

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNİN E-TİCARET ÜZERİNE ETKİSİ

Gamze DENİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstatistik Anabilim Dalı

İstatistik Programı

Danışman

Doç. Dr. Reşit ÇELİK

Haziran, 2022

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNİN E-TİCARET ÜZERİNE ETKİSİ

Gamze DENİZ tarafından hazırlanan tez çalışması __.__.2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı, İstatistik Programı **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Reşit ÇELİK
Yıldız Teknik Üniversitesi
Danışman

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Reşit ÇELİK, Danışman
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Gülhayat GOLBAŞI ŞİMŞEK, Üye
Yıldız Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Ozan KOCADAĞLI, Üye
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üye. Elif TUNA, Üye
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Barış Aşıkil, Üye
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Danışmanım Doç. Dr. Reşit ÇELİK sorumluluğunda tarafımca hazırlanan Covid 19 Pandemi Sürecinin E-Ticaret Üzerine Etkisi çalışmasında veri toplama ve veri kullanımında gerekli yasal izinleri aldığımı, diğer kaynaklardan aldığım bilgileri ana metin ve referanslarda eksiksiz gösterdiğimi, araştırma verilerine ve sonuçlarına ilişkin çarpıtma ve/veya sahtecilik yapmadığımı, çalışmam süresince bilimsel araştırma ve etik ilkelerine uygun davrandığımı beyan ederim. Beyanımın aksinin ispatı halinde her türlü yasal sonucu kabul ederim.

Gamze DENİZ

İmza

Aileme

ve

ilkokul öğretmenime

TEŞEKKÜR

Yapmış olduğum bu tez çalışmasında beni yönlendiren, sorduğum her soruya anlayışla cevap veren, çalışmamı bitirmemde katkısı olan ve her daim yardımcı olan hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Reşit ÇELİK'e, hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen ilkokul öğretmenim Bedriye SOYDEMİR'e, her koşulda yanımda olan, maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen babam Umut DENİZ'e, annem Birnur DENİZ'e ve ağabeyim Zeki DENİZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Gamze DENİZ

İÇİNDEKİLER

SİMGE LİSTESİ.....	vii
KISALTMA LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Literatür Özeti	1
1.2 Tezin Amacı	2
1.3 Hipotez.....	2
2 GENEL BİLGİLER.....	3
2.1 Perakendecilik Kavramı ve Önemi	3
2.2 Perakendeciliğin Sınıflandırılması ve Özellikleri.....	4
2.3 E-Ticaret	5
2.3.1 E-Ticaret Türleri.....	5
2.3.2 E-Ticaret Kullanımı Tercih Sebepleri.....	6
2.3.3 Günümüzde E-Ticaret	7
2.4 Pandemi Tanımı.....	9
2.4.1 Tarih Boyunca Pandemi	9
2.4.2 Pandeminin İlanı	10
2.5 Covid-19 Pandemisi	11
2.5.1 Covid-19 Bulaşma Yolları ve Belirtileri.....	12
2.5.2 Covid-19 Sürecinin Türkiye'ye Etkisi.....	13
3 YÖNTEM	16
3.1 Araştırmanın Amacı	16
3.2 Araştırma Sürecinin Belirlenmesi	16
3.3 Verilerin Analizi	17
3.3.1 Güvenirlilik Analizi	18

4 BULGULAR.....	19
4.1 Bireylerin Demografik Özellikleri.....	19
4.2 Bireylerin Cinsiyete Göre Demografik Özellikleri	20
4.3 Bireylerin Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanım Bilgileri.....	21
4.4 Bireylerin Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanımına İlişkin Özellikleri.....	22
4.5 Bireylerin Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanımına İlişkin Özellikleri.	23
4.6 Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanımı Karşılaştırması.....	25
4.7 Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanımı Karşılaştırması.....	27
4.8 Bireylerin Covid-19 Bilgileri.....	29
4.9 Pandemi Öncesi ve Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanımı Arasındaki İlişki.....	30
4.10 Covid-19'un E-Ticaret Kullanımına Etkisinin İncelenmesi.....	30
5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	32
KAYNAKÇA	34
A EKLER.....	36
TEZDEN ÜRETİLMİŞ YAYINLAR	42

SİMGE LİSTESİ

N	Evren birim sayısı
n	Örneklem büyüklüğü
P	Evrendeki X 'in gözlenme oranı
d	Örneklem hatası
σ	Evren standart sapması
sd	Serbestlik derecesi
rs	Spearman Korelasyon Katsayısı

KISALTMA LİSTESİ

Tük	Türkiye İstatistik Kurumu
DSÖ	Dünya Salık Örgütü
WHO	World Health Organization
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
VOC	Endişe Verici Varyantlar
SARS	Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu
GWI	Global Web Index
TL	Türk Lirası

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.3.1: Temel Dijital Başlıkları.....	7
Şekil 2.3.2: Ülkelere Göre Haftalık Online Satışlar.....	8
Şekil 3.3.3: Ürün Kategorisine Göre Online Satın Alımlarda Harcama.....	8

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.3.1: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Alt Boyutlarının Cronbach α Değerleri	18
Tablo 4.1: Bireylerin Demografik özellikleri	19
Tablo 4.2: Bireylerin Cinsiyete Göre Demografik Özellikleri	20
Tablo 4.3: Bireylerin Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanım Bilgileri.....	21
Tablo 4.4: Bireylerin Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanım Bilgileri.....	22
Tablo 4.5: Bireylerin Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanımına İlişkin Özellikleri	24
Tablo 4.6: Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanımı Karşılaştırması	26
Tablo 4.7: Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanımı Karşılaştırması	28
Tablo 4.8: Bireylerin Covid Bilgileri	29
Tablo 4.9: Pandemi Öncesi ve Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanımı Arasındaki İlişki	30
Tablo 4.10: Covid 19'un E-Ticaret Kullanımına Etkisinin İncelenmesi.....	31

Covid 19 Pandemi Sürecinin E-Ticaret Üzerine Etkisi

Gamze DENİZ

İstatistik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Reşit Çelik

2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi tüm dünyaya kısa sürede yayılmış olup ülkemizde de görülmeye başlanmıştır. Yayılma sonrası Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandeminin bulaşma yolları ise hapsırma, öksürme gibi damlacık yoluyla olup en yaygın semptomları ise başlıca ateş, öksürük, yorgunluk, tat veya koku kaybıdır. Ciddi semptomları ise nefes darlığı, solunum güçlüğü veya göğüs ağrısıdır. Hızlıca yayılan Covid-19 pandemisini önlemek amacıyla Sağlık Bakanlığı onayı ile temin edilen Çin merkezli Sinovac ve Biontech aşısı insanlara aşamalı olarak vurulmuştur.

Pandemi her alanı etkilediği gibi e-ticaret sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. İnsanlar alışveriş sıklıklarını gelen yasaklar, alınan tedbirler sebebiyle perakendecilik sektörünü geride bırakıp e-ticaret sektörüne yönelmeye başlamışlardır. Böylece e-ticarete olan rağbet artmıştır.

Bu araştırmada, Covid-19 pandemi sürecinin e-ticaret üzerine olan etkisi incelenmiştir. Online ankete 18 yaş üstü 428 birey katılmıştır. Araştırmaya katılan bireyler İstanbul-Şişli bölgesinde yaşamaktadır. Online anket sonuçları SPSS (IBM

Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY:IBM Corp.) programı kullanılmış olup $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir (Winer ve ark. 1991, Motulsky 1995, Schervish 1996).

Yapılan çalışmada bireylerin e-ticaret kullanımına ilişkin özelliklerine bakıldığında gelen yasaklar, çoğunlukla evden çalışma ve evde kalma tercih edilmesinden dolayı internet üzerinden gıda ve içecek alışveriş yapma sıklığı artmıştır. Pandemide hijyen koşullarının önemli olması sebebiyle kişisel bakım ve temizlik ürünlerinde artış olmuştur. Bireylerin internet üzerinden giyim ve aksesuar alışveriş yapma sıklıkları çoğunlukla kullandıkları görülmüştür. İnsanların artık tüm vaktini evde geçirmesinden dolayı katılımcıların çoğunun kitap ve hobi alışverişi yapmışlardır.

Çalışma sonucuna göre pandemi öncesi e-ticaret kullanımında artış meydana gelmesi durumunda pandemi döneminde de e-ticaret kullanımında artış meydana geldiği gözlemlenmiştir. Pandemide hijyen koşullarının önemli olması sebebiyle ürün gruplarına bakıldığında da kişisel bakım ve temizlik ürünlerinde artış olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, e-ticaret, online alışveriş

The Effect of the Covid 19 Pandemic Process on E-Commerce

Gamze DENİZ

Department of Statistics

MSc. Thesis

Advisor: Assoc. Dr. Reşit ÇELİK

The Covid-19 pandemic, which emerged in Wuhan, China in 2019, spread all over the world in a short time and started to be seen in our country. It has been declared a pandemic by the World Health Organization after its spread. The transmission routes of the pandemic are through droplets such as sneezing and coughing, and the most common symptoms are mainly fever, cough, fatigue, and loss of taste or smell. Serious symptoms include shortness of breath, difficulty breathing, or chest pain. To prevent the rapidly spreading Covid-19 pandemic, the China-based Sinovac and Biontech vaccine, which was provided with the approval of the Ministry of Health, has been gradually administered to people.

The pandemic has greatly affected the e-commerce industry, as it has affected every field. People have started to leave the retailing sector behind and turn to the e-commerce sector due to the bans coming from their shopping frequency and the measures taken. Thus, the demand for e-commerce has increased.

In this study, the effect of the Covid-19 pandemic process on e-commerce was examined. 428 people over the age of 18 participated in the online survey. The

individuals participating in the research live in the Istanbul-Şişli region. The results of the online survey, SPSS (IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp.) program was used and $p < 0.05$ was considered statistically significant (Winer et al. 1991, Motulsky 1995). , Schervish 1996).

In the study, when the characteristics of individuals regarding the use of e-commerce are examined, the frequency of shopping for food and beverages on the internet has increased due to the bans, mostly preferred to work from home and stay at home. Due to the importance of hygiene conditions in the pandemic, there has been an increase in personal care and cleaning products. It has been observed that individuals mostly use the frequency of shopping for clothing and accessories on the internet. Since people now spend all their time at home, most of the participants shopped for books and hobbies.

According to the results of the study, it was observed that if there was an increase in the use of e-commerce before the pandemic, there was an increase in the use of e-commerce during the pandemic period. Due to the importance of hygiene conditions in the pandemic, it was observed that there was an increase in personal care and cleaning products when the product groups were examined.

Keywords: Covid-19, pandemic, e-commerce, online shopping

1.1 Literatür Özeti

Literatür araştırması sonucunda pandeminin e-ticareti etkilediği yönünde bulunan çalışmanın özetleri aşağıdaki gibidir.

E-ticaret kullanımına yönelim olmadan önce müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, tüketim mallarını doğrudan müşteriye ulaştırmak için perakendecilik sektörü yaygın olarak kullanılıyordu. Perakendecilik sektöründe demografik, ekonomik, sosyokültürel, teknolojik ve bilimsel etmenler etkilidir.

Mağaza perakendeciliği, mağaza dışı perakendeciliği, kurumsal perakendecilik, internet perakendeciliği, hizmet perakendeciliği olarak perakende formatları ödeme şekil ve kolaylığı, fiziki büyüklük, lokasyonu, sunulan ürün ve hizmetler gibi unsurlar müşterilerin alışveriş tercihleri ve davranışları üzerinde etkili olmuştur.

E-ticaretin kolaylık sunması, pazarlama fırsatları vermesi, teknolojinin ilerlemesi, ürünler hakkında kolayca geri bildirim alması gibi temel sebeplerle ve teknolojinin hızla gelişmesi sebebiyle perakendecilik sektöründen e-ticaret sektörüne yönelim olmuştur.

İnternet kullanımının hızlıca artması, online alışverişlerde farklı ödeme sistemlerinin olup ve kolayca ödemelerin yapılması gibi etkenlerle e-ticaret günden güne büyümüştür. 26 Ocak 2022’de Simon Kemp’in sunduğu Global Digital Overview raporuna göre yaklaşık 8 milyar olan dünya nüfusunun %62,5 oranında internete erişimin olduğu belirlenmiştir. Aynı raporda GWI’den elde edilen bilgilere göre dünyada 16-64 yaş arası her 10 internet kullanıcısından yaklaşık %58,4 oranında her hafta çevrimiçi alışveriş yapıldığını ve bu oran Türkiye’de ise %64 olarak belirlenmiştir.

Son 130 yılda bilinen ilk pandemi 1889 yılında H2N2 virüsü 3 dalga halinde meydana gelmiştir. H2N2 virüsünün yaşandığı dönemlerde veba salgını da

meydana gelmiş olup 3. dalga olarak adlandırılmıştır. İlerleyen zamanlarda 1918 yılında İspanyol Gribi, 1957 yılında Asya Gribi, 1968 yılında H3N2 virüs salgını ortaya çıkmıştır. 2000li yıllara bakıldığında 2003’de SARS, 2009’da domuz gribi ve 2019’da ise SARS CoV-2 virüsü ortaya çıkmış olup 2020’de pandemi WHO tarafından ilan edilmiştir.

Covid-19 pandemisi Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkmış olup zamanla mutasyona uğrayarak yeni varyantları ortaya çıkarmıştır. Bu varyantlar alfa, beta, gamma, delta ve diğer varyantlara kıyasla bulaşma riski en yüksek olan omicron varyantıdır. Pandeminin en yaygın semptomları ateş, öksürük yorgunluk, tat veya koku kaybı olup kişiden kişiye hapşırma, öksürme gibi damlacık yoluyla insanlara bulaşmaktadır. Boğazdan veya burundan alınan sürüntü örneği ile PCR testi pozitif çıkanlara tanı konulmuştur. Tanı konulan insanlar karantinaya alınmıştır. Ülkemizde pandeminin yayılmasını önlemek amacıyla kısmi kapanmalar olup iş yerleri çalışma şeklini uzaktan çalışma veya hibrit çalışmaya geçilmiştir. Sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Tüm bu süreç boyunca maske takma zorunluluğu getirilmiştir. Covid-19 zamanla mutasyonlara uğrayarak Alfa, Beta, Gamma, Delta ve Omicron varyantları ortaya çıkmıştır. Pandeminin ilerleyen süreçlerinde aşılama çalışmaları başlamıştır. Çin merkezli Sinovac aşısı 14 Ocak 2021’de, Biontech aşısı ise 12 Nisan 2021’de vurulmaya başlanmıştır.

1.2 Tezin Amacı

Tezin amacı, hayatımızı büyük ölçüde etkileyen Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin e-ticaret üzerine etkisi ve e-ticaret kullanımında tercihlerinin değişip değişmediği SPSS programı kullanarak araştırılmasıdır.

1.3 Hipotez

Covid-19 pandemisi dünya genelinde ve ülkemizde ekonomik değişikliklere ve dalgalanmalara sebep olmuştur. Bu süreçte bireylerin ekonomik tercihleri ve e-ticaret kullanımlarında değişiklikler özellikle e-ticaret firmalarına rağbet artmıştır. Bu çalışmada istatistiksel yöntemler kullanılarak pandeminin e-ticarete etkisi karşılaştırılmalı olarak gözlemlenmek istenmiştir.

2.1 Perakendecilik Kavramı ve Önemi

Perakendecilik, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, tüketim mallarını doğrudan müşteriye satılma eyerimlerini içermesine denir.

Perakendeci, firma satış gelirinin yarısından fazlasını doğrudan müşteriye yaptığı satıştan elde eder. Aslında mal ve hizmetlerin son tüketiciye doğrudan satılmasıdır.

Hizmetlerin, malların veya düşüncelerin etkili bir biçimde pazarlanabilmesi için eylemler yapmak gerekir. Bu eylemler üreticiler, pazarlama işletmeleri, kişiler, toptancılar veya perakendeciler olabilir. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketilmesi, ihtiyaçları karşılamak için toptancılık ve perakendecilik bu durumu kolaylaştırır. İkisini birbirinden ayıran en büyük özellik toptancılık da ürünlerin diğer işletmelere, perakendecilik de ise nihai tüketicilere satışını sağlamaktır.

Kişinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, mal ve hizmetleri satın aldığı yer veya kişiye “perakendeci” denir. Perakendeci işletmelerin sayılarının ve çeşitlerinin fazla olması sebebiyle rekabet ortamı oluştururlar.

Perakendeciler üreticilerden veya toptancılardan aldıkları malları tüketici taleplerine göre gerekli olan çeşitlendirme, ambalajlandırma gibi işlemleri yaparak tüketiciye sunar.

Perakendecilik sektörü hem tüketiciler hem de üretici ve toptancılar için önemlidir.

Perakendeci, üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satıp, satın aldığı malları da taşıyıp depolayarak yer ortamı sunmaktadır. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasında bilgi aktarımına da katkı sağlar. Ayrıca perakendeciler bütün halindeki ürünü parçalara bölüp, mala bağlı hizmetler sağlar ve kredi düzenlemeleri yapar. Hem tüketiciler hem üreticiler açısından perakendecinin bu eylemleri yararlıdır. Özellikle yüklü ürün alımlarında

perakendeciler, üreticilerin hem yerden hem de ekonomik anlamda büyük fayda sağlarlar.

Perakendecilik sektörünü etkileyen bazı etmenler vardır:

Demografik etmenler: Artan nüfus artışı ve kentleşme

Ekonomik etmenler: Kişi başına düşen millî gelir ile harcanabilir gelir artışı

Teknolojik ve bilimsel etmenler: Otomobilleşmenin gelişmesi ve artması, imalat ve ambalajlama yöntemlerindeki gelişmeler ile istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin gelişip bilgisayar uygulamalarının çoğalması ve yayılması

Sosyokültürel etmenler: Özellikle çalışan kadın sayısının artması, eğitim ve kültür düzeyindeki yükselmeler ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesi

2.2 Perakendeciliğin Sınıflandırılması ve Özellikleri

Perakende formatları ödeme şekil ve kolaylığı, fiziki büyüklük, lokasyonu, sunulan ürün ve hizmetler gibi unsurlar müşterilerin alışveriş tercihleri ve davranışları üzerinde etkilidir.

Perakende türlerini temelde beşe ayırabiliriz:

Mağaza perakendeciliği: Büyük mağazalar, süpermarketler, bakkallar, indirim mağazaları gibi farklı perakende mağaza türlerini içerir. Örnek süpermarketler her çeşitten gıda ürünlerinin, temizlik malzemelerinin ve gıda dışı ürünlerin satıldığı yerdir. İndirimli mağazalar ise markaların seri sonu, yarı defolu ürünlerini sattıkları yerdir.

Mağaza dışı perakendecilik: Mağazaların dışında ya da geleneksel mağaza anlayışının dışında gerçekleşir. Televizyondan ürünlerin satıldığı tele mağazacılık ile otomatik satış makinelerinin sattığı ürünler buna örnektir.

Kurumsal perakendecilik: Zincir mağazalar, bayilikler ve ticari firmalar gibi kurumsal kanallar aracılığıyla perakendeciliği içerir. Sadece öncü markanın veya ortak markanın ürünlerinin perakende satışına odaklanır. Mesela en fazla bölümü olan zincir mağazalar, gıda ürünleri mağazaları ve kadın giyim eşyası mağazaları buna örnektir.

İnternet perakendeciliği: Daha büyük bir pazara hizmet eder ve müşterinin gidip ürüne dokunabileceği veya deneyebileceği fiziksel bir satış noktası yoktur. Müşteri her zaman her yerden alışveriş yapabilir.

Hizmet perakendeciliği: Her zaman somut mallar satmazlar. Cafeler, oteller, barlar gibi yerler hizmet perakendeciliğine örnektir.

2.3 E-Ticaret

E-ticaret, internet kullanılarak ürün veya hizmet alım-satımını ve bu işlemleri gerçekleştirmek için para transferini ifade eder. Elektronik ticaret olarak da bilinir. E-ticaret fiziki olarak mağazaya gitmeden ürünlerin çevrimiçi satışını ifade etmek için kullanılır ancak internet aracılığıyla kolaylaştırılan her türlü ticari işlemi de tanımlayabilir. Aslında e-ticaretin klasik pazarlamadan farkı ürünleri internet üzerinden pazarlamaya dayanıyor olmasıdır.

E-ticaret örnekleri;

- Bir kişinin internet üzerinden bir kitap satın alması
- İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapılması
- Bir işletmenin online veya elektronik açık arttırma yoluyla ofis malzemeleri satın alması
- Ticari çevrimiçi satışlar için kredi kartlarının kullanılması
- Bir web sitesi aracılığıyla tüketicilere satış yapılması

2.3.1 E-Ticaret Türleri

Tüketiciler ile işletmeler arasında gerçekleşen hemen hemen her işlemi tanımlayabilen dört temel e-ticaret türü vardır:

İşletmeden Tüketicie (B2C) Bir işletmenin, bireysel bir tüketiciye bir ürün veya hizmet satmasıdır. Örneğin tüketicinin çevrimiçi bir perakendeciden bir çift ayakkabı satın almasıdır.

İşletmeden İşletmeye (B2B) Bir işletme başka bir işletmeye ürün veya hizmet satmasıdır. Örneğin bir işletmenin, diğer işletmelere kullanması için bir hizmet olarak yazılım satmasıdır.

Tüketiciden Tüketicie (C2C) Bir tüketici başka bir tüketiciye ürün veya hizmet

satmasıdır. Örneğin bir tüketicinin eski mobilyalarını “Dolap” adı verilen bir uygulamadan başka bir tüketiciye satmasıdır.

Tüketiciden işletmeye (C2B) Bir tüketici, bir işletmeye veya kuruluşa kendi ürünlerini veya hizmetlerini satmasıdır. Örneğin bir fotoğrafçının bir işletmenin kullanması için kendi çektiği fotoğraflarını lisanslaması gibi.

2.3.2 E-Ticaret Kullanımı Tercih Sebepleri

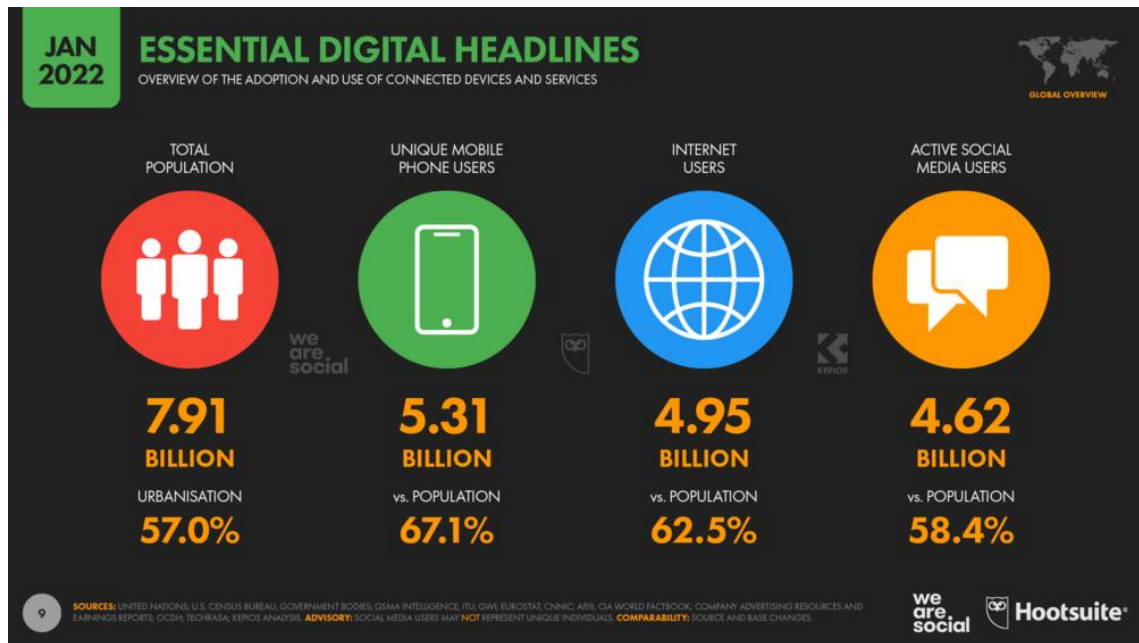
- E-ticaretin etkinleştirilmesiyle işletmeler dünyanın her yerindeki insanlara ulaşabilir.
- Kağıt bazlı yaratma, işleme, dağıtma, depolama gibi maliyetler azalır.
- E-ticaret ile müşteriler için kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi oluşturulabilir. Yapay zeka destekli olarak müşterilerin en çok ilgilenecekleri ürünleri sunarak işletmenin satışlarını artırır.
- İnternet, temel alınan katma değer vergilerinden çok daha ucuzdur.
- İnternet üzerinden faks veya e-posta göndermek doğrudan arama yapmaktan daha ucuzdur.
- İşletmeler, müşteriler veya tedarikçiler tarafından herhangi bir zamanda iletişime geçilebilir.
- Müşterilerin 24 saat alışveriş yapmalarını veya diğer işlemlerini yapmalarını sağlar.
- Müşteriler sadece aralarından seçim yapabilecekleri bir ürün yelpazesine sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda uluslararası bir tedarikçi seçimi yapabilir.
- Müşteriler dünya çapında alışveriş yapabilir ve fiyat karşılaştırması yapabilirler.
- Satın almış oldukları ürünlerin tesli edilme süreçlerini takip edebilirler.
- Gelişmekte olan ülkelerdeki ve kırsal alanlardaki insanların ürünlere erişmesini sağlar.
- İnternet üzerinden sunulan sağlık hizmetleri gibi kamu hizmetlerinin sunulmasını kolaylaştırır.

- Elektronik ödemelerin denetlenmesi ve izlenmesi, diğer ödemelere göre kolaylık sağlar. Nakit ödeme, kredi kartıyla ödeme, kapıda ödeme gibi birden fazla ödeme şekliyle alışverişini kolaylaştırır
- Her seferinde bloglar, sosyal medya kanalları ürünleri sunarak işletmeyi tek bir mağazacılık anlayışından çıkartır.
- Gelişen teknolojiyle birlikte chatbotların kullanılmaya başlamasıyla işlemler sırasında sistem tarafından bildirim alınır.

2.3.3 Günümüzde E-Ticaret

Günümüzde internet kullanımının artması, alışverişin internet üzerinden yapılmasının artması, online alışverişte farklı ödeme sistemlerinin olması, ürün teslim kolaylığı gibi e-ticaret kullanımının faydalarının fazlaca olması sebebiyle e-ticaret günden güne hızlı bir şekilde büyümektedir.

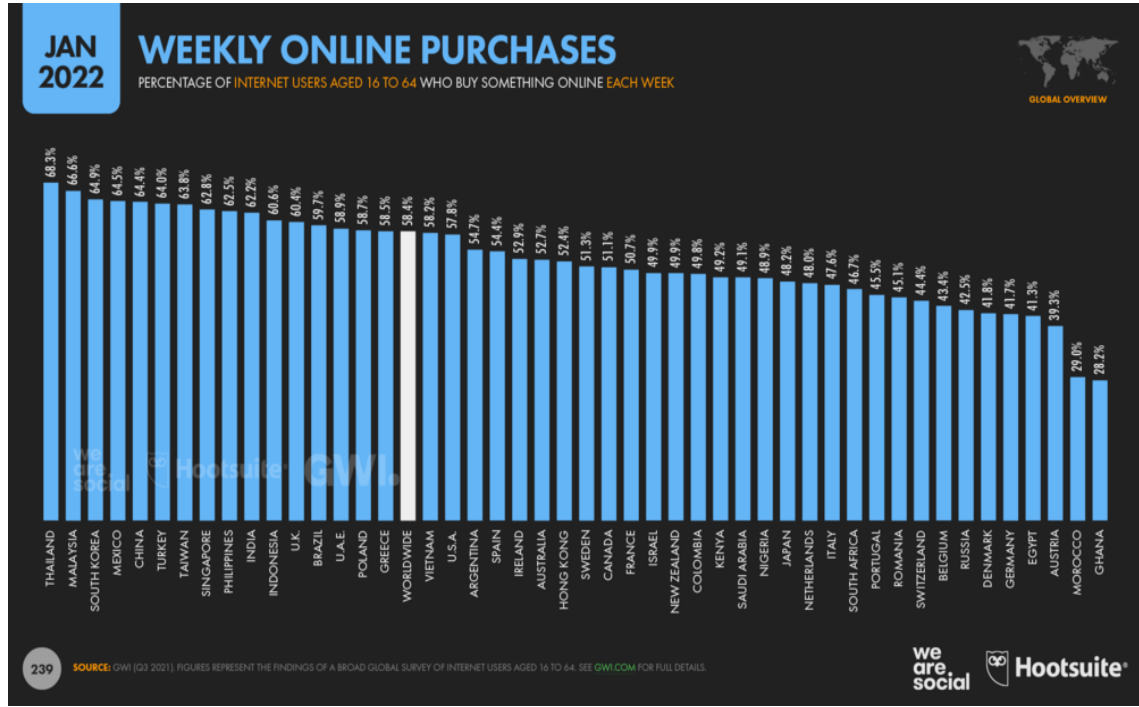
Kemp tarafından Hazırlanan “Digital 2022: Global Digital Overview” rapora göre 7.91 milyar olan dünya nüfusunun % 62,5 oranında internet erişimine sahip olduğu belirlenmiştir.



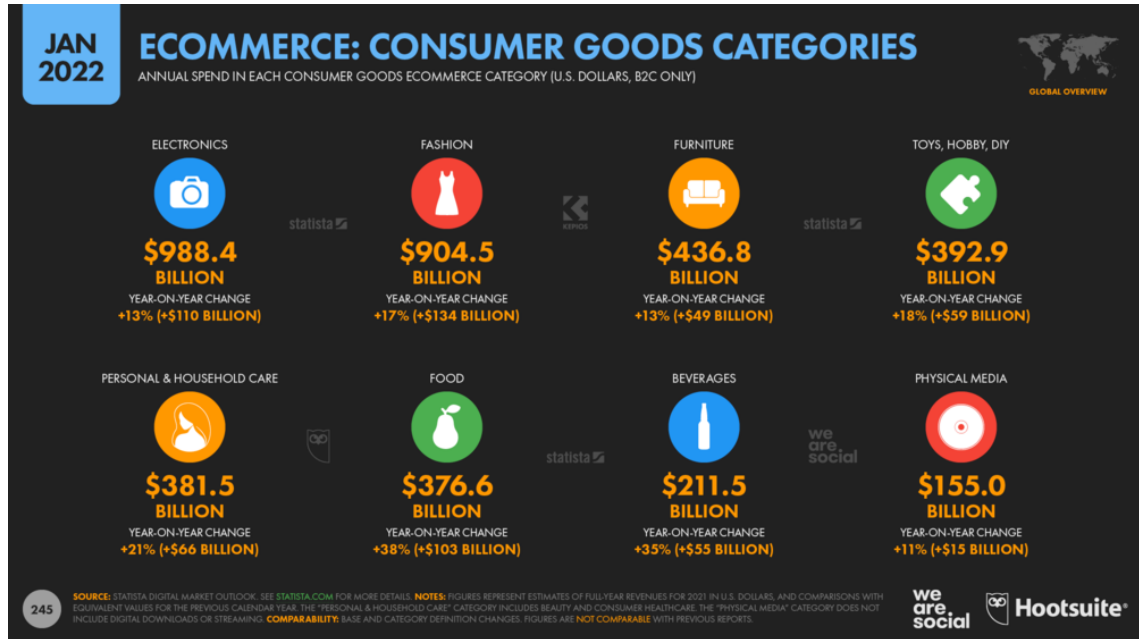
Şekil 2.3.1: Temel dijital başlıkları (Digital 2022: Global Digital Overview)

Şekil 2.3.1’de gösterilen GWT’den elde edilen verilere göre dünyada 16 ile 64 yaş arasındaki her 10 internet kullanıcısından yaklaşık %58.4 oranında her hafta çevrimiçi bir şeyler satın aldığını ve bu oranın 2021 boyunca artmaya devam

ettiğini gösteriyor. Türkiye’de bu oran ise %64’e karşılık gelmektedir. Bu verilere ilişkin bilgiler Şekil 2.3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.3.2: Ülkelere göre haftalık online satışlar (Digital 2022: Global Digital Overview)



Şekil 3.3.3: Ürün kategorisine göre online satın alımlarda harcama (Digital 2022: Global Digital Overview)

Global Digital Overview raporuna göre yiyecek ve içecek kategorilerindeki online harcamanın 2021’de %35’ten fazla büyüdüğünü ve bu iki kategorideki toplam yıllık gelirinin ise 588 milyar dolara ulaştığını gösteriyor. Ürün kategorisine göre online satın alımlardaki harcamalara ilişkin bilgiler Şekil 2.3.3’de gösterilmiştir.

Dünya devamlı değişim ve dönüşüm içindedir. Faaliyetlerinin sürdürebilmeleri için bu değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Günümüzde dünya nüfusunun artmasıyla birlikte teknolojinin gelişmesi, hem işletmeler hem müşteriler açısından oldukça karlı bir sistem olması, daha az maliyetle daha fazla satış yapılması, her zaman daha fazla kitleye ulaşılabilmesi, pandeminin hayatımıza girmesi, e-ticaret kullanımının faydalarının perakende sektörüne göre çok daha iyi olması sebebiyle perakende sektöründen e-ticarete yönelim hızla artmaktadır.

2.4 Pandemi Tanımı

Yunanca “hepsi” anlamına gelen “pan” ve “insanlar” anlamına gelen “demos” kelimelerinden pandemi kelimesi türetilmiştir. Pandemi kelimesi tüm dünyada yaygın bir bulaşıcı hastalık için kullanılır. Pandemi, dünya çapında veya çok geniş bir alanda meydana gelip etkisini gösteren, uluslararası sınırları aşan ve çok sayıda insanı etkileyip ölüme bile götüren salgın olarak tanımlanabilir.

2.4.1 Tarih Boyunca Pandemi

1889, 1918, 1957 ve 1968 yılları olmak üzere son 130 yılda dört salgın meydana geldiği bilinmektedir. 1889-1892 yıllarında üç dalga halinde H2N2 virüsü meydana gelmiştir. İlk dalgasını 1889’da Türkistan, Berlin, Paris, Amerika, Hong Kong ve Japonya’da etkisini göstermiştir. İkinci dalgası çoğunlukla gemilerle taşınmış olup üçüncü dalgada ise gerçek bir salgın haline gelmiştir. 1892 yılında kayıtlara ölümcül salgın olarak geçmiştir. Salgının hüküm sürdüğü dönemde 1 milyon insanın hayatını kaybettiği belirtilmektedir (Türk, Bingül ve Ak, 2020, 614). Aynı dönemlerde veba salgını ve sarıhumma adı verilen salgınlar da bulunmaktadır. Bu veba salgını, üçüncü dalga olarak adlandırılmış olup 12 milyondan fazla insan, sarıhumma salgınında ise 100-150 bin aralığında insan hayatını kaybetmiştir.

1918 yılında ABD’de İspanyol Gribi vakaları oluşmuş olup aynı yılın nisan ayında tüm Avrupa’ya yayılmıştır. İkinci dalga İsviçre’de ortaya çıkıp aynı yılın ekim ayına gelindiğinde dünyadaki birçok ülkeye yayılmıştır. Üçüncü dalga ise 1919 yılında ortaya çıkmıştır. Gripe yakalananların yüzde 10’u hayatını kaybetmiştir (Maital 8 ve Barzani, 2020, 4). 1918 İspanyol Gribi Maital ve Barzani’ye (2020) göre toplam dünya nüfusunun %1,9 ile %5,5 arasında insanların hayatını kaybetmesine sebep olmuştur. Daha sonra bu kadar şiddetli olmasa da 1920’de tekrar ortaya çıkmıştır.

1957 şubat ayında Çin’de başlayan Asya Gribi ortaya çıkmıştır. Daha sonra Hong Kong, Japonya ardından tüm dünyaya yayılmıştır. ABD’de de bu salgın gözükmesine rağmen ölüm oranı çok düşük kalmıştır. İkinci dalgasını 1958 yılında, 1960 yılında ise üçüncü dalgasını gerçekleştirmiştir. Toplamda 26 bin ölüm yaşanmıştır. Asya Gribinden en çok etkilenen genç nüfus olduğundan dolayı diğer pandemilerden farklıdır.

1968 yılında H3N2 virüs salgını Hong Kong’da ortaya çıkmıştır. Aynı yıl Vietnam ve Singapur’da yüksek oranda vaka tespit edilmiştir. 1968 eylül ayında Hindistan, Filipinler, Kuzey Avustralya ve Avrupa’ya yayılmıştır. Ağustosta ABD ve Japonya’ya, eylülde ise İngiltere’de salgın yayılmıştır. Ama H3N2 salgını bu dört salgından en hafif olanıdır.

2003 yılında SARS (Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu) adı verilen salgın ortaya çıkmıştır. Ancak epidemi olarak tanımlanmıştır. 2009 yılında da domuz gribi (H1N1) pandemi olarak tanımlanmıştır ama sonradan hafif versiyonu olarak kabul görmüştür.

2019 yılında SARS CoV-2 adı verilen koronavirüs hastalığı ortaya çıkmıştır. Çin’in Wuhan şehrinde ilk vaka tespit edilmiştir. Hızlıca tüm dünyaya yayılıp Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 2020 yılında pandemi olarak ilan edilmiştir. Varyantlarıyla beraber etkisi halen devam etmektedir.

2.4.2 Pandeminin İlanı

Bir hastalığın pandemi olabilmesi için Dünya Sağlık Örgütü’ne göre genel olarak başlıca üç etken bulunmaktadır. Bunlar,

- Bulaşıcılığı olması,

- Kolay yayılıyor olması,
- Mutasyon geçirmiş bir etken olması

olarak sayılabilir.

Bir pandeminin ilanı, bu başlıca etkenler gerçekleştiğinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından ilan edilir. Bu ilanın en büyük gerekçesi dünya genelinde kısa sürede insandan insana bulaşıcı özelliği olmasıdır. İlan edilmesinde bireylerin birbiriyle temasına, sağlık hizmetlerine ve ülke iklimine bağlı olarak faktörler de etkilemektedir.

2.5 Covid-19 Pandemisi

Covid-19 ilk defa aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde deniz ürünleri atılan bir pazarda ortaya çıkmıştır. Yeni tip koronavirüs kısa sürede tüm dünyaya hızlıca yayılmıştır. DSÖ tarafından 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020). Eş zamanlı olarak da ülkemizde ilk vaka tespit edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020). Nisan 2020'de ise ülkemize tamamen yayılmıştır.

Zamanla Covid-19 bir virüs olduğundan dolayı mutasyonlara uğramıştır. Bu mutasyonlar sonucunda varyantlar ortaya çıkmıştır. DSÖ tarafından belirlenen endişe verici varyantlar (VOC);

Alfa Varyantı: Eylül 2020'de ilk kez İngiltere'nin güneydoğusunda tespit edilmiş olup ilk çıkan koronavirüse göre daha bulaşıcı hale gelmiştir. Çok yüksek ölüm oranına yol açtığı tahmin edilmektedir.

Beta Varyantı: Ekim 2020'de ilk kez Güney Afrika'da tespit edilmiş olup genç bireylerin arasında daha fazla yayıldığı gözlemlenmiştir. Uygulanan seyahat kısıtlamalarıyla beraber dünyada fazla yayılması önlenmiştir.

Gamma Varyantı: Ocak 2020'de ilk kez Brezilya'da tespit edilmiştir. Virüsün aminoasitlerinde çok fazla değişim göstermektedir.

Delta Varyantı: Ekim 2020'de ilk kez Hindistan'da tespit edilmiştir. Ülkemizde de delta varyantları saptanmıştır. İkinci salgın dalgasının sorumlusu olan delta varyantı, alfa varyantına göre daha fazla ciddi etkilerinin olduğu tahmin ediliyor. Özellikle aşısız kişilerde daha fazla ölüme veya daha ciddi hastalıklara neden olacaktır.

Omicron Varyantı: Kasım 2021’de ilk olarak Güney Afrika tarafından bildirilmiştir. Kısa sürede birden fazla ülkede tespit edilmeye başlanmıştır. Diğer varyantlara kıyasla bulaşma riski çok yüksek olup hızlı yayılmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü’nden alınan verilere göre 22 Şubat 2022 tarihinde dünyada tespit edilen toplam vaka sayısı 424.822.073 olup ülkemizde ise toplam vaka sayısı 13.588.620’dir. (Erişim: 23.02.2022)

2.5.1 Covid-19 Bulaşma Yolları ve Belirtileri

Kişiden kişiye hapsırma, öksürme gibi damlacık yoluyla Covid-19 insanlara bulaşmaktadır. Virüsler yüzeylede canlılığını devam ettirebildikleri için burun veya ağızdan solunum yoluyla bu damlacıklar insanlara geçmektedir. Boğaz veya burundan alınan sürüntü örneği ile PCR testi yapılarak tanı konulur. Pozitif çıkanlar karantina altına alınır. Virüsün erken dönemlerinde bulaştırma olasılığı daha yüksekken, 7-10 günlük hastalıktan sonra bulaştırma olasılığı daha düşüktür.

En yaygın semptomları:

- Ateş
- Öksürük
- Yorgunluk
- Tat veya koku kaybı
- Boğaz ağrısı
- Baş ağrısı
- Mide bulantısı

Ciddi semptomları:

- Nefes darlığı
- Solunu güçlüğü
- Göğüs ağrısı dır.

2.5.2 Covid-19 Sürecinin Türkiye'ye Etkisi

Pandemi tüm dünyaya yayılmış olup hem sosyal hayatı hem sağlık sistemini de hem de ekonomiyi büyük ölçüde etkilemiştir. Çoğu ülke koronavirüs kapsamında önlemler almıştır.

Ülkemizde ilk vaka 11 Mart 2020'de görülmüştür. İlk önce Çin olmak üzere aşama aşama tüm yurtdışı uçuşları kısa süreliğine durdurulmuştur. 16 Mart itibariyle önce 1 haftalık olmak üzere ilkokul, ortaokul ve lise eğitimine, 3 haftalık olmak üzere de üniversite eğitimine ara verilmiştir. İlerleyen süreçte okulların açılması mümkün olmayınca uzaktan eğitime geçilmiştir.

15 Mart'da Umreden dönenler devlet yurtlarında karanti altına alınmıştır. Aynı zamanda barlar, gece kulüpleri kapatılmış olup daha sonra sinema salonları, kahvehaneler, cafeler, spor salonları gibi kapalı mekanların kapatılmasıyla insanların toplu şekilde birlikte olmaları engellenmeye çalışılmıştır. Spor ligleri, üniversite sınavları gibi sınavlar ertelenmiş olup 20 Mart tarihinde özel ve vakıf üniversiteleri pandemi hastanesi olarak kabul edilmiştir. Daha sonra berber, güzellik salonları kapatılmış olup asker uğurlama gibi faaliyetler durdurulmuştur.

Yaşanılan pandemi sürecinde iller, yaş grupları olmak üzere kısmi sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. 20 yaş üstü bireylerin 3 Nisan itibaryle sokağa çıkma yasağı getirilmiş olup toplu bulunulan alanlarda maske zorunluluğu başlatılmıştır. 15 gün boyunca Zonguldak ve 30 büyükşehirde giriş çıkışlar durdurulmuştur. Ramazan ayında teravih namazının camilerde kılınamayacağı açıklanmıştır. İlerleyen süreçte Ramazan Bayramında, resmi tatillerde, haftasonları sokağa çıkma yasağı devam ettirilmiştir. Bu kapsamda iş yerlerinde uzaktan çalışma ya da hibrit çalışma şekline geçilmiştir.

Covid-19'un ortaya çıkmasından itibaren kesin bir tedavi yöntemi olmadığından dolayı hastalar tedavi için başlangıçta antibiyotik ilaçlar kullanmıştır. Ama Covidin önlenbilmesi için ilaçlar yeterli değildir. Ağır olan hastalar hastanelerde tedavi altına alınmış olup hastalığını hafif geçirenler ise evlerde karantinaya alınmıştır.

Hastalığın hızlıca yayılmasını, ağır hastalık veya ölüm gibi ciddi etkilerin ortaya çıkmasını önlemek amacıyla Covid-19 aşılama çalışmaları olmuştur. Covid-19 aşısı için Sağlık Bakanı Fahrettin Koca 25 Kasım 2020'de 10 milyon doz Sinovac aşısı

temin edileceğini açıklamıştır. 30 Aralık 2020’de ilk part Türkiye’ye getirilmiş olup 13 Ocak 2021’de canlı yayında Sağlık Bakanı ve bilim kurulu üyeleri teşvik amacıyla aşı olmaya başlamışlardır.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, mart ayı sonuna kadar 25 Aralık 2021’de 4,5 milyon doz Biontech aşısı geleceğini açıklamıştır. 24 Mart’da 1,4 milyon doz Biontech aşısı ülkemize getirilmiş olup 12 Nisan 2021’de vurulmaya başlanmıştır.

Fahrettin Koca, 50 yaş üstü ve sağlık çalışanlarının üçüncü doz aşı olması gerektiği yönünde 30 Haziran 2021’de açıklama yapmıştır.

Yurtdışına çıkışlarda bazı ülkeler iki doz Biontech aşısı istenmesi sebebiyle iki doz Sinovac aşısı ve bir doz da Biontech aşısı vurduranlara 16 Ağustos 2021’de dördüncü doz aşı hakkı tanımlanmıştır.

Sağlık Bakanı, aşılama süreçlerinde aşı türü fark etmeksizin 15 Aralık 2021’de üçüncü doz aşı bekleme süresinin 3 aya indirildiğini açıklamıştır.

Ülkemizde yapılan toplam aşı sayısı 145.005.384’dür. (Erişim: 21.02.2022)

Ülkemizdeki Covid-19 aşı vurulma aşamaları;

1. Aşama

- Sağlık kurumlarında çalışanlar
- Tüm eczane çalışanları
- 65 yaş üstü bireyler

2. Aşama

- Hizmetin sürdürülmesi için öncelikli sektörler (Milli Savunma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı)
- Kritik görevlerdeki kişiler (Zabıta, Özel güvenlik)
- Öğretmenler, öğretim üyeleri
- SGK kayıtlarına göre gıda sektöründe ve taşımacılıkta çalışanlar

3. Aşama

- Kronik hastalığı olanlar
- Diğer gruplar (17 yaş üstü)

olarak belirlenmiştir.

Covid-19 pandemisinin bulaşıcılığının engellenmesinde, ciddi etkilerinin ortadan kaldırılmasında ve en önemlisi de pandeminin durdurulmasında herkesin aşılması gereklidir.

Koronavirüs sürecinde alınan önlemler neticesinde insanların evden çıkmaması, eğitimin uzaktan olması, çalışma sisteminin hibrit ya da evden çalışmaya geçilmesi, market ve alışveriş merkezlerinin kapanması başlıca sebepleriyle bu süreçte insanlar perakende sektöründen e-ticarete yönelmiştir. Bu pandemi sürecinde karantinaların olması, online alışverişi kullanamayanlar için de adreslerine yönlendirmeler yapılarak e-ticaret kullanımı artmıştır.

Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarının farkına varan işletmeler, internet sitelerinde ev ve market ürünleri de satmaya başlamıştır. Bu gibi örnekler beraberinde Covid-19 pandemi sürecinde e-ticaret sektörü kullanımını kısa sürede hızlı bir şekilde arttırmıştır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı İstanbul Şişli’de yaşayan 20 yaş üstü bireylerin Covid-19 pandemi sürecinin e-ticarete olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.:

3.2 Araştırma Sürecinin Belirlenmesi

Bu çalışma Kasım 2021-Ocak 2022 tarihleri arasında bugüne kadar internet üzerinden en az bir kez alışveriş yapan ve İstanbul’un Şişli ilçesinde yaşayan 20 yaş üstü bireylerde online anket yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan formül (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004):

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

N: Evren birim sayısı

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X’in gözlenme oranı Q (1-P): X’in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir ($sd = n - 1$). $t_{\alpha, sd}$ kritik değerleri

$sd = n - 1 \rightarrow 5000$ olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir.

Araştırmanın doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için Şişli ilçesinde yaşayan 20 yaş üstü bireylerin Türkiye İstatistik Kurumu (Tüik) 2020 nüfus verileri baz alınarak örneklem sayısı belirlenmiştir.

Bu verilerde Şişli ilçesinin 20 yaş üstü nüfusu 202.610 kişi olduğu görülmektedir (TUİK, 2020).

Örneklem sayısı belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) örneklem hesaplama tablosu kullanılarak 385 kişi veya üzerinde olması gerektiği gözlemlenmiştir.

3.3 Verilerin Analizi

Bu araştırmanın örneklemini için %95 güven aralığı 0,05 hata payı ile 428 katılımcıdan oluşan google form üzerinden online anket yapılarak veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımlarını saptamak için yüzde ve frekans tanımlayıcı istatistik yöntemler kullanılmıştır. Sürekli değişkenler ortalama $\pm$ standart sapma, medyan(minimum-maksimum) değerleriyle, kategorik değişkenler n(%) değeriyle ifade edilmiştir.

Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu katılımcı sayısı 50'den fazla olduğu için Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Hesaplanan her bir boyut için $p > 0,05$ olduğunda, alt boyutlarının normal dağılım gösterdiği söylenir (Güriş ve Astar, 2014; 183). Normallik testi sonucuna göre normal dağılıma uygun olan iki grup arasında yapılan karşılaştırmalarda Bağımsız Örneklem t testi kullanılmıştır. Normal dağılıma uygun olmayan iki grup karşılaştırmalarda ise Mann Whitney U testi kullanılmıştır. İki gruptan fazla olan karşılaştırmalarda normal dağılıma uygun olan gruplar için Tek Yönlü Varyans analizi, normal dağılıma uygun olmayan gruplarda Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında Pearson Ki-Kare testi ve Fisher-Freeman-Halton testi kullanılmıştır. Pandemi öncesi ve pandemi süreci arasındaki ilişki Spearman Korelasyon Katsayısı ile verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alfa katsayısı ile verilmiştir.

Verilerin analizi SPSS (IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY:IBM Corp.) programı kullanılmış olup tablolar M.S. Excel programları yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir (Winer ve ark. 1991, Motulsky 1995, Schervish 1996).

3.3.1 Güvenirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenirlik düzeyini Cronbach's α (alfa) katsayısı belirlemektedir. Bu Cronbach's alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Nunnally'e (1967:248) göre α katsayısına bağlı olarak güvenirlik düzeyi şu şekilde yorumlanmaktadır.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenirliliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.3.1: Çalışmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlarının Cronbach α değerleri

n=428	Cronbach α
Pandemiye ait Ölçek	0,88
Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanımı	0,79
Pandemi Dönemi E-Ticaret Kullanımı	0,77

Tablo 3.3.1 incelendiğinde, pandemi ile ilgili sorulan tüm soruların yer aldığı ölçeğin geneline ait Cronbach alfa katsayısı $\alpha=0,88$ olarak hesaplanmış olup, ilgili ölçeğin genelinin güvenirliliğinin “yüksek düzeyde” olduğu görülmektedir. Pandemi öncesi e-ticaret kullanımına ait ölçek maddelerinin olduğu alt boyuta yönelik yapılan incelemede ise Cronbach alfa katsayısı $\alpha=0,79$ ve pandemi sürecinde e-ticaret kullanımına ait ölçeğin güvenirliliğine ait Cronbach alfa katsayısı $\alpha=0,77$ olarak hesaplanmış olup, ilgili alt ölçeklerin güvenirliliğinin “oldukça güvenilir” olduğu belirlenmiştir.

4.1 Bireylerin Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan bireylerin %89,5'i kadınlardan, %10,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde katılanların %64,7'si evli, %35,3'ü bekarlardan meydana gelmektedir. Tablo 4.1 incelendiğinde bireylerin çoğunluğu %48,8'i 25-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %25,9'u (20-24) yaş aralığı, %15,9'u 30-34 yaş aralığı, 35-39 yaş aralığı ile 40 ve üzere yaş ise %4,7 olarak eşit oranda görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde %18'si lise ve altı, %19,9'u önlisans mezunu ve %54,4'ü lisans mezunu ve %7,7'si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Gelir durumları incelendiğinde %23,8'i 2900 TL ve altı, %26,9'u 2901-4500 TL, %24,1'i 4501-6100 TL, %11,4'ü 6101-7500 TL ve %13,8'i 7501 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 4.1: Bireylerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	383	89,5
<i>Erkek</i>	45	10,5
Medeni Durum		
<i>Bekar</i>	151	35,3
<i>Evli</i>	277	64,7
Yaş		
<i>20-24</i>	111	25,9
<i>25-29</i>	209	48,8
<i>30-34</i>	68	15,9
<i>35-39</i>	20	4,7
<i>40 ve üzeri</i>	20	4,7
Eğitim Durumu		
<i>Lise ve altı</i>	77	18,0
<i>Önlisans</i>	85	19,9
<i>Lisans</i>	233	54,4
<i>Lisansüstü</i>	33	7,7
Gelir Düzeyi		
<i>2900 tl ve altı</i>	102	23,8
<i>2901-4500</i>	115	26,9
<i>4501-6100</i>	103	24,1
<i>6101-7500</i>	49	11,4

7501 ve üzeri	59	13,8
---------------	----	------

4.2 Bireylerin Cinsiyete Göre Demografik Özellikleri

Tablo 4.2 incelendiğinde, cinsiyet ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,001$). Çalışmaya katılan evli kadın oranı %68,1 bekar kadın oranı %31,9'a göre daha yüksektir. Çalışmaya katılan %64,4 bekar erkek oranı, %35,6 evli erkek oranına göre daha yüksektir.

Çalışmaya katılan kadın ve erkekler için yaş dağılımı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmektedir ($p = 0,001$). Yaş grupları dağılımına bakıldığında 20-24 yaş aralığı çalışmaya katılan kadınların oranı %27,2 ve erkeklerin oranı %15,6, 25-29 yaş aralığı çalışmaya katılan kadınların oranı %48,8 ve erkeklerin oranı %48,9, 30-34 yaş aralığı çalışmaya katılan kadınların oranı %16,7 ve erkeklerin oranı %8,9, 35-39 yaş aralığı çalışmaya katılan kadınların oranı %4,2 ve erkeklerin oranı %8,9 olarak görülmüş olup 40 ve üzeri yaş durumunda çalışmaya katılan kadınların oranı %3,1 ve erkeklerin oranı %17,8'dir.

Cinsiyet ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Gelir düzeyleri dağılımına baktığımızda cinsiyet ile arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,001$). Çalışmaya katılan kadınların gelir düzeyine bakıldığında 2900 TL ve altı %25,1'i, 2901-4500 TL %28,5'i, 4501-6100 TL %24'ü, 6101-7500 TL %10,7'yi, 7501 TL ve üzeri gelir düzeyi oranı %11,7 olarak en düşük orana sahipken, çalışmaya katılan erkeklerde gelir düzeyine bakıldığında ise 2900 TL ve altı ve 2901-4500 TL %13,3 olarak eşit oranda, 4501-6100 TL %24,4'ü 6101-7500 TL %17,8'i, 7501 TL ve üzeri gelir düzeyi oranı %31,2 olarak yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2: Bireylerin cinsiyete göre demografik özellikleri

Değişkenler	Kadın (n=383)	Erkek (n=45)	p değeri
Medeni Durum			
Bekar	122(%31,9)	29(%64,4)	<0,001 ^a
Evli	261(%68,1)	16(%35,6)	
Yaş			
20-24	104(%27,2)	7(%15,6)	0,001 ^b

25-29	187(%48,8)	22(%48,9)	
30-34	64(%16,7)	4(%8,9)	
35-39	16(%4,2)	4(%8,9)	
40 ve üzeri	12(%3,1)	8(%17,8)	
Eğitim Durumu			
Lise ve altı	69(%18,0)	8(%17,8)	
Önlisans	75(%19,6)	10(%22,2)	
Lisans	211(%55,1)	22(%48,9)	0,757 ^a
Lisansüstü	28(%7,3)	5(%11,1)	
Gelir Düzeyi			
2900 tl ve altı	96(%25,1)	6(%13,3)	
2901-4500	109(%28,5)	6(%13,3)	
4501-6100	92(%24,0)	11(%24,4)	0,001 ^a
6101-7500	41(%10,7)	8(%17,8)	
7501 ve üzeri	45(%11,7)	14(%31,2)	

Değişkenler n(%) olarak ifade edilmiştir. a: Pearson Ki-kare testi, b: Fisher-Freeman-Halton testi

4.3 Bireylerin Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanım Bilgileri

Çalışmaya katılan bireylerin %92,5'i pandemi sürecinde internet kullanım sıklığının arttığını belirtmiştir. İnternet kullanım sıklığında ki artışın sebebi %20,6 “Covid-19 sebebi”, %42,8 “Kullanım kolaylığı”, %22,9 “Uygun fiyat, ve %13,8 “Temassız alışveriş” olarak Tablo 3’de görülmektedir. Pandemi sürecinde e-ticaret platform sayısında artış olduğunu belirtenlerin oranı %74,8’dir. Benzer şekilde ürün çeşitliliğindeki artışa bakıldığında evet diyenlerin oranı %80,6 olarak elde edilmiştir. Pandemi sürecinde e-ticarete ayrılan bütçenin arttığını söyleyenlerin oranının %79 olduğu görülmektedir. Son olarak internet alışverişinde kullanılan ödeme şekilleri %95,5 “Banka veya kredi kartı”, %0,7 “Havale veya EFT”, %4,4 “Sanal cüzdan”, %2,3 “Nakit veya kapıda ödeme” seçenekleri olduğu Tablo 4.3’de görülmektedir.

Tablo 4.3: Bireylerin pandemi sürecinde e-ticaret kullanım bilgileri

Değişkenler	N	%
İnternet kullanım sıklığı arttı mı?		
<i>Evet</i>	396	92,5
<i>Hayır</i>	32	7,5
Artışın Sebebi		
<i>Covid-19 sebebi</i>	88	20,6
<i>Kullanım kolaylığı</i>	183	42,8
<i>Uygun fiyat</i>	98	22,9
<i>Temassız alışveriş</i>	59	13,8
E-Ticaret platform sayısında artış oldu mu?		
<i>Evet</i>	320	74,8

	<i>Hayır</i>	108	25,2
Tercih edilen ürün çeşitliliğinde artış oldu mu?			
	<i>Evet</i>	345	80,6
	<i>Hayır</i>	83	19,4
E-Ticarete ayrılan bütçe arttı mı?			
	<i>Evet</i>	338	79,0
	<i>Hayır</i>	90	21,0
İnternet alışverişlerinde ödeme şekli			
	<i>Banka veya kredi kartı</i>	396	95,5
	<i>Havale veya EFT</i>	3	0,7
	<i>Sanal cüzdan</i>	19	4,4
	<i>Nakit veya kapıda ödeme</i>	10	2,3

4.4 Bireylerin Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanımına İlişkin Özellikleri

Tablo 4.4'e bakıldığında bireylerin pandemi öncesi internet üzerinden gıda ve içecek alışveriş yapma sıklığı en fazla %32 oranında "Hiç kullanmıyordum" olarak görülmektedir. İnternet üzerinden teknolojik ürünleri alma sıklığı en fazla %34,6 olarak "Hiç Kullanmıyordum" olarak görülmektedir. İnternet üzerinden kişisel bakım ve temizlik ürünleri alma sıklığı oranı en fazla %28,3 olarak "Ara sıra kullanıyordum" görülmektedir. İnternet üzerinden kozmetik alışveriş yapma sıklığı en fazla %26,6 olarak "Ara sıra kullanıyordum" olarak görülmektedir. İnternet üzerinden giyim ve aksesuar alışveriş yapma sıklığı %29,3 olarak en fazla orana sahip olan "Ara sıra kullanıyordum" görülmektedir. Kitap ve hobi alışverişi yapan bireylerin %30,1'i "Ara sıra kullanıyordum" diyerek en fazla oran olarak görülmektedir. Seyehat bileti alma sıklığı olarak %25,5'si "Hiç kullanmıyordum" seçerek en fazla orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4: Bireylerin pandemi öncesi e-ticaret kullanımına ilişkin özellikleri

Maddeler	n	%
İnternet üzerinden gıda ve içecek alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyordum</i>	137	32,0
<i>Çok az kullanıyordum</i>	101	23,6
<i>Ara sıra kullanıyordum</i>	118	27,6
<i>Çoğunlukla kullanıyordum</i>	48	11,2
<i>Her zaman kullanıyordum</i>	24	5,6
İnternet üzerinden teknolojik ürünleri alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyordum</i>	148	34,6

<i>Çok az kullanıyordum</i>	114	26,6
<i>Ara sıra kullanıyordum</i>	94	22,0
<i>Çoğunlukla kullanıyordum</i>	46	10,7
<i>Her zaman kullanıyordum</i>	26	6,1
İnternet üzerinden kişisel bakım ve temizlik ürünleri alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyordum</i>	81	18,9
<i>Çok az kullanıyordum</i>	103	24,1
<i>Ara sıra kullanıyordum</i>	121	28,3
<i>Çoğunlukla kullanıyordum</i>	82	19,2
<i>Her zaman kullanıyordum</i>	41	9,6
İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyordum</i>	103	24,1
<i>Çok az kullanıyordum</i>	107	25,0
<i>Ara sıra kullanıyordum</i>	114	26,6
<i>Çoğunlukla kullanıyordum</i>	69	16,1
<i>Her zaman kullanıyordum</i>	35	8,2
İnternet üzerinden giyim ve aksesuar alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyordum</i>	36	8,4
<i>Çok az kullanıyordum</i>	74	17,3
<i>Ara sıra kullanıyordum</i>	125	29,3
<i>Çoğunlukla kullanıyordum</i>	120	28,0
<i>Her zaman kullanıyordum</i>	73	17,0
İnternet üzerinden kitap ve hobi alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyordum</i>	75	17,5
<i>Çok az kullanıyordum</i>	88	20,6
<i>Ara sıra kullanıyordum</i>	129	30,1
<i>Çoğunlukla kullanıyordum</i>	91	21,3
<i>Her zaman kullanıyordum</i>	45	10,5
İnternet üzerinden seyahat bileti alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyordum</i>	109	25,5
<i>Çok az kullanıyordum</i>	54	12,6
<i>Ara sıra kullanıyordum</i>	77	18,0
<i>Çoğunlukla kullanıyordum</i>	82	19,2
<i>Her zaman kullanıyordum</i>	106	24,8

4.5 Bireylerin Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanımına İlişkin Özellikleri

Tablo 4.5'e bakıldığında bireylerin pandemi Sürecinde internet üzerinden gıda ve içecek alışveriş yapma sıklığı en fazla %30,1 oranında "Çoğunlukla kullanıyorum" olarak görülmektedir. İnternet üzerinden teknolojik ürünleri alma sıklığı en fazla

%27,1 olarak “Çok az kullanıyorum” olarak görülmektedir. İnternet üzerinden kişisel bakım ve temizlik ürünleri alma sıklığı oranı en fazla %35 olarak “Çoğunlukla kullanıyorum” görülmektedir. İnternet üzerinden kozmetik alışveriş yapma sıklığı en fazla %25,2 olarak “Çoğunlukla kullanıyorum” olarak görülmektedir. İnternet üzerinden giyim ve aksesuar alışveriş yapma sıklığı %39,5 olarak en fazla orana sahip olan “Çoğunlukla kullanıyorum” görülmektedir. Kitap ve hobi alışverişi yapan bireylerin %28,7’si “Çoğunlukla kullanıyorum” diyerek en fazla oran olarak görülmektedir. Seyehat bileti alma sıklığı olarak %25,7’si “Hiç kullanmıyorum” seçerek en fazla orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5: Bireylerin pandemi Sürecinde e-ticaret kullanımına ilişkin özellikleri

Maddeler	n	%
İnternet üzerinden gıda ve içecek alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyorum</i>	69	16,1
<i>Çok az kullanıyorum</i>	67	15,7
<i>Ara sıra kullanıyorum</i>	120	28,0
<i>Çoğunlukla kullanıyorum</i>	129	30,1
<i>Her zaman kullanıyorum</i>	43	10,0
İnternet üzerinden teknolojik ürünleri alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyorum</i>	115	26,9
<i>Çok az kullanıyorum</i>	116	27,1
<i>Ara sıra kullanıyorum</i>	110	25,7
<i>Çoğunlukla kullanıyorum</i>	57	13,3
<i>Her zaman kullanıyorum</i>	30	7,0
İnternet üzerinden kişisel bakım ve temizlik ürünleri alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyorum</i>	44	10,3
<i>Çok az kullanıyorum</i>	67	15,7
<i>Ara sıra kullanıyorum</i>	109	25,5
<i>Çoğunlukla kullanıyorum</i>	150	35,0
<i>Her zaman kullanıyorum</i>	58	13,6
İnternet üzerinden kozmetik alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyorum</i>	80	18,7
<i>Çok az kullanıyorum</i>	92	21,5
<i>Ara sıra kullanıyorum</i>	102	23,8
<i>Çoğunlukla kullanıyorum</i>	108	25,2
<i>Her zaman kullanıyorum</i>	46	10,7
İnternet üzerinden giyim ve aksesuar alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyorum</i>	19	4,4
<i>Çok az kullanıyorum</i>	41	9,6

<i>Ara sıra kullanıyorum</i>	84	19,6
<i>Çoğunlukla kullanıyorum</i>	169	39,5
<i>Her zaman kullanıyorum</i>	115	26,9
İnternet üzerinden kitap ve hobi alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyorum</i>	50	11,7
<i>Çok az kullanıyorum</i>	77	18,0
<i>Ara sıra kullanıyorum</i>	119	27,8
<i>Çoğunlukla kullanıyorum</i>	123	28,7
<i>Her zaman kullanıyorum</i>	59	13,8
İnternet üzerinden seyahat bileti alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?		
<i>Hiç kullanmıyorum</i>	110	25,7
<i>Çok az kullanıyorum</i>	60	14,0
<i>Ara sıra kullanıyorum</i>	77	18,0
<i>Çoğunlukla kullanıyorum</i>	75	17,5
<i>Her zaman kullanıyorum</i>	106	24,8

4.6 Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanımı Karşılaştırması

Tablo 4.6'ya bakıldığında, cinsiyetler arasında pandemi öncesi e-ticaret kullanımı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p > 0,05$).

Medeni durumlar arasında pandemi öncesi e-ticaret kullanımı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p = 0,012$). Evli olan bireylerin pandemi öncesinde e-ticaret kullanımı medyan değeri bekar olan bireylere göre daha yüksek olduğundan evli olan bireylerin pandemi öncesinde e-ticaret kullanımı daha fazladır.

Yaş grupları arasında pandemi öncesi e-ticaret kullanımı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu Tablo 4.6'da görülmektedir ($p < 0,001$). Buradaki farklılıkların belirlenmesi için alt grup analizlerine bakılmış olup, 30-34 yaş aralığı pandemi öncesi e-ticaret kullanımı medyan değeri 20-24 yaş aralığı, 25-29 yaş aralığı ve 40 ve üzeri yaş aralığından daha fazladır. (sırasıyla ($p = 0,006$), ($p = 0,003$), ($p < 0,001$)). 40 ve üzeri yaş aralığı pandemi öncesi e-ticaret kullanımı medyan değeri 20-24 yaş aralığı, 25-29 yaş aralığı, 30-34 yaş aralığı ve 35-39 yaş aralığından daha düşüktür (sırasıyla ($p < 0,001$), ($p < 0,001$), ($p < 0,001$), ($p = 0,007$)). Diğer yaş aralıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p > 0,05$).

Çalışmaya katılanların eğitim durumları arasında pandemi öncesi e-ticaret kullanımı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,001$). Burada ki farklılıkların belirlenmesi için alt grup analizlerine bakılmış olup, lise ve altı eğitim durumuna sahip olanların pandemi öncesi e-ticaret kullanımı medyan değerinin önlisans, lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyine sahip olanlardan daha düşük olduğu görülmektedir (sırasıyla ($p = 0,005$), ($p < 0,001$), ($p = 0,005$)). Lisans eğitim düzeyine sahip olanların pandemi öncesi e-ticaret kullanımı medyan değeri önlisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha yüksektir ($p = 0,010$). Diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p > 0,05$). Gelir düzeyleri arasında pandemi öncesi e-ticaret kullanım durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.6: Bireylerin demografik özelliklerine göre pandemi öncesi e-ticaret kullanımı karşılaştırması

Değişkenler	N	Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanımı	p değeri	İkili karşılaştırma p değeri
Cinsiyet				
<i>Kadın</i>	383	2,71(1-5)	0,051 ^c	-
<i>Erkek</i>	45	2,43(1-5)		
Medeni Durum				
<i>Bekar</i>	151	2,43(1,14-5)	0,012 ^c	-
<i>Evli</i>	277	2,86(1-5)		
Yaş				
				0,753 ¹⁻²
				0,006 ¹⁻³
				0,590 ¹⁻⁴
<i>20-24</i>	111	2,71(1-5)	<0,001 ^d	<0,001 ¹⁻⁵
<i>25-29</i>	209	2,71(1,14-5)		0,003 ²⁻³
<i>30-34</i>	68	3(1,29-5)		0,591 ²⁻⁴
<i>35-39</i>	20	2,93(1,14-4,57)		<0,001 ²⁻⁵
<i>40 ve üzeri</i>	20	1,5(1-3,86)		0,281 ³⁻⁴
				<0,001 ³⁻⁵
				0,007 ⁴⁻⁵
Eğitim Durumu				
				0,005 ¹⁻²
<i>Lise ve altı</i>	77	2,14(1-4,43)	<0,001 ^d	<0,001 ¹⁻³
<i>Önlisans</i>	85	2,71(1,14-5)		0,005 ¹⁻⁴
<i>Lisans</i>	233	2,86(1,14-5)		0,010 ²⁻³
<i>Lisansüstü</i>	33	2,71(1,29-5)		0,505 ²⁻⁴
				0,282 ³⁻⁴
Gelir Düzeyi				
<i>2900 tl ve altı</i>	102	2,79(1-5)	0,090 ^d	-
<i>2901-4500</i>	115	2,57(1-5)		

4501-6100	103	2,86(1-5)
6101-7500	49	2,71(1-4,57)
7501 ve üzeri	59	2,86(1,29-5)

Değişkenler medyan(minimum-maksimum) olarak ifade edilmiştir. c: Mann Whitney U testi, d: Kruskal Wallis testi

4.7 Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanımı Karşılaştırması

Tablo 4.7 incelendiğinde, cinsiyetler arasında pandemi dönemi e-ticaret kullanımı bakımından anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p = 0,001$). Kadınlarda pandemi dönemi e-ticaret kullanımı medyan değeri erkeklerden daha yüksektir. Medeni durumlar arasında pandemi dönemi e-ticaret kullanımı bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p = 0,004$). Evli olan bireylerin pandemi döneminde e-ticaret kullanımı medyan değerinin bekar olan bireylere göre daha yüksektir. Yani evli olan bireylerin pandemi döneminde e-ticaret kullanımı daha fazladır diyebiliriz.

Yaş grupları arasında pandemi döneminde e-ticaret kullanımı bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p = 0,003$). Buradaki farklılıkların belirlenmesi için alt grup analizlerine bakılmış olup, 30-34 yaş aralığının pandemi döneminde e-ticaret kullanımı medyan değeri 20-24 yaş aralığı, 25-29 yaş aralığı ve 40 ve üzeri yaş aralığından daha fazladır (sırasıyla ($p = 0,014$), ($p = 0,049$), ($p < 0,001$)). 40 ve üzeri yaş aralığının pandemi döneminde e-ticaret kullanımı medyan değeri 20-24 yaş aralığı, 25-29 yaş aralığı 30-34 yaş aralığı ve 35-39 yaş aralığından daha düşüktür (sırasıyla ($p = 0,006$), ($p < 0,001$), ($p < 0,001$), ($p = 0,026$)). Diğer yaş aralıkları arasında anlamlı farklılık yoktur ($p > 0,05$).

Eğitim durumları arasında pandemi döneminde e-ticaret kullanımı bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,001$). Buradaki farklılıkların belirlenmesi için alt grup analizlerine bakılmış olup, lise ve altı eğitim durumuna sahip olanların pandemi döneminde e-ticaret kullanımı medyan değerinin önlisans, lisans ve lisansüstü öğrenim düzeyine sahip olanlardan daha düşük olduğu görülmektedir (sırasıyla ($p = 0,007$), ($p < 0,001$), ($p = 0,01$)). Lisans eğitim düzeyine sahip olanların pandemi döneminde e-ticaret kullanımı medyan değeri önlisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha yüksektir ($p = 0,001$). Diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Gelir düzeyleri arasında pandemi döneminde e-ticaret kullanım durumu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p = 0,040$). Buradaki farklılıkların belirlenmesi için alt grup analizlerine bakılmış olup, 6101-7500 TL gelir durumuna sahip olanların pandemi döneminde e-ticaret kullanımı medyan değeri 2901-4500 TL gelir durumuna sahip olanlardan daha yüksektir ($p = 0,017$). 7501 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olanların pandemi döneminde e-ticaret kullanımı medyan değeri 2901-4500 TL gelir durumuna sahip olanlardan daha yüksektir ($p = 0,010$). Diğer gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.7: Bireylerin demografik özelliklerine göre pandemi Sürecinde e-ticaret kullanımı karşılaştırması

Değişkenler	n	Pandemi Dönemi E-Ticaret Kullanımı	p değeri	İkili karşılaştırma p değeri
Cinsiyet				
<i>Kadın</i>	383	3,14(1-5)	0,001^c	-
<i>Erkek</i>	45	2,71(1-5)		
Medeni Durum				
<i>Bekar</i>	151	2,86(1,14-5)	0,004^c	-
<i>Evli</i>	277	3,14(1-5)		
Yaş				
				0,386 ¹⁻²
				0,014¹⁻³
				0,911 ¹⁻⁴
				0,006¹⁻⁵
20-24	111	3,02±0,74	0,003^e	0,049²⁻³
25-29	209	3,10±0,78		0,759 ²⁻⁴
30-34	68	3,32±0,85		<0,001²⁻⁵
35-39	20	3,04±0,94		0,214 ³⁻⁴
40 ve üzeri	20	2,36±0,94		<0,001³⁻⁵
				0,026⁴⁻⁵
Eğitim Durumu				
				0,007¹⁻²
<i>Lise ve altı</i>	77	2,59±0,86	<0,001^e	<0,001¹⁻³
<i>Önlisans</i>	85	2,95±0,79		0,001¹⁻⁴
<i>Lisans</i>	233	3,27±0,71		0,001²⁻³
<i>Lisansüstü</i>	33	3,21±0,89		0,120 ²⁻⁴
				0,698 ³⁻⁴
Gelir Düzeyi				
				0,633 ¹⁻²
2900 tl ve altı	102	2,99±0,91	0,040^e	0,329 ¹⁻³
2901-4500	115	2,94±0,78		0,058 ¹⁻⁴
4501-6100	103	3,11±0,78		0,056 ¹⁻⁵
6101-7500	49	3,25±0,68		0,107 ²⁻³
7501 ve üzeri	59	3,27±0,79		0,017²⁻⁴

0,010²⁻⁵
0,295³⁻⁴
0,222³⁻⁵
0,887⁴⁻⁵

*Değişkenler ortalama±standart sapma ve medyan(minimum-maksimum) olarak ifade edilmiştir.
c: Mann Whitney U testi, e: Tek Yönlü Anova testi*

4.8 Bireylerin Covid-19 Bilgileri

Çalışmaya katılanların %65,7'si Covid-19 geçirmemiş olup, %34,3' Covid-19 geçirmiştir. Katılanların birinci dereceden yakınlarından Covid-19 geçirenlerin oranı ise %65,4 olduğu Tablo 8'de görülmektedir. Covid-19 aşısı oldunuz mu sorusuna "Aşı oldum (en az 1 aşı)" diyenlerin oranı %78, "Henüz olmadım" diyenlerin oranı %12,6 ve "Aşı olmadım (aşı karşıtım)" diyenlerin oranı %9,3 olarak bulunmuştur.

Covid-19 pandemi sürecinde çalışma durumunun "Çalışıyor" %52,8, "Çalışmıyor" %36,4, "Öğrenci" %10 ve "Emekli" %0,8 oranlarına sahip olduğu görülmektedir.

Pandemi sürecinde tedbir olarak evde kalmayı tercih edenlerin oranı %88,3'dür.

Pandemi sürecinde ağırlıklı olarak çalışma şekli oranlarına bakıldığında %47,9 "Home Office", %31,3 "Ofis ortamı" ve %20,8 "Hibrit çalışma" olduğu belirtilmiştir.

Tablo 4.8: Bireylerin Covid-19 ile ilgili bilgileri

Değişkenler	N	%
Covid-19 geçirdiniz mi?		
<i>Evet</i>	147	34,3
<i>Hayır</i>	281	65,7
Birinci derece yakınlarınızdan Covid-19 geçiren oldu mu?		
<i>Evet</i>	280	65,4
<i>Hayır</i>	148	34,6
Covid-19 aşısı oldunuz mu?		
<i>Aşı oldum (En az bir aşı)</i>	334	78,0
<i>Henüz olmadım</i>	54	12,6
<i>Aşı olmadım (Aşı karşıtım)</i>	40	9,3
Covid-19 pandemi sürecinde çalışma durumunuzu hangisi açıklar?		
<i>Çalışıyor</i>	226	52,8
<i>Çalışmıyor</i>	156	36,4
<i>Öğrenci</i>	43	10,0
<i>Emekli</i>	3	0,8

Pandemi sürecinde tedbir olarak evde kalmayı tercih ettiniz mi?			
<i>Evet</i>	378	88,3	
<i>Hayır</i>	50	11,7	
Pandemi sürecinde ağırlıklı olarak çalışma şekliniz nasıldı?			
<i>Ofis ortamı</i>	134	31,3	
<i>Home Office</i>	205	47,9	
<i>Hibrit çalışma</i>	89	20,8	

4.9 Pandemi Öncesi ve Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanımı Arasındaki İlişki

Pandemi öncesi e-ticaret kullanımı ile pandemi sürecinde e-ticaret kullanımı arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,001$, $r_s = 0,793$). Pandemi öncesi e-ticaret kullananlarda artış meydana gelmesi durumunda pandemi döneminde e-ticaret kullananlarda da artış meydana gelmektedir.

Tablo 4.9: Pandemi öncesi ve pandemi sürecinde e-ticaret kullanımı arasındaki ilişki

		Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanımı	Pandemi Sürecinde E-Ticaret Kullanımı
Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanımı	r_s	1,000	
	p	-	-
Pandemi Dönemi E-Ticaret Kullanımı	r_s	0,793	1,000
	p	<0,001	-

r_s: Spearman Korelasyon Katsayısı

4.10 Covid-19'un E-Ticaret Kullanımına Etkisinin İncelenmesi

Tablo 4.10'da, pandemi öncesi ve pandemi döneminde e-ticaret kullanımı Covid-19 geçirme süreci ve pandemi dönemine ait bazı bilgiler ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırılan tüm değişkenler bakımından pandemi öncesi ve pandemi döneminde e-ticaret kullanımı bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 4.10: Covid-19'un e-ticaret kullanımına etkisinin incelenmesi

Değişkenler	n	Pandemi Öncesi E-Ticaret Kullanımı	Pandemi Dönemi E-Ticaret Kullanımı
Covid-19 geçirmiş olma			
<i>Evet</i>	147	2,57(1-5)	3(1-5)
<i>Hayır</i>	281	2,71(1-5)	3,14(1-5)
p-değeri		0,261 ^c	0,140 ^c
Birinci derece yakının Covid-19 Geçirmiş olması			
<i>Evet</i>	280	2,71(1-5)	3,03±0,83
<i>Hayır</i>	148	2,86(1,14-5)	3,16±0,78
p-değeri		0,110 ^c	0,116 ^f
Covid-19 aşısı oldunuz mu?			
<i>Aşı oldum (En az bir aşı)</i>	334	2,71(1-5)	3,14(1-5)
<i>Henüz olmadım</i>	54	2,86(1,14-5)	3,14(1,14-5)
<i>Aşı olmadım (Aşı karşıtıyım)</i>	40	2,86(1,29-4,43)	3,07(1,43-4,57)
p-değeri		0,268 ^d	0,753 ^d
Covid-19 pandemi sürecinde çalışma durumunuzu hangisi açıklar?			
<i>Çalışıyor</i>	226	2,86(1-5)	3,11±0,78
<i>Çalışmıyor</i>	156	2,71(1-5)	3,04±0,85
<i>Öğrenci</i>	43	2,57(1,29-5)	3,15±0,79
<i>Emekli*</i>	3	-	-
p-değeri		0,296 ^d	0,623 ^e
Pandemi sürecinde tedbir olarak evde kalmayı tercih ettiniz mi?			
<i>Evet</i>	378	2,71(1-5)	3,14(1-5)
<i>Hayır</i>	50	2,86(1-4,57)	3,07(1-4,57)
p-değeri		0,300 ^c	0,813 ^c
Pandemi sürecinde ağırlıklı olarak çalışma şekliniz nasıldı?			
<i>Ofis ortamı</i>	134	2,86(1,14-5)	3,14(1,29-5)
<i>Home Office</i>	205	2,57(1-5)	3,14(1-5)
<i>Hibrit çalışma</i>	89	2,71(1-5)	3,14(1,29-5)
p-değeri		0,221 ^d	0,945 ^d

Değişkenler ortalama±standart sapma ve medyan(minimum-maksimum) olarak ifade edilmiştir.

c: Mann Whitney U testi, d: Kruskal Wallis testi, e: Tek Yönlü Anova testi, f: Bağımsız Örneklem t testi

* olarak verilen değer örneklem sayısı yetersiz olduğundan dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir.

Covid-19 un ortaya çıkması ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesiyle insanların tüketici davranışlarında değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan bu değişikliklerle e-ticaret sitelerine rağbet olmuştur.

Pandeminin her şeyi değiştirdiği gibi insanların online alışveriş kullanım sıklıklarını da değiştirmiştir. Tercih edilen alışveriş yöntemlerin en başında e-ticaret üzerinden alışveriş yapma yer almaktadır.

Yapılan bu çalışma sonucunda bireylerin Covid-19 pandemi sürecinin karşılaştırılmalı olarak e-ticaret üzerine olan etkisi incelenmiştir. Bireylerin bu süreçte kullanım kolaylığı açısından ve ortaya çıkan pandemiden dolayı internet kullanım sıklıkları artmıştır. Bu çalışmada bireylerin e-ticaret platform sayısında ve alışverişte tercih edilen ürün çeşitliliğinde artış olduğu gözlenmektedir. Bu bakımdan e-ticarete ayrılan bütçe de artmıştır. İnternet alışverişlerinde ödeme şekli kullanım kolaylığı açısından banka veya kredi kartlarının kullanımının tercih edildiği görülmektedir.

Pandemi sürecinde koyulan yasaklar ve tedbir olarak insanların çoğunluğunun evde kalmasından dolayı çalışma şekli ağırlıklı olarak home office sistemine geçilmiştir.

Virüsün hızlıca yayılmasına rağmen Şişli'de Covid-19 geçirenlerin sayısı daha az olduğu görülmektedir. Bulaşıcılığın fazla olması sebebiyle Covid-19 geçiren bireylerin yakınlarının da geçirme durumu fazla olduğu görülmektedir. Bulunan aşılar sonucunda çoğunluk en az bir kez aşı vurulmuştur.

Bireylerin e-ticaret kullanımına ilişkin özelliklerine bakıldığında gelen yasaklar, çoğunlukla evden çalışma ve evde kalma tercih edilmesinden dolayı internet üzerinden gıda ve içecek alışveriş yapma sıklığı artmıştır. Pandemi bittiğinde internet üzerinden gıda ve içecek alışveriş tercihinin değişmeyeceği öngörülmektedir. Pandemi hijyen koşullarının önemli olması sebebiyle kişisel bakım ve temizlik ürünlerinde artış olduğu gözlenmektedir. İnsanların

pandemiden dolayı dışarıya çıkma durumları azalmasına rağmen internet üzerinden giyim ve aksesuar alışveriş yapmayı çoğunlukla kullandıkları görülmektedir. İnsanların artık evde olmasından dolayı kendilerine yeni hobiler yaratma ve kitap okumaya yönelmelerinden dolayı pandemi sürecinde çoğunlukla kitap ve hobi alışverişi yapmaya başladığı görülmektedir.

Sonuç olarak bundan sonraki süreçte pandemi öncesi internetten alışveriş yapmaya alışık olmayan bireyler, pandemi nedeniyle ihtiyaçlarının büyük kısmını e-ticaret platformlarından sağladıkları ve pandemi sona erdikten sonra da bu alışveriş alışkanlığının devam edecekleri öngörülmektedir.

- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268., H. (2020).
- Gülbaşı, A. E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Mağaza İmajı Algısının E-Sadakat Üzerine Etkisi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Narin, B. (2007). Perakende Sektörünün Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin İşlevi Üzerine Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 49-77.
- Ören, B. , Yılmaz, E. , Çağlayan, N. , Güler, D. & Aslan, B. (2022). Examination of the Experience and Stress Situation of Emergency Health Professionals During the Early Stages of the COVID-19 Pandemic in Turkey . İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi , 7 (1) , 1-7 .
- Qiu, W., Rutherford, S., Mao, A., & Chu, C. (2017). The Pandemic and Its Impacts. *Health, Culture and Society*, 9, 1-11.
- Winer,B.J., D. R. Brown and K. M. Michels. (1991). Statistical Principles in Experimental Design. McGraw-Hill Book Company, New York: USA.
- Nunnally, J. C. (1967). Psychometric Theory. New York: McGraw Hill.
- Güriş, S. ve Astar M. (2014) Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik. 183.
- Baş, F. Y. Pandemide Aşılamanın Önemi ve Covid 19 Aşılama Çalışmaları. SDÜ Tıp Fakültesi, (1), 245-248.
- Maital, S., & Barzani, E. (2020). The Global Economic Impact of COVID-19: A Summary of Research. Samuel Neaman Institute for National Policy Research, 2020, 1-12.
- Armağan, T. Ü. R. K., BİNGÜL, B. A., & Rengin, A. K. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(COVID-19 Special Issue), 612-632.

- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. Selçuk İletişim, 13(3), 1296-1318.
- What is Retail Types Functions. <https://www.feedough.com/what-is-retail-retailing-types-functions-characteristics/> Erişim: 02.02.2021
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). “Adrese Dayalı Nüfus Verileri”. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> Erişim: 05.11.2021
- Locallux. “Perakende Satış Mağazaları: Mağaza Bazlı Perakendeci ve Mağaza Dışı Perakendecilik”. <https://tr.triangleinnovationhub.com/retail-stores-store-based-retailer> Erişim: 02.02.2021
- Business encyclopedia. “E-Commerce”. <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce> Erişim: 02.02.2021
- Salesforce. “What is E-Commerce”. <https://www.salesforce.com/products/commerce-cloud/resources/what-is-ecommerce/> Erişim: 02.02.2021
- World Health Organization. “Coronavirus Disease”. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_3 Erişim: 02.02.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. “Covid 19 Bilgilendirme Formu”. <https://Covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/Covid-19-nedir-.html> Erişim: 26.01.2022
- World Health Organization. “Tracking SARS-Cov-2 Variants”. <https://www.who.int/en/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants/> Erişim: 11.02.2022
- Datareportal. “Digital 2022: Global Overview Report”. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Erişim: 15.02.2022
- World Health Organization. “WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard”. <https://Covid19.who.int/> Erişim: 23.02.2022
- Tubitak. “Covid19 Pandemi Raporu”. <https://Covid19.tubitak.gov.tr/> Erişim: 23.02.2022
- Pondicherry University. “E-Commerce”. https://backup.pondiuni.edu.in/storage/dde/dde_ug_pg_books/E-%20Commerce.pdf
- Tusiad. “E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme”. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf>

Bu çalışma, İstanbul-Şişli’de yaşayan bireylerin pandemi sürecinin e-ticarete etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmaktadır. Cevaplayacağınız bilgiler bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Gamze DENİZ

Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

Medeni Durumunuz

Bekar ()

Evli ()

Yaşınız

20-24 ()

25-29 ()

30-34 ()

35-39 ()

40 ve üzeri ()

Eğitim Durumunuz

Yüksek Lisans Mezunu ve üstü ()

Üniversite Mezunu ()

Önlisans Mezunu ()

Lise Mezunu ve altı ()

Gelir Düzeyiniz (Aylık)

2900 TL ve altı ()

2901-4500 TL ()

4501-6100 TL ()

6101-7500 TL ()

7501 TL ve üstü ()

1. Covid 19 geçirdiniz mi ?

Evet ()

Hayır ()

2. Birinci derece yakınlarınızdan covid 19 geçiren oldu mu?

Evet ()

Hayır ()

3. Covid 19 aşısı oldunuz mu?

Aşı oldum (En az bir aşı) ()

Henüz olmadım ()

Aşı olmadım (Aşı karşıtıyım) ()

4. Covid 19 pandemi sürecinde çalışma durumunuzu hangisi açıklar ?

Çalışıyor ()

Çalışmıyor ()

Öğrenci ()

Emekli ()

5. Pandemi sürecinde tedbir olarak evde kalmayı tercih ettiniz mi?

Evet ()

Hayır ()

6. Pandemi sürecinde internet alışveriş kullanım sıklığınız arttı mı?

Evet ()

Hayır ()

7. Pandemi sürecinde internet alışveriş kullanım sıklığınız arttıysa bunun sebebi nedir?

Covid 19 sebebiyle ()

Kullanım kolaylığı ()

Uygun fiyat ()

Temassız alışveriş ()

8. Pandemi sürecinde internet alışverişinde kullandığınız e ticaret platform sayısında artış oldu mu?

Evet ()

Hayır ()

9. Pandemi sürecinde yaptığınız internet alışverişinde tercih ettiğiniz ürün çeşitliliğinde bir artış oldu mu?

Evet ()

Hayır ()

10. Pandemi sürecinde bütçenizin e ticarete ayrılan kısmı arttı mı?

Evet ()

Hayır ()

11. Pandemi sürecinde internet alışverişinde ağırlıklı ödeme şekliniz nasıldı?

Banka veya kredi kartı ()

Havale veya Eft ()

Sanal cüzdan ()

Nakit veya kapıda ödeme ()

12. Pandemi sürecinde ağırlıklı olarak çalışma şekliniz nasıldı ?

Ofis ortamı ()

Home office ()

Hibrit çalışma ()

13. Pandemi öncesi internet üzerinden gıda ve içecek alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyordum ()

Çok az kullanıyordum ()

Ara sıra kullanıyordum ()

Çoğunlukla kullanıyordum ()

Her zaman kullanıyordum ()

14. Pandemi sürecinde internet üzerinden gıda ve içecek alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyorum ()

Çok az kullanıyorum ()

Ara sıra kullanıyorum ()

Çoğunlukla kullanıyorum ()

Her zaman kullanıyorum ()

15. Pandemi öncesi internet üzerinden teknolojik ürünleri alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyordum ()

Çok az kullanıyordum ()

Ara sıra kullanıyordum ()

Çoğunlukla kullanıyordum ()

Her zaman kullanıyordum ()

16. Pandemi sürecinde internet üzerinden teknolojik ürünleri alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyorum ()

Çok az kullanıyorum ()

Ara sıra kullanıyorum ()

Çoğunlukla kullanıyorum ()

Her zaman kullanıyorum ()

17. Pandemi öncesi internet üzerinden kişisel bakım ve temizlik ürünleri alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyordum ()

Çok az kullanıyordum ()

Ara sıra kullanıyordum ()

Çoğunlukla kullanıyordum ()

Her zaman kullanıyordum ()

18. Pandemi sürecinde internet üzerinden kişisel bakım ve temizlik ürünleri alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyorum ()

Çok az kullanıyorum ()

Ara sıra kullanıyorum ()

Çoğunlukla kullanıyorum ()

Her zaman kullanıyorum ()

19. Pandemi öncesi internet üzerinden kozmetik alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyordum ()

Çok az kullanıyordum ()

Ara sıra kullanıyordum ()

Çoğunlukla kullanıyordum ()

Her zaman kullanıyordum ()

20. Pandemi sürecinde internet üzerinden kozmetik alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyorum ()

Çok az kullanıyorum ()

Ara sıra kullanıyorum ()

Çoğunlukla kullanıyorum ()

Her zaman kullanıyorum ()

21. Pandemi öncesi internet üzerinden giyim ve aksesuar alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyordum ()

Çok az kullanıyordum ()

Ara sıra kullanıyordum ()

Çoğunlukla kullanıyordum ()

Her zaman kullanıyordum ()

22. Pandemi sürecinde internet üzerinden giyim ve aksesuar alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyorum ()

Çok az kullanıyorum ()

Ara sıra kullanıyorum ()

Çoğunlukla kullanıyorum ()

Her zaman kullanıyorum ()

23. Pandemi öncesi internet üzerinden kitap ve hobi alışverişi yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyordum ()

Çok az kullanıyordum ()

Ara sıra kullanıyordum ()

Çoğunlukla kullanıyordum ()

Her zaman kullanıyordum ()

24. Pandemi sürecinde internet üzerinden kitap ve hobi alışveriş yapma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyorum ()

Çok az kullanıyorum ()

Ara sıra kullanıyorum ()

Çoğunlukla kullanıyorum ()

Her zaman kullanıyorum ()

25. Pandemi öncesi internet üzerinden seyahat bileti alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyordum ()

Çok az kullanıyordum ()

Ara sıra kullanıyordum ()

Çoğunlukla kullanıyordum ()

Her zaman kullanıyordum ()

26. Pandemi sürecinde internet üzerinden seyahat bileti alma sıklığınızı en iyi hangisi ifade eder?

Hiç kullanmıyorum ()

Çok az kullanıyorum ()

Ara sıra kullanıyorum ()

Çoğunlukla kullanıyorum ()

Her zaman kullanıyorum ()

TEZDEN ÜRETİLMİŞ YAYINLAR

Konferans Bildirileri