bireylerin iş performanslarının optimum seviyelerde yükseltilmesi sağlanabilmektedir (Tuna ve Türkmendağ, 2020).

İş ve yaşam dengelerinin kurulmasının en önemli sebeplerinden birisi de ilişkili olan kavramlar arasında bireylerin kendi psikolojilerinde olumsuz ve negatif duygu durumlarına girmelerinin engellenmesi ve iş tatminlerinin negatif yönde tetiklenmemesidir. Sonuç olarak iş dengesinin ve yaşam dengesinin kurulamaması ile bireylerin hem özel yaşamları olumsuz etkilenmekte hem de iş performansları üzerinde çeşitli faktörlerde olumsuz sonuçlar meydana getirmektedir (Gragnano, Simbula ve Miglioretti, 2020). İşletmeler personellerinin iş ve yaşam dengelerinin kurulabilmesi için çeşitli stratejik girişimlerde bulunmaktadır. Bununla birlikte bu girişimlerin başarılı olmasıyla birlikte işletmelerin hem iç dinamiklerinde hem dış dinamiklerinde hem de sürdürülebilirlik gibi konularda avantaj elde ettikleri görülebilmektedir (Gragnano, Simbula ve Miglioretti, 2020). Pandemi ile daha da çok uygulamaya konulan home office iş modelinde bazı işletme personellerinin iş yaşam dengelerinin sağlanabilmesi konusunda zorlanmaların meydana geldiği görülebilmektedir. Bunun yanı sıra bazı işletme personellerinin de iş yaşam dengelerinde iyileşmelerin olduğu ve çeşitli faydalar

sağladığı ortaya konulabilmektedir. Bu çerçeveden iş yaşam dengelerinin işletmeler tarafından uygulanan home office iş modeli ile bir bütün olarak incelenmesinin gerektiği ve bir bütün olarak ele alınması gerektiği ortaya konulabilmektedir (Michel, Bosch ve Rexroth, 2014). İşletmeler ve personelleri tarafından uygulanan doğru stratejik adımlarla birlikte esnek çalışma modelinin, işletme personelleri üzerinde hem iş yönetimleri hem de aile yönetimlerinin yapılabilmesi, bu iki kavram arasında mevcut olan problemlerin azaltılabilmesi ve işletme personellerinin hem iş performanslarının arttırıldığı hem de özel yaşam performanslarının arttırıldığı ortaya konulabilmektedir (Downes ve Koekemoer, 2011).

2.2.2.1 Uzaktan çalışmanın avantajları ve dezavantajları

Araştırmacıların home office modelini işletmeler için bir teknik veya düzen olarak tanımlamalarıyla bu kavramın uygulanmasının iyi etki yarattığı veya kötü etki yarattığı söylenememektedir. Lakin işletmeler tarafında teknolojik öğelerin de desteğiyle bu yeni çalışma modeli olan uzaktan çalışmanın çeşitli fırsatlara veya çeşitli tehditlere etki edebileceği söylenebilmektedir (Parkkola, 2003). Başka sebep olarak da işletmelerin küresellik kazanması ve teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte sektörel rekabetin daha da kızgınlaşması ve işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleriyle, işletmelerin sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri amacıyla mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilerine daha kaliteli ve etkin bir tutumla yaklaşabilmeleri gerekmektedir. Bunu da işletmeler maliyetlerini arttırarak değil mevcut maliyetlerinden kısarak müşteri odaklı faaliyet gösterebilmeleri gerekmektedir (Delanoeije, 2020).

Uzaktan çalışma modelinin işletmelere olduğu kadar işletme personellerine de çeşitli avantajlar ve faydalar sağladığı bilinmektedir. Özetle uzaktan çalışma iş modelinin işletme personellerine de açık olacak şekilde bazı olumlu etkilerinin ve faydalarının olduğu ortaya konulabilmektedir. Bunlardan bazıları; personellerin üzerlerinde algıladıkları bağımsızlık, bireylerin aile ve iş olguları arasındaki anlaşmazlıklar, personellerin iş tatminlerine ilişkin avantajlar, personellerin mevcut başarımları, personellerin mevcut işlerinden çeşitli sebeplerden kaynaklı ayrılma düşünceleri ve personellerin mevcut stres yapılarında belirli bir oranda indirgenme başlıca verilebilmektedir (Gajendran ve Harrison, 2007). Aynı zamanda bu çalışma modeliyle personeller daha az stres yoğunluğunda, yönetici veya ekip arkadaşlarının uyguladığı

veya uygulayabileceği duygusal mobbinglerden etkilenmeden, ailesiyle daha fazla zaman geçirerek, mekânsal olarak kendisine özgü bir ortam oluşturarak veya kendi düzenine göre daha konforlu bir alanın oluşturulmasıyla gerek duygusal gerekse de psikolojik olumlu etkilerinden faydalanabilmektedir (Abbas, 2016). Bunların yanı sıra bu modelin personeller tarafından aktif uygulanmasıyla birlikte çocuklu bireyler için çocuk bakım masraflarından kaçınılması, giyim konusunda tasarrufların yapılabilmesi, yiyecek ve içecek maliyetleri konusunda maliyetlerin indirgenmesi, kolonya veya parfüm gibi kozmetik giderlerinin minimum seviyelere indirgenmesi gibi konularda da avantajlar elde edilebilmektedir. Aynı zamanda personellerin trafikten kaynaklı olumsuz tutumlarının indirgenmesi, psikolojik sağlıklarının korunması ve trafik yoğunluğunun azalması gibi çeşitli dolaylı avantajları da bulunmaktadır (Beasley ve Lomo-David, 2000).

Bazı araştırmalar kapsamında işletme yönetim ekiplerinin uzaktan çalışma modeli ile personellerini etkin ve doğru bir şekilde denetleyemedikleri ortaya konulmuştur. Aynı zamanda küçük ölçekli işletmelerin uzaktan çalışma modeline geçebilmelerinde ciddi düzeylerde maliyetlerin var olduğu bu sebeple de geçiş sürecinde ve devamlılığı sürecinde zorlandıkları ortaya konulmuştur. Aynı zamanda özellikle küçük ölçekli işletmelerde evden çalışma modelinde personellerin yöneticileri tarafından denetlenebilmeleri ve uygulama alanlarının senkron işletilmesinde çeşitli olumsuzluklarla karşı karşıya kalındığı ortaya konulabilmektedir (Bailey ve Kurland, 2002). Orta ve küçük ölçekli işletmelerde özellikle tüm işletme personellerinin iş akış koordinasyonlarının sağlanabilmesinde zorlandığı ve bununla birlikte mevcut personellerin üst yönetim tarafından motivasyon seviyelerinin etkin bir şekilde geliştirilemediği ve evden çalışma modeli ile bu geliştirme uygulamalarının sürekli bir şekilde uygulanamadığı ortaya konulmuştur (Aguilera vd., 2016). Özellikle küçük ölçekli işletmeler ve orta ölçekli işletmeler kapsamında iş ekipmanlarının personellerin kullanabileceği şekilde ve donanımda personellerin evlerine taşınmasının işletmeler açısından ekstra bir yükün ve maliyetin oluşmasına da sebebiyet vermektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar kapsamında işletme yöneticilerinin iş faaliyetlerini iş ortamının dışında herhangi bir ortamda yapılabilmesinin daha zor olduğunu ve daha az odaklanılarak düşük performansta yapıldığını ortaya çıkarmışlardır. Aynı zamanda daha önce yeterli evden çalışma tecrübesine sahip olmayan bireylerin bir işletmede uzaktan çalışma iş modelinde faaliyet göstermesiyle koordinasyon ve görev takiplerinin etkin ve

yüksek performanslı bir şekilde yapılamayacağı görülebilmektedir (Saura, Soriano ve Zegarra, 2022). Bunun dışında işletmelerde beklenmedik kriz anlarının yaşanması veya olası bir risk faktörüyle karşı karşıya kalınması durumunda işletme içerisinde bulunan tüm personellerin iş birliği yapmaları ve bazı durumlarda fikir beyanında bulunmaları gerekmektedir. Uzaktan çalışma modelinin uygulanmasıyla birlikte işletme personellerinin iletişimsel ve sinerji anlamında iş birliklerinin kurulamamasına sebebiyet verebilmektedir (Palumbo, 2020). Özetle uzaktan çalışma modelinin bu ve benzeri durumlarda uygulanabilir bir biçim alması oldukça zor bir netice olarak verilebilmektedir. Bunun dışında bazı işletmelerde mevcut bazı projelerin yapılabilmesi için ekip çalışmasına ve dinamizme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada personellerin evden çalışmalarıyla birlikte mevcut projelerde iletişim kopukluklarının yaşanması, projede aksaklıkların yaşanması, yanlış ve hatalı işlemlerin yapılması ve termin süresinin kopuk iletişimden dolayı doğru zaman içerisinde teslim edilememesi gibi çeşitli dezavantajlarla da karşı karşıya kalınabilmektedir (Karaköse, 2021). Evden çalışma iş modelinin işletmeler kapsamında uygulamaya konmasıyla birlikte bu işletmelerde olmazsa olmaz bazı şeyler bulunmaktadır. Bunlar başlıca ağ sistemlerinin eksiksiz ve hızlı erişime sahip olması, işletme iç bilgi sistemlerinin güvenliğinin sağlanabilmesi, sistemsel altyapıların sağlanabilmesi ve çevrimiçi erişim olanaklarının sağlıklı bir şekilde kurulması olarak verilebilmektedir. Bu noktada birçok firmanın bu altyapılara sahip olmamasından kaynaklı olarak evden çalışma modelinde başarılı olamadığı ve iş akış süreçlerinde çeşitli yavaşlamaların veya durmaların meydana geldiği söylenebilmektedir (Song ve Gao, 2018). Aynı zamanda yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda ev ortamından faaliyetlerine devam eden personellerin firmaya bağlılıklarının daha fazla olabilmesi ile örgütsel bağlılıkları arasındaki dengelerin daha az bir şekilde kurulabilmesine sebep olabilmektedir. Bu da işletmelerin için yetenek kayıplarına sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca işletme dışında evden çalışan bireylerin iş ortamında çalışan bireylere kıyasla iletişim konusunda zorluk çekmelerine sebep olmakla birlikte bu zorluğun gün geçtikçe daha da artmasına neden olmaktadır (Siqueira vd., 2020). Bunun en temel sebebi bireyler üzerinde oluşan ayrılık seviyelerinin artması ve izolasyon oranlarının artış göstermesi verilebilmektedir. Bunun sonucunda da işletme içerisinde bulunan ve birbirleriyle faaliyet gösteren ekiplerin zamanla iş birliklerinde zarar verici sonuçların oluşmaya başladığı ve ekipler arası bilgi alışverişlerinin zamanla azalmaya ve etkin yönetilememesine sebep

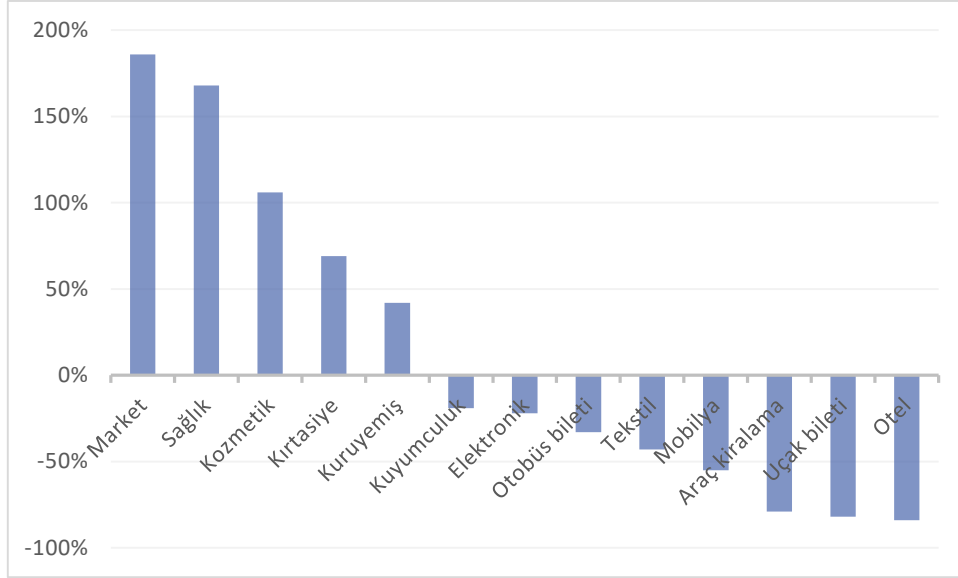
olduğu ortaya konulabilmektedir. Ayrıca işletme içerisinde faaliyet gösteren departmanlarda bazı departmanların uzaktan çalışma modelinde faaliyet göstermesi bazı departmanlarında ofis ortamında faaliyetlerine devam etmesiyle bu iki grup arasında kalitesiz iletişim unsurlarının kurulmasına neden olmaktadır (Hjalmsdottir ve Bjarnadottir, 2020). Genel olarak günümüzde evden çalışma iş modelinin de işletmeler çerçevesinde sıklıkla kullanılmasıyla işletme iç dinamiklerinde yüz yüze iletişimin günden güne azaldığı ve personellerin diğer personeller veya yaşlılarıyla olan diyaloglarının günden güne azalmaya başladığı ortaya konulabilmektedir (Beauregard, Basile ve Canonico, 2019).

Evden çalışma modeli ile işletmelerde mevcut gerçekleştirilecek dezavantajlardan bir tanesi de işletme içerisinde bulunan mevcut iş gücünün zaman içerisinde azalış göstermesi ve personellerin zaman içerisinde işletme düzenlemeleri ile işletme maliyetlerinin personellere ödetilmeye çalışılması verilebilmektedir. Bu noktada işletmeler tarafından personellerine ödettirilebilecek maliyetlere başlıca; mesai saatlerinde evden çalışan bireylerin enerji maliyetlerinin personeller tarafından ödenmesi, BİT ekipmanlarının personellere ödetilmesi ve mesai saatleri içerisinde bireylerin evden çalışmaları ile mevcut bağlantı maliyetlerinin personellere ödetilmesi olarak verilebilmektedir (Samek Lodovici, 2021). İşletmelerin bazı finansal değerlerinden kaynaklı oluşan maliyetlerinin objektif bir şekilde ortaya konulabilmesi oldukça zor görülmektedir (Pinsonneault, 1999). Ayrıca işletme içerisinde bulunan personellere yönelik eğitim giderleri işletme açısından kısa vadeli olarak finansal bir maliyet olarak verilebilmektedir. Bununla birlikte bu maliyetler işletmelere zaman içerisinde bir yük oluşturmaya başlamaktadır (Özcan, 2018).

2.3 Covid-19 Pandemisi Süresince Türkiye’deki ve Dünyadaki E-Ticaret Oranlarının Karşılaştırılması

Çin’de 2019 yılında meydana gelen Covid-19 virüsünün zamanla tüm dünya geneline yayılmasıyla ülkeler tarafından çeşitli uygulamalar tedbir amaçlı alınmıştır. Bu uygulamalardan bireylerin yaşamlarında ve alışveriş faaliyetlerinde oldukça önemli ve kritik değişimlere sebep olan öncelikli faktör bireylerin evlerine kapatılması olarak verilebilmektedir. Bununla birlikte bireylerin evlerinde normal zamanlara kıyasla daha fazla zaman geçirdikleri ortaya konulabilmektedir (Açıkgöz ve Günay, 2020). Sektörel

bazda bakıldığında tüm sektörlerin aynı düzeylerde etkilenmediği farklı sektörlerin birbirlerinden farklı seviyelerde çok veya daha az etkilendikleri de ortaya konulabilmektedir. Ülkeler kapsamında alınan önlemlerden bir tanesi de kafelerin, lokantaların ve alışveriş merkezlerinin kapatılması veya belirli süreler içerisinde sınırlı kişi ile kullanımlarının minimum seviyelerde gerçekleştirilmesi verilebilmektedir. Ayrıca marketlerin ve üretim alanlarının da kısmi derecelerde faaliyetlerinin kapatılmasıyla birlikte ülke ekonomisinde üretim ve tüketim faaliyetlerinin daha da olumsuz etkilendiği görülebilmektedir. Bu çerçeveden işletmelerin çalışma saatlerinin ve mesai kavramlarının değişiklik göstermesiyle toplumlar ve bireyler nezdinde davranışsal birçok değişikliğin zamanla meydana gelmeye başladığı da ortaya konulabilmektedir (Aydın ve Doğan, 2020). Toplumlar tam olarak bilmedikleri salgından korkmuş ve bulaşma risklerinin önlenmesi için diğer bireylerle olan sosyal mesafelerine normalden daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. Bununla birlikte tüketiciler tarafından artık perakende alışverişinden çok çevrimiçi alışveriş faaliyetlerinin kullanılmaya başladığı da görülebilmektedir. Bu düzlemde perakende faaliyetleri normalin altına düşen marketler, restoranlar veya giyim mağazaları işletme sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için faaliyetlerine elektronik ticaret üzerinden devam ettirmeye odaklanmışlardır. Pandemi süreci ile tüketiciler için elektronik ticaretin ne denli önemli olduğu ve kullanıcılarına ne denli avantajlar sağladığı ortaya konulabilmektedir (Çatlı, 2021). Covid-19 salgınının Türkiye’de meydana gelmesiyle birlikte bireylerin çevrimiçi platformlar üzerinden ürün gruplarına göre alışveriş yapma tutumlarının hangi ürünler üzerinde değişikliğe uğradığı Şekil 3’de görülebilmektedir (Muradoğlu, 2020).



Şekil 3. Pandemi Döneminde Türkiye Kapsamında Çevrimiçi Alışverişin Ürünlere Göre Dağılımı (Muradoğlu, 2020)

Covid-19 salgınının Türkiye’de meydana gelmesiyle en çok değişimin %186’lık bir oranla market ürünlerinde olduğu, daha sonra sağlık ürünlerinde, kozmetik ürünlerinde, kırtasiye ürünlerinde ve kuruyemiş ürünlerinde farklı oranlarda artışların meydana geldiği görülebilmektedir. Türkiye’de pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte olumsuz etkilenen ürün veya hizmet grupları ise başlıca; % 84’lük bir kayıpla otelcilik alanında olurken sırasıyla %82’lik oranla uçak biletinde, %79’luk kayıpla araç kiralamada, %55’lik kayıp ile mobilya sektöründe, %43’lük kayıpla tekstil sektöründe, %33’lük kayıpla otobüs bileti, %22’lik kayıpla elektronik ve %19’luk kayıpla kuyumculuk faaliyetleri verilebilmektedir (Muradoğlu, 2020). Tablo 3’de ise 2019 ila 2020 yıllarının ilk 6 aylık en çok değişim gösteren sektörleri görülebilmektedir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020).

Tablo 3. 2019-2020 Yılları 6 Aylık E-Ticaret Verileri (En Çok Artanlar) (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020)

Optimum seviyede artış gösteren sektörler	Oransal artış değerleri
Süpermarket	%434
Yazılım	%116

Ev-Bahçe	%95
Beyaz Eşya	%90
Elektronik	%58
Giyim	%45

Tablo 3’de de görülebileceği gibi en fazla artış gösteren sektörün %434’lük bir dilim ile gıda satışında yani süpermarket sektöründe olduğu sırasıyla %116’lık bir oranla yazılım sektöründe olduğu, %95’lik artış ile ev ve bahçe ürünlerinde olduğu, %90’lık bir dilim ile beyaz eşya sektöründe olduğu ve sırasıyla %58’lik ve %45’lik artışlarla elektronik ve giyim sektörlerinde olduğu ortaya konulabilmektedir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020). 2019 ila 2020 yıllarının ilk aylarının elektronik ticaretteki azalış gösteren sektörlerine göre kıyaslamaları ise Tablo 4’de görülebilmektedir (Ticimax, 2023).

Tablo 4. 2019-2020 Yılları İlk Aya Göre Sektörel Azalış Değerleri (Ticimax, 2023)

Optimum seviyede azalış gösteren sektör	Oransal azalış değerleri
Seyahat	%51
Havayolları ulaşımı	%42
Konaklama hizmetleri	%42
Eğlence ve Sanat sektörleri	%24
Araç kiralama	%10

Tablo 4’den de görülebileceği gibi 2019 ila 2020 yıllarının ilk ayında optimum seviyelerde oransal azalışa uğrayan ilk sektör %51’lik oran ile seyahat sektörü, %42’lik oran ile havayolları ulaşım sektörü, %42’lik azalış ile konaklama hizmetleri, %24’lik bir dilim ile eğlence ve sanat sektörlerinin olduğu ve son olarak %10’luk bir dilim ile araç kiralama sektörünün olduğu ortaya konulabilmektedir (Ticimax, 2023). Türkiye’de

Covid-19 salgını ile meydana gelen pandemi süreçlerinin ve uygulamalarının bireylerin satın alma davranışları üzerinde çeşitli değişimlere uğradığı görülebilmektedir. Bu değişimler elektronik ticaret kapsamında olumlu yönde seyrederken bireylerin internet platformları üzerinden alışverişlerini sürdürmeleri kapsamında da artışların meydana geldiği vurgulanabilmektedir (İnce ve Kadioğlu, 2020). Çevrimiçi alışveriş tutumlarında meydana gelen artışların başlıca sebepleri tüketiciler için perakendeye göre daha pratik ve kolay olması, tüketicilerin daha kısa zaman içerisinde daha fazla ürüne ulaşabilmesi, çevrimiçi platformlarda yapılan çeşitli kampanyaların veya indirimlerin perakendeye göre sayıca daha fazla olması, tüketiciler tarafından çevrimiçi platformların sağlamış olduğu temassız ödeme fonksiyonlarının gerçekleştirilebilmesi, tüketicilerin ihtiyaç duydukları tek bir ürün gamının çeşitliliği açısından çevrimiçi platformların daha aktif kullanılması ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla tüketicilerin evlerinden çıkmadan kolay ve hızlı bir şekilde istedikleri ürünü satın alma faaliyetlerinin gerçekleştiriliyor olması olarak verilebilmektedir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020). Tablo 5’de bazı dünya ülkelerinin 2019 ila 2020 yıllarına göre e-ticaret hacimlerindeki değişimler görülebilmektedir (Karataş, 2022).

Tablo 5. 2019-2020 Yılları Dünya Ülkeleri E-Ticaret Değişim Değerleri (Karataş, 2022)

Ülkeler	2019	2020
Çin	1.801*	2.297*
ABD	601,65**	709,78**
Rusya	26,92**	43,34**
Hindistan	46,05**	52,65**

*: Trilyon Dolar, **: Milyar Dolar

Tablo 5’te de görüldüğü gibi 2019 ila 2020 yılları arasında elektronik ticaret değerlerinin günden güne artış gösterdiği söylenebilmektedir (Karataş, 2022).

2.4 Tüketicilerin Satın Alım Süreçlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları bireylerin hem satın alma tutumlarını hem de kullanılacak olan ürünlerin karar verme süreçlerini ifade etmektedir. Tüketici davranışları bireylerin satın almalarında ve tüketimleri ile ilgili çeşitli faaliyetlerinde değişim süreçlerini de barındırmaktadır. Tüketici davranışları genel olarak amaçlı ve motive edilmiş bir olgudur. Bireylerin tutumları ya da diğer kaynakların elde edilebilmesi amacı ile kullanılmaktadır. Tüketicilerin aktiviteleri, ürünler, hizmetler, çevre faktörü ve düşüncelere bağlı olarak şekillenmektedir (Sarker, Bose, Palit ve Haque, 2013).

Tüketici tutumları, kişilerin ekonomik değerlerini gösteren ürünleri ve hizmetleri elde etmelerini belirleyen karar süreçleridir. Temelde tüketici tutumları, bireylerin tüketimlerine değil satın almalarına yönelik eylemlerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda tüketim pazarlarının anlaşılabilmesi ve analiz edilebilmesi için tüketicilerin davranışlarını doğrudan veya dolaylı etkileyen faktörler incelenmelidir (Dülek, 2022).

Tüketicilerin davranışları algıları, çevre faktörü, öğrenme süreçleri, kişilik özellikleri, güdüler gibi bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir. Tüketiciler genel olarak ekonomik güdüler, sosyal güdüler ve psikolojik güdüler ile satın alma tutumlarını şekillendirmektedirler. Aynı zamanda bireylerin satın alma tutumlarının yönetilebilmesinde alt kültür unsurları, kültür öğeleri, sosyal sınıf düzeyi, aile faktörü, danışma grupları son derece etkilidir (Papatya, 2005). Tüketici davranışları seçilen, elde edilen, kullanılan ve gereksinimleri karşılamak için arzulanan karmaşık bir döngü ve süreçten oluşmaktadır. Bu döngünün tüm bileşenlerinin etkin bir biçimde analiz edilmesiyle tüketicilerin gereksinimleri ile motivasyonları arttırılabilmekte ve satın alma tutumları olumlu gelişim gösterebilmektedir. Bu noktada satıcıların tüketici davranışlarını analiz ederek buna yönelik yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Cooper, 1974).

Tüm bireylerin davranış özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda bireylerin tüketim davranışlarının da farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Tüketicilerin tutumları bireysel faktörler ve bireysel olmayan faktörlerden etkilenmektedir. Tutumları etkileyen bireysel faktörler başlıca; algı, deneyimler, benlik, kişilik, gereksinimler ve değer yargıları olarak verilebilmektedir (Bekar, 2020). Bireysel

olmayan faktörler ise başlıca; meslek, eğitim düzeyi, kültür, alt kültür öğeleri, referans grupları, aile yapısı olarak verilebilmektedir. İşletmelerin potansiyel müşterilerine ulaşabilmeleri için tüm bu faktörleri etkin bir şekilde incelemesi ve bunlara yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Çabuk, Karayılmazlar ve Türedi, 2012).

Tüketici davranışları, tüketicileri satın alma sürecinden öncesi, satın alma anı ve satın aldıktan sonrası olarak düşünce, karar verme ve eylemsel olarak analiz etmektedir. Bilgi çağına girilmesiyle tüketiciler daha iyi eğitilmiş ve daha fazla bilgi düzeyine sahiptirler. Bundan dolayı ürün veya hizmet alımlarında daha kapsamlı sorgulama yapabilmektedirler. Bunun sonucunda üreticiler ile perakendeciler de tüketicilerin mevcut gereksinimlerini anlayarak etkin bir şekilde cevap vermeleri gerekmektedir. Tüketici davranışları iktisadi, psikolojik ve sosyal açılardan incelenen bir kavramdır (Sarker, Bose, Palit ve Haque, 2013).

Pazarlama uyaranları genel olarak perakendeciler ile üreticileri kapsamaktadır. Bu noktada fiyatlar, sürdürülebilirlik, ürünler ve dağıtım süreçleri pazarlama bileşenleri içerisinde verilebilmektedir. Diğer uyaranlar ise bireylerin çevrelerindeki teknolojik gelişmeler, politik süreçler, kültürel durum, ekonomik statüdür. Tüketicileri satın almaya yönelten faktörler ise ürünler, markalar, bayi seçimleri, zamanlama ve tutar olarak verilebilmektedir (Dülek, 2022).

Mobilya sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için tüketiciler son derece önemli bir konumdadır. Bu doğrultuda tüketicilerin davranışları da mobilya sektörünün işleyişi için yadsınamaz bir öneme sahiptir. Tüketici tutumları nelerin satın alınacağı, ne zaman alınacağı, nasıl alınacağı, ürün kalitesi gibi çeşitli bileşenler üzerinde kurulmaktadır (Çabuk, Karayılmazlar ve Türedi, 2012). Tüketicilerin satın alma tutumlarında ilk olarak hangi ürünün ve hangi kaynaktan satın alınacağı yer almaktadır. Tüketici bireylerin tutumları benlik, sosyal geçmiş, kültürel statü, aile yapısı, yaş, tutumlar, kişilik özellikleri ve sosyal statü gibi faktörlere göre de şekillenebilmektedir. Bu noktada hem iç faktörlerin hem de dış faktörlerin satın alma davranışlarında etkisinin olduğu söylenebilmektedir (Papatya, 2005).

Teknolojik gelişmelerin ve çeşitli kriz dönemlerinin yaşanmasıyla ev mobilyaları sektöründe de hem doğrudan hem de dolaylı değişimler meydana gelmiştir. Bu

değişimlerde en çok etkili olan faktörler; medya kullanımının artması, nüfusta yaşana artışlar, kadınların ekonomik güç kazanması, teknolojinin gelişmesi başlıca verilebilmektedir. Meydana gelen bu değişimler ile birlikte hem üreticiler hem de perakendeciler alternatif stratejiler geliştirmeye başlamak ve piyasayı takip etmek durumunda kalmışlardır (Dülek, 2022).

Ekonomide gelişim süreci ile birlikte mobilya üreticileri de değişen tüketici tutumlarına uyum sağlamak amacıyla alternatif yollar arama çabasına girmiştir. Diğer sektör ürünlerine göre mobilya ürünleri daha pahalı, daha dayanıklı, daha uzun kullanımlı ve sık satın alınmayan ürünler içerisinde yer almaktadır. Bundan dolayı çeşitli sorunların ilk başta çözülmesi gerekmektedir (Bekar, 2020).

Birçok tüketici mobilyaları evlerinde kendilerini yansıtan birer parça olarak görmektedir. Bu sebeple mobilya ürünlerinde duygusal satın alma eylemi gerçekleşebilmektedir. Mobilyalar, tüketicilerin kendilerini ifade etme araçları olarak da verilebilmektedir. Birçok kişi içinde mobilyalar finansal kaynak niteliğindedir. Tüketicilerin mobilya satın alımlarında kapsamlı bilgi ve tecrübeleri bulunmamaktadır. Bundan dolayı satın alma süreçleri de yavaş ve metodolojik ilerlemektedir. Aynı zamanda bireylerin mobilya alırken bilinçli olmak istemeleri ile de satın alma süreçleri uzayabilmektedir (Durmaz ve Jablonsk, 2012).

3. YÖNTEM

Araştırmanın 2. Bölümü olan “Yöntem” kısmında araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması bölümleri yer almaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu çalışma kapsamında toplamda Tarama (Survey) Yöntemi kullanılmıştır. Tarama (Survey) Yöntemi genel olarak mevcut olan kaynakların veya belgelerin incelenerek veri toplama süreçlerinin yapılmasına denilmektedir (Karasar, 2005). Çalışma kapsamında uygulama yapılan anketler için Google Forms üzerinden veri girişi oluşturulmuştur. Çalışmaya gönüllü katılan bireylerin mahremiyetlerinin korunabilmesi için verilerin anonimleştirilmesi yapılmıştır. Uygulama çalışmalarının yapılmasında gönüllü katılımcılara anket ve Kişisel Bilgi Formu dışında herhangi bir soru sorulmamış ve iletişime geçilmemiştir. Uygulanan anket çalışmalarının toplanması ile verilerin analizi için kullanılan SPSS paket programına kayıt işlemlerinin yapılmasının ardından analiz çalışmasının sonuçları alınmış ve akabinde gönüllü katılan bireylerin KVKK ilkeleri kapsamında mevcut bilgilerinin korunumu için tüm verilerinin imha edildiği vurgulanabilmektedir. Ortaya konulan bu çalışmanın takvimi ise şu şekilde verilebilmektedir;

3.2 Evren ve Örneklem

Yapılan bu çalışma kapsamında evren olarak Türkiye’de bulunan tüm beyaz yakalı bireyler alınmıştır. Örneklem oluşturulurken amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır ve yapılan anketin süreci Haziran 2023-Aralık 2023 dönemini kapsamaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi, derinlemesine araştırma yapabilmek için çalışmanın amacı çerçevesinde bilgi yönünden zengin durumların seçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Coyne, 1997). Bu bağlamda, çalışmanın örneklemi; Türkiye’de bulunan İstanbul, Sakarya, Ankara, Edirne ve Eskişehir illerinden olmak üzere farklı eğitim düzeyleri, cinsiyet ve yaş aralıklarına sahip 500 gönüllü evden çalışan beyaz yakalı personelden oluşmaktadır. Bu iller seçilirken, gelişmiş sanayi kuruluşlarının mevcudiyeti

sebebiyle beyaz yakalı bireylerin sayıca fazla olması ve evden çalışma iş modelinin diğer illere göre daha fazla uygulanıyor olması dikkate alınmıştır (Ataşer, 2019).

3.3 Veriler ve Toplanması

Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada Yıldırım, Karakaya ve Tunca (2023) çalışması kapsamında geliştirilen “E-ticaret Ölçeği” (Ek 3) ile “Konut Mobilyalarının Temin Edilme Şekilleri Ölçeği” (Ek 2) kullanılmıştır. Katılımcılara ulaşılması ve veri toplanması daha kolay olduğu için Google Forms kullanılmıştır. Google Forms vasıtasıyla katılımcılara ilk olarak Kişisel Bilgi Formu (Ek 1) doldurtulmuştur. Bu form kapsamında katılımcılara, cinsiyetleri, yaşları ve eğitim düzeyleri yöneltmiştir. Ayrıca ölçek kullanım izni verilmiştir. Öztan Ulusoy (2020) çalışması kapsamında yaş aralıklarına göre bireylerin algılarında değişiklik olduğu ortaya konulmuştur. Ültanır (2005) araştırmasına göre, 18-22 yaş aralığı bireyin ailesinden ayrılarak bağımsızlığa geçiş yaptığı dönem, 29-35 yaş aralığı bireyin kendi yaşam hedeflerini belirlediği ve çocuklarının sorumluluğunu aldığı dönem, 35-44 yaş aralığı bireyin içinde bulunduğu aile ve iş ilişkilerini gözden geçirerek öz değerlerini gerçekleştirdiği dönem, 45-55 yaş aralığı ise bireyin kendine özgü değer sistemi ile aile yapısını yeniden inşa ettiği dönem olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, bireyin yaşamındaki kırılma dönemleri göz önünde bulundurularak, çalışmada pandemi dönemlerine göre bireylerin tutumlarındaki değişimlerin incelenebilmesi için katılımcılar “20-29 yaş aralığı”, “30-45 yaş aralığı” ve “+45 yaş” olmak üzere üç kategoride incelenmiştir ve bu dönemler özelinde istatistiksel analizler yapılmıştır. Ardından “Konut Mobilyalarının Temin Edilme Şekilleri Ölçeği”ne geçilmiştir. Bu ölçek kapsamında katılımcılar yedi soruyu; pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrası olacak şekilde cevaplandırmaları istenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara 21 adet soru yöneltilmiştir. Ölçeğin cevaplanması her bir ev bölümüne yönelik satın alma biçimleri; “mağaza”, “internet”, “özel sipariş”, “ikinci el” olacak şekilde ölçeklendirilmiştir. Ardından “E-ticaret Ölçeği” kapsamında katılımcılara 10 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular ise üçlü likert ile gerçekleştirilmiştir. Bu ölçeğin likertleri; “katılıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılmıyorum” şeklindedir. Elde edilen bilgiler SPSS paket programı kullanarak gruplar arasında karşılaştırmalarının yapılmasıyla sonuçlandırılmıştır. Çalışmaya Türkiye’nin; İstanbul, Sakarya, Ankara, Edirne, Eskişehir illerinde ikamet eden farklı tecrübe ve demografik özelliklere sahip 500 evden çalışan beyaz yakalı birey dahil edilmiştir. Çalışmanın 500 beyaz yakalı evden çalışan

birey ile sınırlandırılmasının sebebi veri doygunluğuna ulaşılmasıdır. Anketin Cronbach alpha katsayısı 0,736 bulunmuştur. Cronbach (1951) alışması kapsamında güvenirliğin 0,70'in üzerinde çıktığı durumlarda ölçeklerin güvenilir olarak kabul edileceği ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.4 Verilerin çözümlenmesi ve Yorumlanması

Araştırmacı tarafından yapılan çalışmada betimleyici istatistikler için frekans analizleri ile yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Ardından leklerin araştırma hipotezleri kapsamında değerlendirilebilmesi için homojen dağılım gösterip göstermedikleri Levene's Testi ile elde edilmiştir. Parametrik veya non-parametrik analizlerin ayırt edilebilmesi için Normallik testi yapılmıştır. Normallik testi sonuçları elde edildiğinde örneklem sayısının 50'den büyük olması sebebiyle Kolmogorov Smirnov değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeğin normallik testi sonuçları pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrası dönemde $p=0,000$ bulunmuştur. Bu doğrultuda ölçeğin dönemlere göre normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda parametrik olmayan testler hipotezlere göre uygulanmıştır. Her üç dönemde de normal dağılım göstermediği için araştırma hipotezlerinde iki kategorili bağımsız değerşkenler için Mann Whitney U Testi, ikiden fazla olan bağımsız değerşkenler için Kuruskall Wallis H-Testi yapılmıştır. Ölçeklerin iki dönem arasında anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığının ayırt edilebilmesi için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmanın amaçlarına yönelik olarak ilk önce bulgulara yer verilmiştir. Ardından elde edilen bulgular yorumlama bölümünde araştırmacı tarafından yorumlanmıştır. Bu bölüm iki alt başlık altında “Bulgular” ve “Yorumlar” olmak üzere oluşturulmuştur.

4.1 Bulgular

4.1.1 Çalışmaya katılan bireylerin betimleyici özelliklerinin dağılımı

Tablo 6’da çalışmaya katılan bireylerin betimsel özellikleri verilmiştir.

Tablo 6. Çalışmaya Katılan Kişilerin Betimleyici İstatistikleri

Değişkenler	Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Kadın	282	56,4
	Erkek	218	43,6
Yaş	20-29	177	35,4
	30-45	196	39,2
	+45	127	25,4
Eğitim düzeyi	Lisans	236	47,2
	Yüksek Lisans	195	39
	Doktora	69	13,8
Toplam		500	100,0

Tablo 6’da da görüldüğü gibi çalışmaya toplamda 500 beyaz yakalı homeoffice çalışan birey katılım göstermiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları; 282 kişi (%56,4) kadın, 218 kişi (%43,6) erkektir. Yaş aralıkları ise; 177 kişi (%35,4) “20-29 yaş aralığında”, 196 kişi (%39,2) “30-45 yaş aralığında” ve 127 kişi de (%25,4) “+45 yaş ve üzeri” grubundadır.

Eğitim düzeyleri ise; 236 kişi (%47,2) “lisans”, 195 kişi (%39) “yüksek lisans” ve 69 kişi de (%13,8) “doktora” düzeyindedir.

4.1.2 Pandemi öncesi ve pandemi sonrası satın alma tutumları arasındaki ilişki

Pandemi dönemi ile pandemi sonrasında bireylerin satın alma tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Pandemi Öncesi ve Pandemi Sonrası Satın Alma Tutumları Arasındaki İlişki

	Pandemi sonrası
Pandemi öncesi	.403

Tablo 7’de katılımcıların pandemi öncesi ölçeği (Ort=1,37, SS=0,40) ile pandemi sonrası ölçeğinde (Ort=1,50, SS=0,35) skorları arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında zayıf düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r(498)=.403$ $p<.01$).

4.1.3 Pandemi dönemlerinde satın alma tutumlarının cinsiyete göre dağılımı

Pandemi dönemlerinde satın alma tutumlarının cinsiyet değişkenine göre dağılımlarının incelenebilmesi için öncelikle homojenlik testi, normal dağılım testi yapılmıştır ve ardından uygun analizler kullanılarak dağılımlar incelenmiştir.

4.1.3.1 Homojenlik testi

Tablo 8’de pandemi dönemlerine göre homojenlik test sonuçları verilmiştir.

Tablo 8. Satın Alma Tutumlarının Homojenlik Test Sonuçları

Boyutlar	Levene's Test	
	F	p
Pandemi öncesi	11,792	0,001
Pandemi dönemi	24,266	0,000
Pandemi sonrası	22,969	0,000

Tablo 8’de Levene’s Testi yapılmıştır. Tablo 8’de de görüldüğü gibi pandemi öncesi ($p<.05$), pandemi dönemi ($p<.05$) ve pandemi sonrası ($p<.05$) homojen dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

4.1.3.2 Normallik testi

Tablo 9’da pandemi dönemlerine göre normallik testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 9. Pandemi Dönemlerine Göre Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	N	Kolmogorov Smirrov			Shapiro Wilk		
		Statistic	df	sig	Statistic	df	sig
Pandemi öncesi	500	0,219	500	0,000	0,844	500	0,000
Pandemi dönemi	500	0,127	500	0,000	0,928	500	0,000
Pandemi sonrası	500	0,178	500	0,000	0,836	500	0,000

Tablo 9’dan da görüldüğü gibi veri setinin 50’den fazla olması sonucunda Kolmogorov Smirrov bölümü incelenmiştir. Pandemi öncesinde ($p<.05$), pandemi döneminde ($p<.05$) ve pandemi sonrasında ($p<.05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda normal dağılım göstermediği söylenebilmektedir.

4.1.3.3 Cinsiyet değişkenine göre pandemi dönemlerinin dağılımı

Tablo 10’da cinsiyet değişkenine göre pandemi dönemlerinin dağılımları verilmiştir.

Tablo 10. Cinsiyet Değişkenine Göre Pandemi Dönemlerinin Sonuçları

Boyut	Kategori	N	SO	ST	U	p
Pandemi öncesi	Kadın	282	241,56	27498,50	28217,00	0,109
	Erkek	218	262,06	57130,00		
Pandemi dönemi	Kadın	282	262,98	74159,50	27219,50	0,027
	Erkek	218	234,36	51090,50		
Pandemi sonrası	Kadın	282	238,34	67211,50	27308,50	0,030
	Erkek	218	266,23	58038,50		

Tablo 10'dan da görüldüğü gibi Mann Whitney U testi sonucuna göre pandemi öncesinde satın alma tutumlarının cinsiyet değişkenine ($U = 28217,00$; $p > .05$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Pandemi döneminde satın alma tutumlarının cinsiyet değişkenine ($U = 27219,50$; $p < .05$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın kadın bireylerin lehine olduğu söylenebilmektedir. Pandemi sonrasında satın alma tutumlarının cinsiyet değişkenine ($U = 27308,50$; $p < .05$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık ise erkek bireylerin lehine olduğu söylenebilmektedir.

4.1.4 Pandemi dönemlerinde satın alma tutumlarının yaşa göre dağılımı

Pandemi dönemlerinde satın alma tutumlarının yaş değişkenine göre dağılımlarının incelenebilmesi için öncelikle homojenlik testi yapılmıştır ve ardından uygun analizler kullanılarak dağılımlar incelenmiştir.

4.1.4.1 Homojenlik testi

Tablo 11'de pandemi dönemlerine göre bireylerin satın alma tutumlarının yaş değişkenine göre homojenlik sonuçları verilmiştir.

Tablo 11. Yaş Değişkenine Göre Homojenlik Testi Sonuçları

Boyutlar	Levene's Test	
	F	p
Pandemi öncesi	16,155	0,000
Pandemi dönemi	24,223	0,000
Pandemi sonrası	25,059	0,000

Tablo 11'de Levene's Testi yapılmıştır. Tablo 11'den de görüldüğü gibi pandemi öncesi ($p < .05$), pandemi dönemi ($p < .05$) ve pandemi sonrası ($p < .05$) homojen dağılım göstermemiştir.

4.1.4.2 Pandemi dönemlerine göre satın alma tutumlarının yaş değişkenine göre dağılımı

Tablo 12’de pandemi dönemlerine göre satın alma tutumlarının yaş değişkenine göre dağılım sonuçları verilmiştir.

Tablo 12. Yaş Değişkenine Göre Pandemi Dönemlerindeki Satın Alma Tutumlarının Dağılımı

Boyut	Kategori	N	SO	sd	X ²	p
Pandemi öncesi	20-29	177	311,02	2	54,491	0,000
	30-45	196	231,13			
	+45	127	196,04			
Pandemi dönemi	20-29	177	291,08	2	23,288	0,000
	30-45	196	221,14			
	+45	127	239,25			
Pandemi sonrası	20-29	177	283,71	2	39,999	0,000
	30-45	196	264,21			
	+45	127	183,07			

Tablo 12’de Kruskal Wallis H-Testi yapılmıştır. Tablo 12’den de görüldüğü gibi pandemi dönemlerinde yaşa göre; pandemi öncesinde ($X^2=54,491;p<.05$), pandemi döneminde ($X^2=23,288;p<.05$) ve pandemi sonrasında ($X^2=39,999;p<.05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda pandemi öncesinde, döneminde ve sonrasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar “20-29 yaş aralığı”ndaki bireylerin lehine olmuştur.

4.1.5 Pandemi dönemlerinde satın alma tutumlarının eğitim düzeylerine göre dağılımı

Bu bölümde hangi analizin kullanılacağını tespit etmek için ilk olarak homojenlik testi yapılmıştır. Ardından uygun analize karar verilip istatistiksel sonuçlar bulunmuştur.

4.1.5.1 Homojenlik testi

Tablo 13’de pandemi dönemlerine göre bireylerin satın alma tutumlarının eğitim düzeylerine göre dağılımlarının homojenlik sonuçları verilmiştir.

Tablo 13. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Satın Alım Tutumlarının Dağılımı

Boyutlar	Levene's Test			
	F	df1	df2	p
Pandemi öncesi	62,702	309	191	0,000
Pandemi dönemi	6,971	309	191	0,001
Pandemi sonrası	6,195	309	191	0,002

Tablo 13’de Levene’s Testi yapılmıştır. Tablo 13’den de görüldüğü gibi pandemi öncesi ($p<.05$), pandemi dönemi ($p<.05$) ve pandemi sonrası ($p<.05$) homojen dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

4.1.5.2 Eğitim düzeylerine göre dağılım

Tablo 14’de bireylerin pandemi dönemlerine göre eğitim düzeyleri değişkeni kapsamında dağılım sonuçları verilmiştir.

Tablo 14. Eğitim Düzeylerine Göre Pandemi Dönemlerinde Gerçekleştirilen Satın Alma Sonuçları

Boyut	Kategori	N	SO	sd	X ²	p
Pandemi öncesi	Lisans	236	313,59			
	Yüksek lisans	195	201,30	2	90,165	0,000
	Doktora	69	173,77			
Pandemi dönemi	Lisans	236	318,08			
	Yüksek lisans	195	181,74	2	102,288	0,000
	Doktora	69	213,69			

	Lisans	236	275,45			
Pandemi sonrası	Yüksek lisans	195	226,38	2	13,867	0,001
	Doktora	69	233,33			

Tablo 14’de Kruskal Wallis H-Testi eğitim düzeyleri sonuçlarına göre; pandemi öncesinde ($X^2=90,165;p<.05$), pandemi döneminde ($X^2=102,288;p<.05$) ve pandemi sonrasında ($X^2=13,867;p<.05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda pandemi öncesinde, döneminde ve sonrasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın “lisans” düzeyinin lehine gerçekleştiği görülebilmektedir.

4.1.6 Pandemi dönemlerine göre mobilya satın alma durumlarının dağılımı

Tablo 15’de bireylerin dönemlere göre mobilya türlerine göre satın alma biçimlerinin dağılımları verilmiştir.

Tablo 15. Mobilya Türlerinin Dönem Değişkenine Göre Dağılımı

Değişkenler	Satın alma biçimi	Pandemi öncesi		Pandemi dönemi		Pandemi sonrası		X^2	df	sig.
		N	%	N	%	N	%			
Antre	Mağaza	297	59,4	117	23,4	222	44,4	620,99	7	0,000
	İnternet	175	35,0	356	71,2	222	44,4			
	Özel sipariş	25	5,0	24	4,8	51	10,2			
	İkinci el	3	0,6	3	0,6	5	1,0			
	Toplam	500	100,0	500	100,0	500	100,0			
Mutfak	Mağaza	299	59,8	170	34,0	130	26,0	350,69	7	0,000
	İnternet	136	27,2	307	61,4	255	51,0			
	Özel sipariş	64	12,8	21	4,2	113	22,6			
	İkinci el	1	0,2	2	0,4	2	0,4			
	Toplam	500	100,0	500	100,0	500	100,0			
Banyo	Mağaza	352	70,4	137	27,4	131	26,2	506,91	7	0,000
	İnternet	120	24,0	274	54,8	341	68,2			
	Özel sipariş	27	5,4	87	17,4	25	5,0			

	İkinci el	1	0,2	2	0,4	3	0,6			
	Toplam	500	100,0	500	100,0	500	100,0			
Yemek odası	Mağaza	368	73,6	306	61,2	454	90,8			
	İnternet	60	12,0	148	29,6	31	6,2			
	Özel sipariş	71	14,2	45	9,0	12	2,4	723,87	7	0,000
	İkinci el	1	0,2	1	0,2	3	0,6			
	Toplam	500	100,0	500	100,0	500	100,0			
Oturma Odası	Mağaza	438	87,6	399	79,8	263	52,6			
	İnternet	40	8,0	84	16,8	189	37,8			
	Özel sipariş	9	1,8	16	3,2	46	9,2	606,17	6	0,000
	İkinci el	13	2,6	1	0,2	2	0,4			
	Toplam	500	100,0	500	100,0	500	100,0			
Yatak odası	Mağaza	417	83,4	382	76,4	436	87,2			
	İnternet	66	13,2	105	21,0	41	8,2			
	Özel sipariş	16	3,2	11	2,2	22	4,4	1472,08	8	0,000
	İkinci el	1	0,2	2	0,4	1	0,2			
	Toplam	500	100,0	500	100,0	500	100,0			
Çocuk/Genç odası	Mağaza	387	77,4	358	71,6	447	89,4			
	İnternet	7	1,4	77	15,4	13	2,6			
	Özel sipariş	105	21,0	63	12,6	39	7,8	994,53	7	0,000
	İkinci el	1	0,2	2	0,4	1	0,2			
	Toplam	500	100,0	500	100,0	500	100,0			

Tablo 15’den de görüldüğü gibi antre için mobilya alımlarında pandemi öncesi mağazadan satın alımları yapılırken, pandemi döneminde internet üzerinden yapılmaya başlanmış ve pandemi sonrasında da hem internet hem de mağazadan yapıldığı tespit edilmiştir. Mutfak mobilya alışverişlerinde ise pandemiden önce genel olarak mağazadan satın alınırken, pandemi döneminde internetten satın alımların yapıldığı, pandemiden sonra da çoğunlukla internet üzerinden alımların devam ettiği tespit edilmiştir. Banyo

mobilyalarının ise pandemi döneminden önce mağazalardan alım işlemleri gerçekleştirilirken, pandemi döneminde genellikle internet üzerinden ve pandemi sonrasında da genellikle internet üzerinden satın alımlarının devam ettikleri tespit edilmiştir. Yemek odası mobilyalarının alımları ise pandemi öncesinde genellikle mağazalardan alınırken, pandemi döneminde mağazadan alımların düşüş gösterdiği lakin pandemi sonrasında mağazadan satın alım işlemlerinin diğer dönemlere göre daha fazla artış gösterdiği tespit edilmiştir. Oturma odası mobilyalarının alımlarında ise pandemi öncesinde genel olarak mağazalardan alındığı, pandemi döneminde mağaza alımlarının düştüğü ve internet alımları ile özel siparişlerin artış gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca pandemiden sonra da genellikle mağazalardan alım süreçlerinin gerçekleştirildiği görülebilmektedir. Yatak odası alımlarında ise pandemiden önce genellikle mağazalarda alım yapıldığı, pandemi döneminde mağaza alımlarının düştüğü ve internet alımlarının arttığı, pandemi sonrasında da internet alımlarının düşerek tekrardan mağazalardan alım süreçlerinin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Çocuk/genç odasında ise pandemi öncesinde genellikle mağazalardan satın alımların yapıldığı, pandemi döneminde de genel olarak mağaza alımlarının devam ettirildiği ve pandemi sonrasında da mağaza alımlarında pandemi öncesi dönemi göre daha fazla bir artışla mağaza alımlarının yapıldığı tespit edilmiştir.

4.1.7 E-ticaret ölçeğinin genel dağılımı

Tablo 16’da E-ticaret ölçeğine verilen genel cevapların dağılımları verilmiştir.

Tablo 16. E-Ticaret Ölçeğinin Sonuçları

Değişken	Kategoriler	N	Mean	SS	Min	Max
E-ticaret ölçeği	S1	500	1,33	0,64	1	3
	S2	500	1,12	0,44	1	3
	S3	500	2,18	0,82	1	3
	S4	500	1,92	0,75	1	3
	S5	500	2,26	0,83	1	3
	S6	500	1,19	0,47	1	3

S7	500	2,34	0,86	1	3
S8	500	1,21	0,43	1	3
S9	500	1,50	0,74	1	3
S10	500	1,64	0,69	1	3
Ölçeğin Toplamı	500	1,67	0,25	1	2,40

Tablo 16’da e-ticaret ölçeğinin genel frekans analizlerinin dağılımları verilmiştir. Verilen yanıtların değerlendirilmesi 3 farklı ortalama (mean) aralığına ayrılarak yorumlanmıştır. Her sorunun ayrı ayrı değerlendirildiği ölçekte; soruya verilen cevabın ortalamasının (mean) değer aralığı eğer 1,00 ile 1,66 arasında ise katılımcıların soru önermesine katıldığı, 1,67 ile 2,33 arasında ise katılımcıların soru önermesine ne katıldığı ne de katılmadığı, ve son olarak 2,34 ile 3,00 arasında ise katılımcıların soru önermesine katılmadığı kabul edilmiştir.

Bu kapsamda, katılımcıların verdiği cevaplar; internet üzerinden mobilya seçiminde ürünlerin insan sağlığına etkilerine önem verme durumu (Mean=1,33) “katılıyorum”, fiyata önem verme durumu (Mean=1,12) “katılıyorum”, kampanyaların veya indirimlerin internet alışverişlerindeki satın alma tutumlarını etkileme durumu (Mean=2,18) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, bireylerin çevrelerinin satın alma kararında etkili olma durumu (Mean=1,92) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, kargonun ücretsiz olma durumu (Mean=2,26) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, satıcıların puanlarının ve yorumlarına dikkat etme durumu (Mean=1,19) “katılıyorum”, ürünlerin internetteki satın alınma sayılarının satın alma tutumlarındaki etkisi (Mean=2,34) “katılmıyorum”, bilinen platformların satın alım tutumlarındaki etkisi (Mean=1,21) “katılıyorum”, satın alınacak mobilyaların bilinen mobilya markalarının internet sitelerinden almayı tercih etme durumu (Mean=1,50) “katılıyorum”, e-ticaret sitelerini mağazalara göre daha ekonomik olduğunu düşünme durumu (Mean=1,64) “katılıyorum” olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla, bu ortalamaların bulunduğu aralıklar değerlendirildiğinde; katılımcıların internette mobilya satın alımlarında genel olarak; insan sağlığına, fiyata, satıcı puan ve yorumlarına, bilinen platformları kullanmaya, bilindik mobilya markalarının kendi internet sitelerinden alışveriş yapmaya dikkat ettikleri ve e-ticaret sitelerinin mağazalara göre daha ekonomik olduğunu düşündükleri

söylenbilir. Katılımcıların; mobilya mağazalarının yaptığı kampanyalara ve indirimlere, çevrelerindeki insanların önerilerine, ve ücretsiz kargo olanağının olup olmamasına ise dikkat etmedikleri söylenbilir. Son olarak, ürünlerin internetteki satın alınma sayılarının katılımcıların satın alma tutumlarında etkili olmadığı söylenbilir.

4.2 Tartışma

Covid-19 pandemisinin beyaz yakalılar üzerindeki değişimi çalışma kapsamında oluşturulan sonuçlarla ortaya konulmuştur. Pandemi öncesinde satın alma tutumlarının cinsiyet değişkenine ($U= 28217,00$; $p>.05$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Pandemi döneminde satın alma tutumlarının cinsiyet değişkenine ($U= 27219,50$; $p<.05$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın kadın bireylerin lehine olduğu söylenebilmektedir. Pandemi sonrasında satın alma tutumlarının cinsiyet değişkenine ($U= 27308,50$; $p<.05$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın erkek bireylerin lehine olduğu tespit edilmiştir. Pandemi döneminde cinsiyet değişkenine göre kadınların lehine anlamlı bir farkın olması kadınların pandemi döneminde daha titiz ve hassas davranmalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Ancak pandemi döneminde sonra erkekler lehine bir farklılığın olması ise erkeklerin edindikleri alışkanlıkları devam ettirme konusunda daha istikrarlı olmalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Özhavzalı (2022) çalışmasında ise cinsiyet değişkenine göre bireylerin alışveriş tutumlarında anlamlı değişimlerin meydana gelmediği ortaya konulmuştur. Kulak (2023) çalışmasında ise erkek bireylerin kadın bireylere göre anlamlı bir fark ile satın alma tutumlarında farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Çatlı (2021) çalışmasında pandemi öncesinde cinsiyete göre alışveriş tutumlarında yüksek düzeyde anlamlı farklılıkların olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca pandemi sonrasında da cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda elde edilen bulgular ile literatürdeki bazı çalışma sonuçlarıyla paralellik olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca pandemi dönemlerinde yaşa göre; pandemi öncesinde ($X^2=54,491$; $p<.05$), pandemi döneminde ($X^2=23,288$; $p<.05$) ve pandemi sonrasında ($X^2=39,999$; $p<.05$) olduğu görülebilmektedir. Bu kapsamda pandemi öncesinde, döneminde ve sonrasında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar “20-29 yaş aralığı”ndaki bireylerin lehine olmuştur. Her üç dönemde de “20-29 yaş aralığı”nın

lehine olması jenerasyon farklılığından ve teknolojiye daha yatkın bir grup olan genç yetişkinlerin bu kategoride yer almalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Özhavzalı (2022) çalışmasında yaş değişkenine göre 26-45 yaş aralığındaki bireylerin diğer yaş gruplarına göre internet alışveriş tutumlarında iki katlık bir oran ile daha fazla değişimin meydana geldiği ortaya konulmuştur. Çatlı (2021) çalışmasında yaş değişkenine göre pandemi öncesinde anlamlı bir farklılık olduğu, pandemi sonrasında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya konulmuştur. Hacıaloğlu (2021) çalışmasında e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yapma tutumlarında orta yaş ve ileri yaş dönemlerinde pandemi döneminde ve pandemi sonrasında anlamlı ve pozitif yönlü bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda literatürdeki çeşitli kaynaklar ile araştırma bulgularının benzerlik gösterdiği görülebilmektedir.

Eğitim düzeylerine göre ise; pandemi öncesinde ($X^2=90,165;p<.05$), pandemi döneminde ($X^2=102,288;p<.05$) ve pandemi sonrasında ($X^2=13,867;p<.05$) olduğu görülebilmektedir. Bu kapsamda pandemi öncesinde, döneminde ve sonrasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar “lisans” düzeyinin lehine gerçekleştiği söylenebilmektedir. Çalışma örnekleminde lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların yoğunlukta olması sebebiyle lisans düzeyinin lehine bir sonuç çıktığı düşünülmektedir. Özhavzalı (2022) çalışmasında bireylerin eğitim düzeylerinin artmasıyla internet üzerinden alışveriş yapma tutumlarının dört kat artış gösterdiği ortaya konulmuştur. Kurtuluş ve Dalkılıç (2021) çalışması kapsamında eğitim düzeyine göre çevrimiçi alışveriş tutumlarında pandemi döneminden sonra lisans öncesi eğitim seviyesindeki bireylerin lehine anlamlı farklılıkların meydana geldiği ortaya konulmuştur. Alpago ve Alpago (2020) çalışması kapsamında eğitim düzeyine göre çevrimiçi alışveriş tutumlarında pandemi öncesi ve pandemi döneminde dönüşümlerin olduğu ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda literatürdeki çalışmalar ile benzer sonuçların elde edildiği söylenebilmektedir.

Pandemi öncesi ölçeği (Ort=1,37, SS=0,40) ile pandemi sonrası ölçeğinde (Ort=1,50, SS=0,35) skorları arasındaki ilişkinin ise; zayıf düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r(498)=.403$ $p<.01$). Çalışmadaki örnekleimde 30-45 yaş aralığındanda olan ve 20-29 yaş aralığında olan bireylerin +45 yaş içerisinde olan bireylere göre daha fazla sayıda olmalarından ve 20-45 yaş aralığının yetişkinlik

dönemine tekabül etmesi ve +45 yaşın ise ileri yetişkinlik dönemine tekabül etmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebi genç ve orta yetişkinlik dönemlerinin teknolojiye daha yatkın olması verilebilmektedir. İnce ve Kadioğlu (2020)'na göre kuşaklar arası çevrimiçi alışveriş tutumlarında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırmacı tarafından yorumlanan bulguların bilimsel kanıtlanmış bir çalışma sonucunda yer edinmesi ile yaş faktöründe de mevcut çalışmalar ile örtüştüğü ortaya konulabilmektedir. Sarpkaya (2022) çalışmasında bireylerin pandemi süresinde online alışveriş tutumlarının öncesine göre arttığı ve pandemi sonrasında da bu tutumların devam ettirildiği ortaya konulmuştur. Becan (2021) çalışmasında pandemi öncesinde ve sonrasında çevrimiçi alışveriş tutumlarının anlamlı doğrusal bir ilişkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda literatürdeki diğer çalışmalar ile benzer sonuçların elde edildiği görülebilmektedir.

İnternet üzerinden mobilya seçiminde ürünlerin insan sağlığına etkilerine önem verme durumu ($1,33 \pm 0,64$) “katılıyorum”, fiyata önem verme durumu ($1,12 \pm 0,44$) “katılıyorum”, kampanyaların veya indirimlerin internet alışverişlerindeki satın alma tutumlarını etkileme durumu ($2,18 \pm 0,82$) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, bireylerin çevrelerinin satın alma kararında etkili olma durumu ($1,92 \pm 0,75$) “katılıyorum”, kargonun ücretsiz olma durumu ($2,26 \pm 0,83$) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, satıcıların puanlarının ve yorumlarına dikkat etme durumu ($1,19 \pm 0,47$) “katılıyorum”, ürünlerin internetteki satın alınma sayılarının satın alma tutumlarındaki etkisi ($2,34 \pm 0,86$) “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, bilinen platformların satın alım tutumlarındaki etkisi ($1,21 \pm 0,43$) “katılıyorum”, satın alınacak mobilyaların bilinen mobilya markalarının internet sitelerinden almayı tercih etme durumu ($1,50 \pm 0,74$) “katılıyorum”, e-ticaret sitelerini mağazalara göre daha ekonomik olduğunu düşünme durumu ($1,64 \pm 0,69$) “katılıyorum” olduğu tespit edilmiştir. İnternet platformları üzerinden bireylerin satın alma tutumlarında sağlık konusuna, fiyatlara, çevrelerinden edindikleri yorumlara, satıcıların geçmiş yorumlarına ve değerlendirme puanlarına, bilinen firmalardan ve bilinen platformlardan alma noktalarına önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunun temel sebebi ihtiyaçların karşılanma düzeyi, memnuniyete yönelik ihtiyaçların giderilmesi isteği ve bireylerin fiyat-performansa önem vermiş olmalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Ancak bireylerin satın alma tutumlarında kargonun ücretli veya ücretsiz olmasının, internetten satın alınma sayılarının veya internette yapılan indirimlerin

etkisinin orta düzeyde olduğu görülebilmektedir. Bunun sebebi ise bireylerin ihtiyaçlarının olma durumu ile ilişkili olabileceği düşünölmektedir.

Covid-19 salgını ile birlikte e-ticaret alışverişlerinin genellikle gıda üzerinde yoğunlaştığı peşi sıra giyim ürünleri, kozmetik ürünleri, aksesuar ürünleri daha sonra ev ve yaşam ürünlerine doğru azalış gösterdiği ortaya konulabilmektedir. Eğitim düzeyine göre satın alma tutumlarında farklılıkların yaşanmasının sebepleri jenerasyon farklılığı, bireylerin daha uygun fiyatlarla ürünleri satın almak istemeleri, çeşitli indirim kuponlarından faydalanmak istemeleri başlıca verilebilmektedir. İnternette mobilya satın alımlarında genel olarak; insan sağlığına, fiyata, kampanyalara, kargonun ücretsiz olmasına, satıcı puan ve yorumlarına, satın alınma sayılarına dikkat edildiği söylenebilmektedir. İnternette satın alma süreçlerinde çevre etkisinin tam olarak etkili olmadığı da söylenebilmektedir. Ayrıca bireylerin satın alma faaliyetlerinde bilinen platformları kullanmayı sıklıkla tercih ettikleri ya da bilinen markaların kendi web siteleri üzerinden satın alma faaliyetlerini gerçekleştirdikleri de görülebilmektedir. Buna ek olarak bireylerin internet platformlarını, mağazalara göre daha ekonomik bulduğu da söylenebilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Salgın hastalıklar geçmişten günümüze kadar tüm insanlık için önemli ve tehdit edici sonuçlar doğuran bir hastalık türü olarak nitelendirilmektedir. Bu salgın hastalıkların dünya geneline yayılması ile pandemi dönemleri başlamakta ve uluslararası önlem almak için çeşitli süreçler ve politikalar izlenmeye başlamaktadır. Bu salgınlar genel olarak dünya genelinde bulunan insan popülasyonlarının ciddi seviyelerde etkilendiği ve normal dönemlerden daha fazla ölümlerin meydana geldiği dönemler olarak da bilinmektedir. Bu çerçeveden salgın hastalıklar toplumlar için ciddi düzeylerde bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. 2019 yılında Çin’de meydana gelen Covid-19’u yayılma hızının diğer hastalıklardan daha etkin ve hızlı gerçekleşmesi ve bireyler üzerindeki etkilerinin fazla olması sebebiyle dünya genelinde küresel bir salgın olarak nitelendirilmiştir (Çınar ve Oğuz, 2020). Covid-19 salgınında hem 2019 yılını hem de gelecek dönemler üzerinde etkili bir değişime sebep olduğu söylenebilmektedir. Bu değişimlerden en etkin ve hızlı değişimin meydana geldiği davranışın bireylerin satın alım faaliyetlerinde e-ticaret platformlarına yönelmesi olarak verilebilmektedir. Salgın döneminde özellikle bazı ürünlerin e-ticaret platformlarından satın alımlarının artış gösterdiği görülebilirken bazı ürünlerin de satın alım faaliyetlerinde düşüşlerin meydana geldiği bilinmektedir. Bu dönemlerde en sık satın alınan ürünler genellikle gıda, kişisel bakım ürünleri ve temizlik ürünleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemde satın alım oranlarının düştüğü ürün grupları ise takı, aksesuar ürünleri ve giyim ürünleri olduğu bilinmektedir (Güven, 2020). Bu noktada genel olarak bireylerin küçük mobilya ürünlerini (banyo, mutfak ve antre) e-ticaret sitelerinden satın aldığı lakin büyük mobilya ürünlerini (yemek odası, oturma odası, yatak odası ve çocuk/genç odası) elektronik ticaret sitelerinden satın almayı tercih etmedikleri de söylenebilmektedir. Yapılan tez çalışmasının sonucunda; yemek odasında, oturma odasında, yatak odasında ve çocuk/genç odasında satın alma biçimlerinin her üç dönemde de “mağaza” olduğu görülebilmektedir. Antre satın alımlarında %59,4’lük bir oranla bireylerin pandemi öncesinde mağazalardan, %23,4’lük bir oranla pandemi döneminde mağazadan ve %44,4 oranlarıyla pandemi sonrasında hem mağaza hem de internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Mutfak satın alımlarında %59,8’lik bir oranla bireylerin pandemi öncesinde mağazalardan, %61,4’lük bir oranla pandemi

döneminde internetten ve %51 oranıyla pandemi sonrasında internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Banyo satın alımlarında %70,4'lük bir oranla bireylerin pandemi öncesinde mağazalardan, %54,8'lik bir oranla pandemi döneminde internetten ve %68,2 oranlarıyla pandemi sonrasında internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında evden çalışan beyaz yakalı personellerin e-ticaret satın alımlarında pandemi öncesi ve sonrasında zayıf düzeyde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyete göre pandemi öncesinde anlamlı bir farklılık olmazken, pandemi döneminde kadınların lehine iken pandemiden sonraki dönemlerde erkeklerin lehine olduğu tespit edilmiştir. Yaşa göre ise tüm dönemler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 20-29 yaş aralığındaki bireylerin lehine olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeylerine göre ise pandemi öncesi, pandemi dönemi ve sonrasında lisans eğitim düzeyinin lehine olacak şekilde farklılıklar meydana geldiği ortaya konulmuştur.

Gelecekte yapılacak çalışmalara bireylerin internet satın alma tutumlarında literatürden farklı olarak fenomenlerin ne düzeyde etkili oldukları, büyük mobilya ürünlerinde ürün videolarının internet platformlarında yayınlanmasının satın alma tutumlarında anlamlı bir etkisinin olup olmadığının araştırılması önerilmektedir. Bunlara ek olarak, yapay zeka araçları kullanılarak üretilen pazarlama amaçlı görsellerin, tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Abbas, B. (2016). Atipik bir çalışma biçimi olarak evde çalışma. *Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*, 13(52), 2007–2038.
- Açıkgöz, Ö., ve Günay, A. (2020). The early impact of the Covid-19 pandemic on the global and Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50, 520-526.
- Adıgüzel, M. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Aguilera, A., Lethiais, V., Rallet, A., ve Proulhac, L. (2016). Home-based telework in France: Characteristics, barriers and perspectives. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 92, 1–11.
- Akça, M., ve Küçükoğlu, M. T. (2020). Covid-19 ve iş yaşamına etkileri: evden çalışma. *Journal of International Management Education and Economics Perspectives*, 8(1), 71-81.
- Alpago, H. ve Alpago, D. O. (2020). Koronavirüs salgınının sosyoekonomik sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 99-114.
- Arslan, İ. K., ve Koçum, M. (2020). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 67-80.
- Arslan, Z. (2014). *Kadınların Tutum Ve Davranışları: E-Ticaret*. (Yayın no. 357706) [Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Atabay, V. (1998). Elektronik ticaret ve kamu kesiminde sürdürülen çalışmalar. *Asomedy*, 27-42.

- Atalar, G. (2012). *Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi* (Yayın no. 328632) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Ataşer, İ. E. (2019) Sanayi çalışanı olmak: sosyal belirsizlikler ve riskler. *Bildiriler Kitabı*, 150.
- Avcı, A. (2021). Covid-19 ve CEO'ların stratejisi: uzaktan çalışma. *International Journal of Social, Humanities, and Administrative Sciences*, 7(37), 212-216.
- Aydın, B., ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93- 115.
- Aydın, N. (2017). Dünya'da e-ticaret nereye gidiyor. *Reforma*, 1(73), 52-60.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no. 210680) [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Bailey, D. E., ve Kurland, N. B. (2002). A review of telework research: Findings, new directions, and lessons for the study of modern work. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 383–400.
- Balkaya, Y. (2023). *E-Loyalty Of Food Supplements Products By Investigating Consumers' Value Perception, Online Shopping Attitudes And Behaviors of E-Commerce in Turkey* (Yayın no. 794452) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Başıyigit, Ö. (2021). Koronavirüs (Covid-19) salgın hastalığının Türk çalışma yaşamına etkileri bağlamında kısa çalışma kavramı. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(10), 125-160.
- Beasley, R. E., ve Lomo-David, E. (2000). Telecommuting and computing professionals: Motivational. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 16(1), 111–119.

- Beauregard, T. A., Basile, K. A., ve Canonico, E. (2019). *Telework: outcomes and facilitators for employees*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Becan, C. (2021). Covid-19 pandemi döneminde dijital tüketim alanı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri üzerine bir saha araştırması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 53-78.
- Bekar, A. (2020). Ürün konumlandırmada covid-19'un ihracat ve pazarlama stratejisine etkisi: pandemi süreci ve sonrası mobilya sektörü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (4), 852-873.
- Berkün, S. (2013). Ev esaslı uzaktan çalışma: Bursa'da engelli belediye çalışanlarının algıları. *İnsan Hakları Yıllığı*, 31, 15-61.
- Bilgili, H. A. S. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Bilginoğlu, E. (2020). Covid-19 pandemisi sırasında uzaktan çalışmanın artan önemi: bilinen yanlışlar ve doğruları. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2, 1099-1146.
- Boz, N., ve Serinkan, C. (2022). Türkiye'de dijital girişimcilik ve kobi'ler. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 102-117.
- Bozkurt, V. (1999). KOBİ'ler ve elektronik ticaret. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1-2), 93-228.
- Chaffey, D., Hemphill, T. and Edmundson-Bird, D. (2019) *Digital Business and e-Commerce Management*. Pearson UK, New York, 5-15.
- Cihan, Y. (2018). *Türkiye'de E-Ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma* (Yayın no. 501281) [Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Cooper, C. (1974). The house as symbol of the self. *Design and Environment*, 3(3), 30-37.

- Corrales Liévano, J. D., ve Gil Herrera, R. D. J. (2017). Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en colombia (effect of e-commerce in traditional companies of the commercial sector in colombia). *Revista Global De negocios*, 6(2), 41-50.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *J Adv Nurs.*, 26(3), 623-30.
- Cömert, M., ve Yeşilyurt, B. (2021). Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1622-1638.
- Craighead, C. W., Ketchen, D. J. ve Darby, J. L. (2020). Pandemics and supply chain management research: toward a theoretical toolbox. *Decision Sciences*, 51(4), 838-866.
- Crick, J. M., ve Crick, D. (2020). Coopetition and Covid-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çabuk, Y., Karayılmazlar, S., ve Türedi, H. (2012). Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının demografik faktörler bakımından incelenmesi (Zonguldak ili örneği). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(21), 1-10.
- Çatlı, Ö., (2021). Tüketicilerin Covid-19 öncesi ve Covid-19 sonrası online alışveriş davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimlerde Covid-19 Salgını Dönemler ve Değişim Dinamikleri - 2*, 84-95.
- Çınar, F., ve Oğuz, M. (2020). Türkiye'nin Covid-19 pandemisine yönelik stratejilerinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.

- Delanoeije, J. (2020). Furry families in times of Covid-19: cats and dogs at the home office. *Work-Life Balance Bulletin*, 4(1), 1-4.
- Deloitte, (2019). E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar. 27 Mayıs 2023'de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumerbusiness/e-ticaretingelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>. adresinden indirildi.
- Demir, M., Günaydın, Y., ve Demir, Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Downes, C., ve Koekemoer, E. (2011). Work-life balance policies: challenges and benefits associated with implementing flexitime. *SA Journal of Human Resource Management*, 9(1), 1-13.
- Durmaz, Y., ve Jablonsk, S. (2012). Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in Poland and an empirical study. *Global Journal of Management and Business*, 12(15), 60-87.
- Durmuş, D. (2022). *Görsel İletişim Tasarımının Dijital Pazarlama Platformlarında Rekabet Avantajına Etkisi* (Yayın no.753445) [Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Durmuş, H. (2020). Pandemi yönetimi. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 16(4), 213-221.
- Dülek, B. (2022). Covid-19 korkusunun online alışveriş tutumu ve satın alma niyetine etkisinde ölüm kaygısının aracılık rolü. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 9(2), 141-157.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.

- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Erkan, İ. (2020). Consumers perceptions of unity solidarity and motivation themed advertisements published in the Covid-19 period. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 585- 600.
- Erkayhan, M. (2021). *E-başla: e-ticaret ve e-ihracat başlangıç rehberi*. İstanbul: Hümanist Kitap.
- Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2020). E-ticaret istatistikleri. Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2023, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alınmıştır.
- Fashion-research CZ. (2020). Alışveriş Alışkanlıkları. Erişim Tarihi:20 Mart 2024. <https://www.moda-arastirmasi.com/alisveris-aliskanliklari> adresinden alınmıştır.
- Gajendran, R. S., ve Harrison, D. A. (2007). The good, the bad, and the unknown about telecommuting: Meta-analysis of psychological mediators and individual consequences. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1524–1541.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Göker, İ. E., Eren, B. S., ve Karaca, S. S. (2020). The impact of the Covid-19 (coronavirus) on the borsa İstanbul sector index returns: an event study. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14-41.
- Gagnano, A., Simbula, S., ve Miglioretti, M. (2020). Work-life balance: weighing the importance of work-family and work-health balance. *International of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 907.

- Gu, X., Ying, S., Zhang, W., ve Tao, Y. (2020). How do firms respond to Covid-19? First evidence from suzhou, China. *Emerging Markets, Finance and Trade*, 56(10), 2181-2197.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hacıaloğlu, A. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Han, V. (2022). Türkiye’de e-ticaretin gelişimi: uluslararası trendler ve beklentiler. *Dış Ticarette Güncel Tartışmalar*, 73-88.
- Hjalmsdottir, A., ve Bjarnadottir, V. S. (2020). I have turned into a foreman here at home: families and work-life balance in times of Covid-19 in a gender equality paradise. *Gender Work Organization*, 28, 268-283.
- Hoyer, W., MacInnis, D., Pieters, R., Chan, E. Y-H., & Northey, G. (2017). *Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition*. Cengage Learning.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., ve Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- İzgi, B. B., ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- İnal, B. (2021). *Uzaktan Çalışma* [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- İnce, M. (1999). Elektronik ticaret: gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar. *Ankara: DPT*.
- Jain, P., Kritika J., ve Kumar P. J. (2016). Electronic commerce andit’s global impact. *Innovare Journal of Engineering and Technology*, 4(3), 1-6.

- Kabadayı, S., O'Connor, G. E., ve Tuzovic, S. (2020). Viewpoint: The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 1-16.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., ve Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: e-ticaret. 27 Mayıs 2023'de https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf. adresinden indirildi.
- Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma* (Yayın no.291526) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Karaköse, A. (2021). *The Effect Of Remote Working On Working Motivation During Covid Pandemic: A Research On Telecommunication Sector Employees in İstanbul* (Yayın no. 700732) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, İ. A. (2022). Sosyal beşerî ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar 1v. *İstanbul: Eğitim Yayınevi*.
- Keskin, S. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamalar ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 55-68.
- Kıcır, B. (2019). Evden çalışma: özgürlük mü esaret mi?. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 173-196.
- Kılıç, O. (2020). *Tarihte küresel salgın hastalıklar ve toplum hayatına etkileri*. Ankara: TDV Yayın Matbaacılık.
- Kızılkoca, S. N., Koç, B. T., ve Tan, M. T. (2021). Virüslerde genetik değişiklere bağlı konakçı değişimleri. *Dicle Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 14(1), 77-82.

- Koçal, C. (2012). *Uluslararası Perakendecilikte Rekabet Stratejileri ve E-Ticaretin Önemi* (Yayın no. 337493) [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Koçarslan, H., ve Kılınç, H. (2019). Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 17, 1263-1273.
- Korkmaz, A. V. (2020). Covid-19'un işçiler üzerindeki etkileri ve bir dizi çözüm önerileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 114-132.
- Kulak, H. (2023). Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İmgelem*, 7(12), 333-362.
- Kulaş, G. (2000). *Bilgi Çağında İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulama ve Etkileri* [Bitirme Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi].
Kahramanmaraş]. 15.10.2023 tarihinde <https://www.ksu.edu.tr/> adresinden alındı
- Kurtoğlu, R., ve Dalkılıç, S. (2021). Covid-19'un bireylerin günlük yaşantı ve tüketim davranışları üzerindeki etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar-4*, 24-50.
- Küpoğlu, C. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması* (Yayın no. 221347) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Molnar, B. (2020). Home office or distant work? conclusions of the year 2020. *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers*, 302.
- Michel, A., Bosch, C., ve Rexroth, M. (2014). Mindfulness as a cognitive-emotional segmentation strategy: an intervention promoting work-life balance. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87, 733-754.
- Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico. *Peru: Universidad del Pacífico*.
- Muradoğlu (2020). Covid-19'la birlikte Türkiye'de online harcama tutarında nasıl bir değişim yaşandı?. Erişim Tarihi: 27 Mayıs

2023. <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/> adresinden alınmıştır.
- İnce, M., ve Kadioğlu, C. T. (2020). Tüketicilerin covid-19 (korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1875-1906.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin Türk çalışma hayatına etkileri. 27 Mayıs 2023'de <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/9236>. adresinden indirildi.
- Milliyet Gazetesi. (2011). Bilgisayarların tarihi. Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2023. <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/bilgisayarlarin-tarihi-1362416>. adresinden alınmıştır.
- Narayan, P., ve Sharma, S. (2011). New evidence on oil price and firm returns. *Journal of Banking & Finance*, 35(12), 3253–3262.
- Oblak, L., Glavonjić, B., Barčić, A. P., Govedič, T. B., ve Grošelj, P. (2020). preferences of different target groups of consumers in case of furniture purchase. *Drvna Industrija*, 71, 79–87.
- Oran, İ. B. (2020). Küreselleşen ekonomi ortamında e-ticaretin geleceği. *TURAN-SAM*, 12(45), 168-175.
- Önder, H. (2018). Sürdürülebilir kalkınma anlayışında yeni bir kavram: döngüsel ekonomi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 196-204.
- Özatay, F., ve Sak, G. (2020). Covid-19'un ekonomik sonuçlarını yönetebilmek için ne yapılabilir?.
- 27 Mayıs 2023'de https://www.tepav.org.tr/upload/files/1585023057-6.Covid_19un_Ekonomik_Sonuclarini_Yonetebilmek_Icin_Ne_Yapilabilir.pdf. adresinden indirildi.
- Özbay, A., ve Devrim, J., (2000). *E-ticaret rehberi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

- Özcan, D. (2018). *Uzaktan Çalışmanın Türkiye'deki Çalışma Hayatı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma* (Yayın no. 495746) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Özel, H. A. (2006). *E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri* (Yayın no.187275) [Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Özhavzalı, M. (2022). Covid-19 salgın döneminde öğrenilen tüketici alışveriş davranışlarının kalıcılığının araştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (40), 117-122.
- Öztan Ulusoy, Y. (2020). Orta yaş dönemi bireylerin içinde bulundukları yaş dönemine ilişkin algılarının incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 587-601.
- Öztürk, Ö., Şişman, M. Y., Uslu, H., ve Çıtak, F. (2020). Effects of Covid-19 outbreak on turkish stock market: a sectoral-level analysis. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 56-68.
- Palumbo, E. (2020). Let me go to the office! an investigation into the side effects of working from home on work-life balance. *International Journal of Public Sector Management*, 33(6), 1-20.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., ve Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the Covid-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Parkkola, H. (2003). *Possibilities Of Telework As An Organisational Tool For The Flexible Arrangement Of Teachers' Work From The Teacher's Viewpoint*. [Online] Erişim Tarihi: 15 Ocak 2024.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/12352/1/G0000084.pdf> adresinden alınmıştır.

Paypal İnternet Sitesi. (2014). Cross-border research. Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2023. https://www.paypalobjects.com/webstatic/en_US/mktg/pages/stories/pdf/paypal_cbt_global_snapshot_nov_2014_2.pdf adresinden alınmıştır.

Pinsonneault, A. (2001). The Impacts of Telecommuting on Organizations and Individuals. *Telecommuting and Virtual Offices*, 163-185.

Putranti, H. R. D., Suparmi, S., ve Susilo, A. (2020). Work-life balance (wlb) complexity and performance of employees during Covid-19 pandemic. *Journal of Business Management and Accounting*, 4(1), 56-68.

Saatçioğlu, C. (2005). Yeni ekonomi ve finansal piyasalar üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.

Samek Lodovici, M. (2021). The impact of teleworking and digital work on workers and society. *European Parliament*.

Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M., ve Haque, E. (2013). Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between Neo-Freudian Theories and Trait Theory based on Khulna Region. *International Journal of Business and Economics Research*, 2(3), 41-58.

Sarpkaya, G., (2022). Covid-19 pandemi dönemi ve sonrasında tüketicilerin e-ticaret eğilimleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(12), 40-60.

Saura, J. R., Soriano, R. D., ve Zegarra S. P. (2022). Exploring the challenges of remote work on Twitter users' sentiments: From digital technology development to a post-pandemic era. *Journal of Business Research*, 142, 242–254.

Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z., ve Chen, Y. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on firm performance. *Emerging Markets, Finance and Trade*, 56(10), 2213-2230.

- Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Siqueira, L. T. D., Santos, A. P., Silva, R. L. F., Moreira, P. A. M., Vitor, J., ve Ribeiro, V. V. (2020). Vocal self-perception of home office workers during the Covid-19 pandemic. *Journal of Voice*, 37(1), 1-8.
- Song, Y., ve Gao, J. (2018). Does telework stress employees out? A study on working at home and subjective well-being for wage/salary workers. *Journal of Happiness Studies*, 21(3), 2-20.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 539-552.
- Stinchcombe, A. L. (1965). *Social structure and organizations*. Chicago: Rand McNally.
- Suau-Sanchez, P., Voltes-Dorta, A., ve Cuguero-Escofet, N. (2020). An early assessment of the impact of Covid-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation as we know it?. *Journal of Transport Geography*, 86(2), 1-12.
- Şeker, S. M., Özen E. N., ve Erdoğan, A. A. (2020). Jobs at risk in turkey: identifying the impact of Covid-19. *Social Protection and Jobs Discussion Papers*, 3-23.
- Şen, M. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye’deki yemek firmalarında oluşturduğu etkinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Afet ve Risk Dergisi*, 3(1), 89-100.
- Taşıyev, R. (2005). *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama* (Yayın no.159855) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Tayar, T., Gümüştekin, E., Dayan, K., ve Mandı, E. (2020). Covid-19 krizinin Türkiye’deki sektörler üzerindeki etkileri: borsa istanbul sektör endeksleri araştırması. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 293-320.

- Tepav İnternet Sitesi. (2014). Türkiye’de e-ihracat: fırsatlar ve sorunlar. Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2023. https://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/14159731805.Turkiyede_E_Ihracat_Firsatlar_ve_Sorunlar.pdf. adresinden alınmıştır.
- Ticimax İnternet Sitesi. (2020). Corona virüsün ekonomiye etkisi ve e-ticaret ‘in yükselişi.Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2023. <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusun-ekonomiye-etkisi-ve-e-ticaretin-yukselisi>. adresinden alınmıştır.
- Tobar, E. G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96.
- Toros, N. D. (2016). Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihine etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 157-182.
- Tuna, A. A., ve Çelen, O. (2020). İşletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları üzerinde Covid-19 pandemisinin etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2710-2759.
- Tuna, A., ve Türkmendağ, Z. (2020). Covid-19 pandemi döneminde uzaktan çalışma uygulamaları ve çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3246-3260.
- Tuncalı, K. (2020). E-ticaret sektöründe son dönemde yaşanan gelişmeler. 27 Mayıs 2023’de https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/E-Ticaret_202008.pdf adresinden indirildi.
- TÜBİTAK. (2020). Türkiye’de durum. 27 Mayıs 2023’de <https://covid19.tubitak.gov.tr/turkiyede-durum>. Adresinden indirildi.
- Türk Dil Kurumu. (2024a). Beyaz yakalı. Erişim Tarihi: 19 Mart 2024. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

- Türk Dil Kurumu. (2024b). Pandemi. Erişim Tarihi: 19 Mart 2024. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Uluçay, U. (2012). *Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama* (Yayın no. 323639) [Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi.] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Utikad. (2019). Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat: gelişim potansiyeli ve lojistik süreçler. Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2023. <https://www.utikad.org.tr/Images/BasinBulten/19022019utikadeticaretveeihracatraporu657651.pdf>. adresinden alınmıştır.
- Ültanır E. ve Ültanır G. (2005). Estonya, İngiltere ve Türkiye’de Yetişkinler Eğitiminde Profesyonel Standartlar. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-23.
- Yaşa, S. (2016). *E-ticaret, Türkiye’de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri* (Yayın no. 419099) [Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi.] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Yazıcı, S. (2020). Covid-19’un soğuk zincir lojistiğine etkisi. *Journal of Awareness*, 5(3), 391-400.
- 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.
- Yıldız, S. (2011). *Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama* (Yayın no. 294023) [Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Yiğit, B. (2021). Pandemi döneminde uzaktan ve evden çalışma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 313-319.

- Xiong, H., Wu, Z., Hou, F., ve Zhang, J. (2020). Which firm-specific characteristics affect the market reaction of Chinese listed companies to the Covid-19 pandemic?. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2231-2242.
- Wang, P., ve Han, W. (2021). Construction of a new financial e-commerce model for small and medium-sized enterprise financing based on multiple linear logistic regression. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 1-18.



EKLER

EK-1: Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyetiniz	K		E
Yaşınız	20-29	30-45	+45
Eğitiminiz	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora

EK-2: Satın Alma Şekilleri

Konut içi	Satın alma şekli	Pandemi öncesi	Pandemi sürecinde	Pandemi sonrası
Antre	• Özel sipariş • Mağaza • İnternet • İkinci el			
Mutfak	• Özel sipariş • Mağaza • İnternet • İkinci el			
Banyo	• Özel sipariş • Mağaza • İnternet • İkinci el			
Yemek odası	• Özel sipariş • Mağaza • İnternet • İkinci el			
Salon/Oturma odası	• Özel sipariş • Mağaza • İnternet • İkinci el			
Yatak odası	• Özel sipariş • Mağaza • İnternet • İkinci el			
Çocuk/genç odası	• Özel sipariş • Mağaza • İnternet • İkinci el			

EK-3: E-Ticaret Ölçeği

Sorular	Katılıyorum (1)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (2)	Katılmıyorum (3)
İnternet üzerinden mobilya seçiminde ürünün insan sağlığı üzerindeki etkilerine önem veririm			
İnternet üzerinden mobilya alışverişinde fiyata önem veririm.			
Satın alma sürecinde mağaza kampanya ve indirimleri çoğunlukla kararımı etkiler			
Satın alma sürecinde çevremdeki insanların önerisi çoğunlukla kararımı etkiler			
Alacağım mobilyanın ücretsiz kargoya teslim edilmesine önem veririm			
Alacağım mobilyanın satıcısının yorum ve puanına dikkat ederek sipariş veririm			
Ürünün satış sayısı satın alma kararında etkilidir			
Satın alacağım mobilyayı bilinen sitelerden almayı tercih ederim.			
Satın alacağım mobilyayı bilinen mobilya markalarının internet sitelerinden almayı tercih ederim			
E-ticaret ile mobilya satın almayı, mağazadan almaya göre daha ekonomik bulurum			

EK-4: Ölçek Kullanım İzni

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



EK-5: Maltepe Üniversitesi Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ÖZGEÇMİŞ

Ege APAYDIN

Eğitim

Derece 2.19/4.00 2014-2019 İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme (İngilizce)

Y.Ls. 2020 Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İş/İstihdam

Yıl 2020-2023 Doğanlar Holding – Kurumsal İletişim Uzmanı

Yıl 2023 Türkiye Sınai Kalkınma Bankası – Kurumsal İletişim Uzmanı

