

**COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE DİJİTAL ALIŞVERİŞ  
PLATFORMLARININ PERFORMANSLARININ AHP  
TEMELLİ MAIRCA MODELİYLE BELİRLENMESİ**

Yüksel ERDAŞ  
Yüksek Lisans Tezi  
Danışman: Prof. Dr. Fatih ECER  
Temmuz, 2022  
Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE DİJİTAL ALIŞVERİŞ**  
**PLATFORMLARININ PERFORMANSLARININ AHP**  
**TEMELLİ MAIRCA MODELİYLE BELİRLENMESİ**

**Hazırlayan**  
**Yüksel ERDAŞ**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Fatih ECER**

**AFYONKARAHİSAR 2022**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “COVID-19 Salgını Döneminde Dijital Alışveriş Platformlarının Performanslarının AHP Temelli MAIRCA Modeliyle Belirlenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18/07/2022

İmza

Yüksel ERDAŞ

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

<b>Öğrencinin</b>	<b>Adı-Soyadı</b>	Yüksel ERDAŞ
	<b>Numarası</b>	190613103
	<b>Ana Bilim Dalı</b>	İşletme
	<b>Programı</b>	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	<b>Program Düzeyi</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
<b>Tez Başlığı</b>	COVID-19 Salgını Döneminde Dijital Alışveriş Platformlarının Performanslarının AHP Temelli MAIRCA Modeliyle Belirlenmesi	
<b>Tez Savunma Sınav Tarihi</b>	18.07.2022	
<b>Tez Savunma Sınav Saati</b>	10:30	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT  
MÜDÜR

## ÖZET

### COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE DİJİTAL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARININ PERFORMANSLARININ AHP TEMELLİ MAIRCA MODELİYLE BELİRLENMESİ

Yüksel ERDAŞ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

Temmuz, 2022

**Danışman: Prof. Dr. Fatih ECER**

COVID-19 hastalığının ortaya çıkması ile birlikte insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için daha dikkatli ve seçici olmaya başlamışlardır. İnsanların hayatlarında önemli bir yere sahip olan internet, salgın döneminde daha da önemli bir hale gelmiştir. Salgın korkusu ile birlikte insanlar alışverişlerini e-ticaret siteleri aracılığıyla yapmayı artırmışlardır. Bu çalışmada COVID-19 salgını ile birlikte kullanım oranlarında artış olan dijital alışveriş platformlarında tüketicilerin önem verdiği faktörler saptanarak bu faktörler AHP yöntemi kullanılarak önem derecesine göre sıralanmıştır. Sonra dijital alışveriş platformlarının belirlenen faktörlere göre salgın dönemindeki performansları MAIRCA modeliyle ölçülmüş ve sonuç olarak dijital alışveriş platformlarının salgın dönemindeki performansları belirlenmiştir. Veri toplamak için anket yöntemi kullanılmış olup toplamda 329 kişinin verileri değerlendirmeye alınmıştır. Analizler sonucunda alışveriş platformlarında tüketicilerin ürünlerin uygun fiyatlı olmasına, ürünün kaliteli olmasına, indirimlere, ürün çeşitliliğine ve ürünün ücretsiz teslim edilmesine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca salgın döneminde tüketicilerin Trendyol ve Hepsiburada sitelerinin performanslarını daha çok beğendiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çok Kriterli Karar Verme, AHP, MAIRCA, COVID-19, Dijital Alışveriş Platformları, Performans Değerlendirme

## **ABSTRACT**

### **DETERMINING THE PERFORMANCE OF DIGITAL SHOPPING PLATFORMS THROUGH AHP-BASED MAIRCA MODEL DURING THE COVID-19 OUTBREAK**

**Yüksel ERDAŞ**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**July, 2022**

**Advisor: Prof. Dr. Fatih ECER**

With the emergence of the COVID-19 disease, people have started to be more careful and selective in continuing their lives. The internet, which has an important place in people's lives, has become even more critical during the epidemic. With the fear of the epidemic, people have increased their shopping through e-commerce sites. In this study, the factors that consumers attach importance to in digital shopping platforms, which have increased in usage rates with the COVID-19 epidemic, were determined and these factors were ranked according to their importance using the AHP method. Then, the performance of digital shopping platforms during the epidemic period was measured with the MAIRCA model according to the factors determined; as a result, the performance of digital shopping platforms during the epidemic period was determined. The questionnaire method was used to collect data, and the data of 329 people in total were evaluated. As a result of the analysis, it was concluded that consumers on shopping platforms attach importance to the affordable price of the products, the quality of the product, discounts, product variety, and free delivery of the product. In addition, it was concluded that consumers liked the performance of Trendyol and Hepsiburada sites more during the epidemic period.

**Keywords:** Multi Criteria Decision Making, AHP, MAIRCA, COVID-19, Digital Shopping Platforms, Performance Evaluation

## ÖN SÖZ

COVID-19 salgınının ortaya çıkması ile insanların çoğu alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim süreci pazarlama alanında da birçok değişime sebep olarak tüketicilerin alışveriş geleneksel alışveriş alışkanlıklarında neredeyse köklü bir değişime sebebiyet vermiştir. Bu çalışmada COVID-19 salgınında tüketicilerin dijital alışveriş platformlarında alışveriş yaparken önem verdikleri faktörler saptanarak AHP yöntemi kullanılarak bir önem sıralaması yapıp tüketicilerin hangi faktörlere ne kadar önem verdiği saptanacaktır. MAIRCA modeli ile birlikte ise dijital alışveriş platformlarının salgın dönemindeki performansları ölçülerek bir sıralama yapılacaktır.

Hayatım boyunca her zaman beni destekleyen, yanımda olan, sevgilerini eksik etmeyen annem ve babam Sibel ve Erdal ERDAŞ'a her zaman yanımda oldukları için sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım. Benim her zaman yanımda olan teyzem Fatma ve halam Şükran başta olmak üzere tüm değerli aile üyelerime ve bu yolda destekleri ile yanımda olan bütün arkadaşlarıma sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve Yüksek Lisans eğitimlerim boyunca benim yanımda olan ve verdikleri eğitimler sonucunda kendimi geliştirmeme destek sağlayan bütün değerli hocalarıma sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışması boyunca yanımda olan ve tez aşamasında her zaman yardımcı olan bana bu tez sayesinde akademik anlamda yeni bilgiler öğreten sevgili danışmanım Prof. Dr. Fatih ECER'e desteklerinden ve bu tez aşamasında yanımda olduğu için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksel ERDAŞ  
2022, Afyonkarahisar

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ELEKTRONİK TİCARET

<b>1. E-Ticaret.....</b>	<b>4</b>
1.1. İnternet Kavramı ve Tarihçesi .....	5
1.2. E-Ticaretin Tarihçesi .....	6
1.3. E-Ticaret Türleri .....	7
<b>1.3.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2. İşletmeden Tüketicisy (B2C) E-Ticaret.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.3. Tüketiciden İşletmeye (C2B) E-Ticaret.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.4. Tüketiciden Tüketicisy (C2C) E-Ticaret.....</b>	<b>8</b>
1.4. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları .....	8
1.5. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri .....	9
<b>2. E-Ticaret ve Dijital Pazarlama.....</b>	<b>10</b>
2.1. Dijital Pazarlama .....	11
2.2. Dijital Pazarlama Türleri .....	12
<b>2.2.1. Arama Motoru Optimizasyonu .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2. Arama Motoru Pazarlaması .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.3. İçerik Pazarlaması.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.5. E-posta Pazarlaması.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.6. Viral Pazarlama .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.7. Mobil Pazarlama .....</b>	<b>13</b>
<b>3. Online Alışveriş.....</b>	<b>14</b>
3.1. Online Alışverişin Tarihçesi .....	14
3.2. Türkiye’de Online Alışveriş .....	15
3.3. Dijital Alışveriş Platformları .....	15
<b>3.3.1. Amazon.com.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3.2. Hepsiburada.com.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3.3. Gittigidiyor.com.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3.4. Trendyol .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.5. N11.com .....</b>	<b>17</b>



## İKİNCİ BÖLÜM

### COVID-19 SALGINI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

<b>1. Pandemi</b> .....	<b>18</b>
<b>2. COVID-19</b> .....	<b>19</b>
2.1. COVID-19 ve E-Ticaret .....	20
<b>2.1.1. COVID-19 Salgınında Türkiye’de E-Ticaret</b> .....	<b>22</b>
2.2. COVID-19 ve Online Alışveriş .....	23
<b>3. COVID-19’ un Tüketiciler Üzerindeki Etkisi</b> .....	<b>24</b>
3.1. Tüketici Nedir ? .....	24
3.2. Tüketici Davranışları .....	25
3.3. Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	26
<b>3.3.1. Kişisel Faktörler</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3.2. Psikolojik Faktörler</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3.3. Kültürel Faktörler</b> .....	<b>26</b>
3.4. Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	27
3.5. Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerle Alakalı Örnek Çalışmalar .....	27
3.6. COVID-19 Salgınında Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	28
3.7. COVID-19 Salgınında Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler İle Alakalı Örnek Çalışmalar .....	28

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE DİJİTAL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARININ PERFORMANSLARININ AHP TEMELLİ MAIRCA MODELİYLE BELİRLENMESİ

<b>1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı</b> .....	<b>30</b>
<b>2. Araştırmanın Önemi</b> .....	<b>31</b>
<b>3. Araştırmanın Sınırlılıkları</b> .....	<b>32</b>
<b>4. Araştırmanın Evreni</b> .....	<b>32</b>
<b>5. Araştırmanın Örneklemi</b> .....	<b>32</b>
<b>6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi</b> .....	<b>33</b>
<b>7. Ankette Yararlanılan Kriterler</b> .....	<b>34</b>
7.1. Teslimat .....	34
<b>7.1.1. Teslimat Hızı</b> .....	<b>34</b>
<b>7.1.2. Teslimat Ücretinin Düşük Olması</b> .....	<b>34</b>
<b>7.1.3. Ücretsiz Teslimat Seçeneği</b> .....	<b>34</b>
<b>7.1.4. Kolay İade İmkânı</b> .....	<b>34</b>
<b>7.1.5. Temassız Teslimat</b> .....	<b>35</b>
7.2. Fiyat .....	35
<b>7.2.1. Uygun Fiyat</b> .....	<b>35</b>
<b>7.2.2. İndirimler</b> .....	<b>35</b>
<b>7.2.3. Kuponlar</b> .....	<b>35</b>
<b>7.2.4. Kampanyalar</b> .....	<b>36</b>
<b>7.2.5. Birikmiş Alışveriş Puanlarının Kullanılabilmesi</b> .....	<b>36</b>
7.3. Ürün ve Hizmet Kalitesi .....	36
<b>7.3.1. Ürün Çeşitliliği</b> .....	<b>36</b>

7.3.2. Ürün Kalitesi .....	37
7.3.3. Hizmet Kalitesi .....	37
7.3.4. 7/24 Destek .....	37
7.3.5. Ürün ve Hizmet Hakkında Kolayca Bilgi Alabilme .....	37
7.4. COVID-19 .....	37
7.4.1. Satıcı ve Müşterilerle Yüzyüze İletişimden Kaçınmak .....	38
7.4.2. Karantina Süreci .....	38
7.4.3. Evde Kal (Kısıtlamalar) .....	38
7.4.4. Enfekte Olma Korkusu .....	38
7.5. Ödeme.....	39
7.5.1. E-Ödeme İmkânı .....	39
7.5.2. Kolay ve Rahat Ödeme .....	39
7.5.3. Güvenli Ödeme .....	39
7.5.4. Kapıda Ödeme İmkânı.....	39
8. Araştırmada Veri Analizi İçin Kullanılan Yöntemler .....	40
8.1. AHP Yöntemi .....	40
8.2. MAIRCA Yöntemi .....	43
9. Demografik Verilerin Sonuçları ve Yorumları.....	45
10. AHP Yöntemiyle Kriterlerin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi.....	48
10.1.1. Ana Kriterlerin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi.....	48
10.1.2. Teslimat Kriterinin Alt Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi .....	49
10.1.3. Fiyat Kriterinin Alt Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi ..	50
10.1.4. Ürün ve Hizmet Kalitesi Kriterinin Alt Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi.....	51
10.1.5.COVID-19 Salgını Kriterinin Alt Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi .....	52
10.1.6. Ödeme Kriterinin Alt Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi ..	53
TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	60
SONUÇ .....	62
KAYNAKÇA.....	65
EKLER .....	76

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Şekil 1:</b> Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları .....	6
<b>Şekil 2:</b> Ödeme Yöntemleri İtibariyle E-Ticaret Hacmi .....	10
<b>Şekil 3:</b> Türkiye’de 2020 Yılı İnternette Ürün Satın Alma Oranları .....	15
<b>Şekil 4:</b> E-Ticaret Hacmi Karşılaştırılması .....	22
<b>Şekil 5:</b> Araştırmanın Akış Şeması .....	31
<b>Şekil 6:</b> Ana Kriterlerin Pasta Grafiği .....	49
<b>Şekil 7:</b> Teslimat Kriterinin Pasta Grafiği .....	50
<b>Şekil 8:</b> Fiyat Kriterinin Pasta Grafiği .....	51
<b>Şekil 9:</b> Ürün ve Hizmet Kalitesi Pasta Grafiği .....	52
<b>Şekil 10:</b> COVID-19 Pasta Grafiği .....	53
<b>Şekil 11:</b> Ödeme Pasta Grafiği .....	54
<b>Şekil 12:</b> Global Önem Ağırlıkları .....	55
<b>Şekil 13:</b> Alışveriş Platformlarının Sıralamaları .....	59

## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1:</b> Tercih Ölçeği Tablosu .....	41
<b>Tablo 2:</b> Rassallık Göstergesi Tablosu .....	42
<b>Tablo 3:</b> Demografik Veriler .....	45
<b>Tablo 4:</b> Demografik Şehir Verileri .....	47
<b>Tablo 5:</b> Ana Kriterlerin Global Önem Ağırlıkları .....	48
<b>Tablo 6:</b> Teslimat Kriterinin Lokal ve Global Önem Ağırlıkları .....	49
<b>Tablo 7:</b> Fiyat Kriterinin Lokal ve Global Önem Ağırlıkları .....	50
<b>Tablo 8:</b> Ürün ve Hizmet Kalitesi Kriterinin Lokal ve Önem Ağırlıkları .....	51
<b>Tablo 9:</b> COVID-19 Kriterinin Lokal ve Global Önem Ağırlıkları .....	52
<b>Tablo 10:</b> Ödeme Kriterinin Lokal ve Global Önem Ağırlıkları .....	53
<b>Tablo 11:</b> Global Önem Ağırlıkları .....	54
<b>Tablo 12:</b> Başlangıç Karar Matrisi .....	57
<b>Tablo 13:</b> Standartlaştırılmış Matris .....	57
<b>Tablo 14:</b> Teorik Değerlendirme Matrisi.....	58
<b>Tablo 15:</b> Gerçek Değerlendirme Matrisi.....	58
<b>Tablo 16:</b> Fark Matrisi Tablo.....	58
<b>Tablo 17:</b> MAIRCA Sıralama Sonuçları .....	59

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- AHP:** Analitik Hiyerarşi Süreci ( Analytic Hierarchy Process)
- ANP:** Analitik Ağ Süreci (Analytic Network Process)
- AIDS:** Kazanılmış Bağışıklık Yetersizlik Sendromu (Acquired Immune Deficiency)
- ARPANET:** Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
- AVM:** Alışveriş Merkezi
- B2B:** Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
- B2C:** Business to Consumer (İşletmeden Tüketicie)
- C2B:** Consumer to Business (Tüketiciden İşletmeye)
- C2C:** Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketicie)
- COVID-19:** Koronavirüs Hastalığı 2019
- ÇKKV:** Çok Kriterli Karar Verme
- EFT:** Elektronik Fon Transferi (Electronic Fund Transfer)
- E-Posta:** Elektronik Posta
- E-Ticaret:** Elektronik Ticaret
- MAIRCA:** Çok Ölçütlü İdeal-Gerçek Karşılaştırma Analizi (Multi-Attributive Ideal-Real Comparativ Analysis)
- MS-Excel:** Microsoft Excel
- ODTÜ:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- SARS:** Ciddi Akut Solunum Yolu Sendromu
- SARS-CoV-2:** Yeni Koronavirüs Syndrome)
- TÜBİTAK:** Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
- TOPSİS:** İdeal Çözüme Benzerlik Bakımından Sıralama Performans Tekniği (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution)
- WHO:** Dünya Sağlık Örgütü

## GİRİŞ

İnternet, teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların hayatının değişmez bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji sayesinde insanlar istedikleri her an ve her yerde interneti kolaylıkla kullanabilmektedir. İnternet ilk olarak askeri alanda kullanıcılar şeklinde tasarlanmış bir haberleşme ağıdır. İnternet sayesinde askeriyedeki çoğu haber alımı bu ağ üzerinden gerçekleşmekteydi. İnternet teknolojisinin zamanla kullanım alanlarının değişmesi ve bu ağın gelişmesi ile birlikte internet tüm dünyanın kullandığı bir iletişim ağına dönüşmüştür (Taş ve Kestellioglu, 2011: 79).

İnternet sayesinde insanların hayatlarına yeni teknolojiler girmiştir. Örneğin internet kullanılmadan önce insanlar alışverişlerini mağazalara giderek yaparken, internetin kullanımının artması ile birlikte artık firmalar ürünlerini internet üzerinden satmaya başlamışlardır ve insanlar internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. İnternetin insanların hayatındaki yeri giderek daha değerli hale geldiğinden dolayı firmalar arası rekabet dijital ortama taşınarak internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum e-ticaretin ortaya çıkması sağlamıştır.

E-ticaret dünya ticaret organizasyonunun yapmış olduğu tanımda ürün veya hizmetin satış ve pazarlama faaliyetlerinin tümünün internet üzerinden dijital ortamda yapılması olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler ile ürünü satan firmanın satış işlemini yüzyüze olarak değil internet ortamında gerçekleştirmesi Ulaştırma Bakanlığı tarafından e-ticaret olarak adlandırılmaktadır (Akçi ve Göv, 2015: 415). Her iki tanımdan da anlaşıldığı üzere e-ticaret internet ile hayatımıza giren bir kavramdır. Ayrıca internet kullanımının artması ile hayatımızda giderek daha da önemli bir yere sahip olmaktadır.

Online alışveriş dijital ortamda internet üzerinden ürün ya da hizmetin satışının yapılması veya satın alınması gibi işlemleri içeren alışveriş türüdür. Dijital platformlarda ürün ya da hizmetin ticareti daha kolay ve daha az maliyetli olduğundan ticaretle uğraşan kişilere avantaj sağlamaktadır. Ayrıca dijital ortamda satın alınan ürünler kolayca müşteriye ulaştığından ve müşteri satın alma sırasında özgür bir şekilde düşünebildiğinden online alışverişe olan ilgi geleneksel alışverişe oranla daha fazladır (Esen vd., 2018: 260).

E-ticaret ve online alışveriş kavramlarının önemini sadece internet kullanım oranlarının artması etkilememektedir. 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 yüzünden Dünya Sağlık Örgütünün bu durumu pandemi olarak ilan etmesi de e-ticarette karşı olan

ilgiyi arttırmaktadır. Pandemi sürecinde insanlarla temasını en az oranda tutmak isteyen kişiler ihtiyaçlarını gidermek için ve pandemi sürecinde yaşadıkları psikolojik zorlukları atabilmek amacıyla e-ticaret sitelerine yönelmektedirler. Bu siteler sayesinde insanlar evlerinden çıkmadan istedikleri zaman alışveriş yapma imkanı bulabilmektedir. Teknolojik iletişim araçları sayesinde mekan sınırlamaları kalmayan tüketiciler pandemi sürecinde e-ticareti tercih etmektedirler.

COVID-19 tüm dünyayı etkisi altına alması ile birlikte insanlar birbirleriyle olan temas oranlarını azaltmaya başlamışlardır. Hasta olma korkusu taşıyan bireyler çoğu ihtiyaçlarını yüzyüze olarak değil online ortamda karşılamaya başlamışlardır. Örneğin eskiden alışveriş için mağazaları ya da AVM'leri tercih eden bireyler kapalı ortamlardan ve insanlardan uzak durmak istedikleri için dijital alışveriş platformlarını kullanarak evlerine sipariş vermektedirler. Bireylerin online ortamları tercih etmesinin tek sebebi aslında hastalık korkusu değildir. Hükümetler tarafından koronavirüse karşı alınan kısıtlamalar da kişileri dijital platformları kullanmaya yönlendirmektedir.

Bu çalışmada pandemi döneminde insanlar tarafından kullanım oranı artan e-ticaret sitelerinden Türkiye'de faaliyet gösteren seçili dijital alışveriş siteleri çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP ve MAIRCA modeli ile analiz edilmiştir. AHP yöntemiyle kriterlerin önem ağırlıkları belirlenirken, MAIRCA yöntemiyle ise kriter ağırlıklarına göre alternatif dijital alışveriş sitelerinin skorları belirlenmiş ve böylece dijital alışveriş sitelerinin pandemi dönemi performanslarına ulaşılmıştır. AHP yöntemi literatürde en iyi bilinen ve kullanılan çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisidir. AHP, 1970 yılında Thomas Saaty tarafından geliştirilmiştir. MAIRCA yöntemi ise 2014 yılında Pamucar vd. tarafından geliştirilmiştir. MAIRCA, teorik çözüm ile önceden bulunan çözümün farklı yönlerinin belirlenmesi esasına dayanır ve en az farkın olduğu alternatifi en iyi olarak kabul eder (Ecer, 2020: 12).

Bu çalışmanın amacı COVID-19 salgını döneminde tüketiciler tarafından tercih edilen ve kullanım oranlarının artış gösterdiği dijital alışveriş platformlarının performanslarını değerlendirmektir. Bu amaçla, AHP temelli MAIRCA modeli kullanılmıştır.

Bu değerlendirmede 5 ana kriter çerçevesinde 23 alt kriterin (Teslimat, Fiyat, Ürün ve Hizmet Kalitesi, COVID-19, Ödeme ana kriterler olup, Teslimat Hızı, Teslimat Ücretinin Düşük Olması, Ücretsiz Teslimat Seçeneği, Kolay İade İmkkanı, Temassız

Teslimat, Uygun Fiyat, İndirimler, Kuponlar, Kampanyalar, Birikmiş Alışveriş Puanlarının Kullanılabilmesi, Ürün Çeşitliliği, Ürün Kalitesi, Hizmet Kalitesi, 7/24 Destek, Ürün Ve Hizmet Hakkında Kolayca Bilgi Alabilme, Satıcı ve Müşterilerle Yüzyüze İletişimden Kaçınmak, Karantina Süreci, Enfekte Olma Korkusu, E-Ödeme İmkani, Kolay ve Rahat Ödeme, Güvenli Ödeme, Kapıda Ödeme İmkani kriterleri alt kriterleri oluşturmaktadır.) yardımıyla tüketicilerin 1.el ürün satın alırken en çok tercih ettikleri 5 alışveriş platformu literatür araştırması sonucunda belirlenmiştir (N11.com, Hepsi Burada, Gitti Gidiyor, Trendyol ve Amazon) ve bu platformlar analiz edilerek online alışveriş platformlarının salgın dönemindeki performansları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma için gerekli olan veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmış ve analizler MS-Excel programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tezin bölümleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1. Birinci bölümde e-ticaret ile alakalı bilgiler yer almaktadır.
2. İkinci bölümde COVID-19 salgını ve tüketici davranışları ile alakalı bilgiler yer almaktadır.
3. Üçüncü bölümde araştırma hakkında bilgiler ve analiz sonuçları yer almaktadır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## ELEKTRONİK TİCARET

### 1. E-Ticaret

E-ticaret internetin günümüzde kullanım oranlarının artması sonucunda çok fazla tercih edilen bir ticaret türüdür. E-ticaret bir ürün ya da hizmetin satış ve pazarlama faaliyetlerinin internet ağı kullanılarak dijital ortamda gerçekleştirilen ticaret türü olarak tanımlanmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün yapmış olduğu bir diğer tanımına göre e-ticaret bir ürün veya hizmetin müşteriye ulaşmadan önceki üretiminden ürün veya hizmetin müşteriye ulaşmaya kadar geçen sürecin dijital ağlar üzerinden elektronik ortamda gerçekleşmesidir (Demireli ve Dursun, 2013: 272).

E-ticaretin gelişmesindeki en büyük sebeplerden bir tanesi internetin ve teknolojinin zaman içinde giderek gelişmesidir. Gelişen teknoloji sayesinde firmalar ticaret işlemlerini artık sadece geleneksel yollarla değil dijital ortamda yapmak zorundadırlar (Kılınç vd., 2007: 200). Teknolojiye adapte olmuş bir topluma uyum sağlayamayan firmalar satışlarında zarar edebilmektedirler. Zarar etmek istemeyen firmalar değişime adapte olmak isterler. Bu değişim süreci sayesinde e-ticaret giderek gelişmektedir ve insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olmaktadır.

E-ticaret kavramı ticaret ortamında bazı engelleri kaldırmaktadır. Teknolojik gelişmeler yaşanmadan önce yapılan ticaretlerde tüketiciler için zaman ve mekan bir engel oluşturmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçları olduğu düşündüğü ürüne istediği zaman da ulaşmamakta ve zamanı olsa bile yaşamış olduğu yerde o ürünü bazen bulamamaktaydı. Fakat e-ticaretin tüketicilerin hayatına girmesi ile birlikte zaman ve mekan konusunda tüketicilerin karşılaştığı engeller ortadan kalktı. Günümüzde artık tüketiciler istedikleri her an ürünlere ulaşabilmektedirler (Türen vd., 2011 :51).

Yirmi birinci yüzyıldaki yaşanan gelişmeler sonucunda kullanılma sıklığı artan e-ticaret sayesinde firmalar arasında internet ağı üzerinden yeni bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Daha önceden mağazalardan ürün ve hizmet satışına devam eden firmalar rekabet ortamının dijital ortama taşınması ile birlikte yeni çevrimiçi işletmeler haline dönüşmektedir. Böylelikle ticari firmalar arası rekabet ortamı artık dijital platformlar aracılığıyla yürütülmeye başlamıştır (Amit vd., 2000: 1).

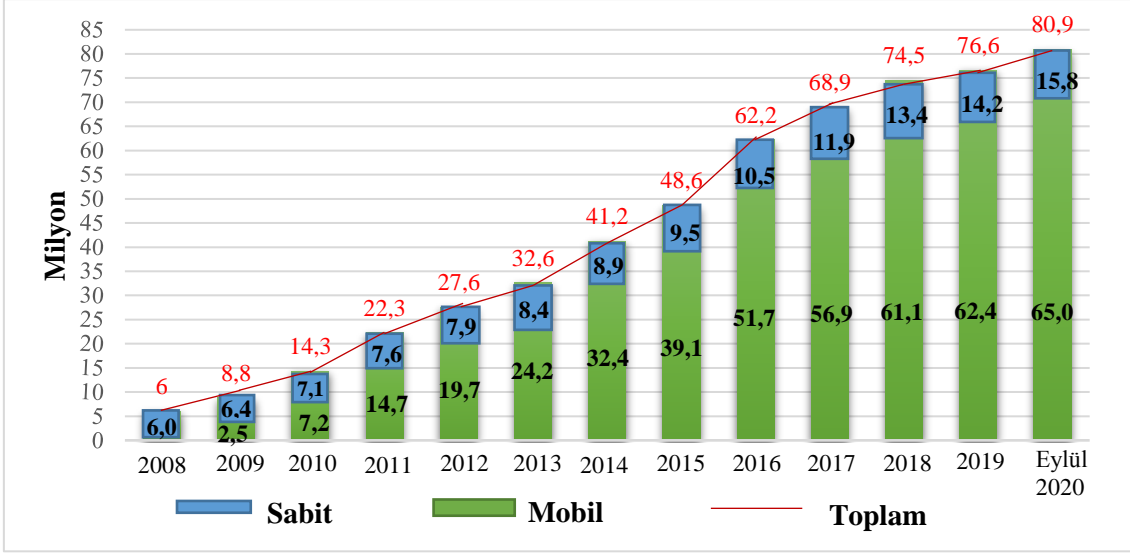
## 1.1. İnternet Kavramı ve Tarihçesi

İnsanların birbirleriyle bilgisayar kullanarak haberleşmesini sağlayan iletişim ağına internet adı verilmektedir. Bu ağ ile dünyanın farklı yerlerinde bulunan bilgisayarlar ile tek bir bilgisayar sistemi kullanarak iletişim kurmak mümkündür. Bu iletişim ağı her geçen yılda teknolojinin de etkisiyle giderek gelişmektedir ve ayrıca daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmaktadır (Solmaz vd., 2013: 24). Bu ağ sayesinde mekan engeli kalktığından internet kullanıcıları dünyanın her yerinden farklı kullanıcılarla iletişim kurabilmektedirler.

İnternet kavramı insanların hayatına 1962 yılında girmiştir. İlk olarak internet ağı sadece askeri amaçla kullanılmıştır. Bu ağın ismi ilk kullanıldığı zamanlarda amacına uygun olması için ARPANET olarak isimlendirilmiştir ve bu sayede savaş sırasında askerlerin bu ağı kullanarak iletişim kurmaları amaçlanmıştır. Türkiye’de ilk olarak internet ağı 1993 yılında kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak internet bağlantısı ODTÜ’de yapılmıştır. Bu bağlantı TÜBİTAK ile ODTÜ’nün ortak çalışması sonucunda gerçekleşmiştir. Zamanla diğer üniversitelerde bu ağı kullanmaya başlamışlardır (Çakır ve Topçu, 2005: 75). Üniversitelerin bu ağı kullanmaya başlamaları ile birlikte zaman içerisinde teknolojinin de etkisiyle gelişmeye devam eden internet ağını kullanan kullanıcıların sayısında artış olmaya başlamıştır. Bu artış sonucunda ve bilgisayar teknolojilerinin de etkisiyle internet kavramı artık insanların hayatlarının bir parçası olmaya başlamıştır.

Türkiye’de internet kullanım oranları her yıl giderek artış göstermektedir. Bilişim Teknolojileri Kurumunun verilerine göre internet kullanım oranı 2008 yılında % 6 olduğu görülmektedir. Fakat bu oran internetin insanların hayatlarında zaman içerisinde daha da fazla yere sahip olmasıyla artış göstermiştir. 2020 yılında internet kullanım oranının % 80, 9 oranıyla zirveye ulaştığı Şekil 1’deki grafikte görülmektedir.

**Şekil 1: Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları**



Kaynak: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurumdisi.pdf>

## 1.2. E-Ticaretin Tarihçesi

E-ticaret kavramı 1995 yılında kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak sadece büyük firmalar tarafından kullanılan e-ticaret kavramı zaman içerisinde internet alt yapısında meydana gelen gelişmeler sonucunda kullanım alanı giderek genişlemiştir. E-ticaret kavramının 2001 yılında 2.döneminin başlaması ile birlikte e-ticaret kavramı insanların hayatına girmeye başlamıştır (Bucaklı, 2007: 45).

İlk başta kullanılan e-ticaret siteleri çok fazla kullanışlı ve kapsamlı değillerdi. Fakat teknolojik gelişmeler sonucunda büyük firmaların tasarladıkları ticaret siteleri ile e-ticaret siteleri daha kullanışlı ve kapsamlı bir hale gelmiştir (Vural, 2015: 29).

Türkiye’de e-ticaret için çalışmalar ilk olarak 1997 yılında başlamıştır. Bilim Teknoloji kurulu 1997 yılında toplanarak e-ticaret için gerekli olan faaliyetler hakkında çalışmalar başlatarak e-ticaretin ticari faaliyetlerde kullanılmasını sağlamıştır. 1998 yılında bu kurul sayesinde bir e-ticaret komisyonu kuruldu. Bu komisyon e-ticaret için gerekli olan tüm faaliyetleri kontrol etmek amacıyla kurulmuştur. Bu komisyon ile birlikte Türkiye’de resmi olarak e-ticaret yapılmaya başlanmıştır (Demirdöğmez vd., 2018: 2222).

### **1.3. E-Ticaret Türleri**

E-ticaret kullanıcılarının sorunsuz bir şekilde ticari faaliyetlerini yürütebilmeleri için farklı türleri içerisinde bulundurmaktadır. Bu türler kullanıcıların hedef kitlelerine göre işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye gibi farklı gruplara ayrılmaktadır (Özbulut, 2014: 37).

#### **1.3.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret**

B2B yani işletmeden işletmeye yapılan bu e-ticaret türü işletmelerin internet ağını kullanarak diğer işletmelerle yaptıkları ticari işlemlerini yürütmelerinde yardımcı olmaktadır. Bir işletme üretmiş olduğu ürün ve hizmeti elektronik ortamda satışı sunarak başka bir işletmeye bu ürün ve hizmetin satış ve pazarlamasını yapmaktadır. Bu ticaret türü sayesinde birçok işletme birbirleriyle iletişim kurarak satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedir (Kıyan, 2010: 82).

İşletmeler arası yapılan bu ticaret türü çeşitli zorluklara sahip olduğundan dolayı pazara yeni girmiş küçük işletmeler için zor bir ticaret türüdür. İşletmeler arası ticaretteki zorluklardan dolayı bu ticaret türü genellikle pazarda konum açısından iyi konuma sahip olan işletmeler tarafından tercih edilen bir e-ticaret türüdür. B2B diğer e-ticaret türlerine oranla daha az müşteri ile yapılan bir ticarettir (Yıldızhan ve Yurtsever, 2020: 526).

#### **1.3.2. İşletmeden Tüketiciye (B2C) E-Ticaret**

B2C e-ticaret türü ile tüketiciler işletmelerin ürettiği ürün ve hizmete internet aracılığıyla dijital platformlardan ulaşabilmektedirler. Dijital ortamda işletmeler üretmiş oldukları ürün ve hizmeti satışa sunarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu e-ticaret türü dünyada diğer ticaret türlerine kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Tüketiciler bu ticaret türü sayesinde kolayca alışverişlerini yaparken aynı zamanda satın alacakları ürünler hakkında bilgi alabilmektedirler. Ayrıca bu ticaret türünü tercih eden işletmeler arasında fiyat karşılaştırması yapabilmektedirler (Tapeh ve Rahgozar, 2008: 946).

B2C ticaret sitelerini kullanarak ürün ve hizmet satışlarını bu siteler aracılığıyla yapan işletmelerin bu siteleri tercih etme nedenlerinden bir tanesi, tüketicilerin bu siteler aracılığıyla istek ve ihtiyaçlarına kısa sürede ücretsiz bir şekilde ulaşabildikleri için bu siteleri geleneksel yollarla yapılan mağazacılık faaliyetlerine oranla daha fazla sevmeleri ve tercih etmeleridir (Lin, 2007: 364).

### **1.3.3. Tüketiciden İşletmeye (C2B) E-Ticaret**

Bu ticaret türü ile geleneksel olarak yapılan ticaret faaliyetleri tam tersi yönünde yapılmaya başlamıştır. Geleneksel ticaret faaliyetlerinde işletmeler tüketicilere ürün ve hizmet satış faaliyetinde bulunurken bu ticaret türünde tüketiciler işletmelere satış yapmaktadır. Bu tür ticari faaliyetler genellikle internette yayınlanan bloglarda ya da internet forumları aracılığıyla yapılmaktadır (Nemat, 2011: 102).

C2B internetin gelişmesi ve günümüzde insanlar tarafından çok fazla kullanılması ile birlikte son zamanlarda sıkça tercih edilen e-ticaret türlerinden bir tanesidir. Bu ticaret türünde tüketiciler geleneksel ticarete kıyasla işletmelere internet ağını kullanarak bir mekan engeli olmadan rahatlıkla ulaşım sağlayarak pazarlama faaliyetlerini ve ürün ve hizmet satışlarını yapmaktadırlar (Chou vd., 2014: 271).

### **1.3.4. Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret**

Bu ticaret türünde satış ve pazarlama faaliyetleri diğer e-ticaret türlerinden farklı olarak yürütülmektedir. Ürünün satış, pazarlama ve tedarik faaliyetlerini yapacak olan taraf ile satın alma faaliyetini gerçekleştirecek olan taraflar tüketicilerden oluşmaktadır. Yani ürünün satılacağı pazarda ürünü satan ve satın alan taraflar yine tüketiciler tarafından oluşmaktadır (Nasır ve Baş, 2018: 122).

C2C ticaretini tercih eden tüketiciler ürünlerini internet üzerinden oluşturulan topluluklarda, forumlarda, sohbet için kurulmuş web sitelerinde, online olarak yapılan satış müzayedelerinde veya bu ticaret türünü destekleyen dijital alışveriş platformlarında satış faaliyetlerini yapmaktadırlar (Jones ve Leonard, 2007: 40). C2C sayesinde artık tüketiciler bir işletmeye ihtiyaç duymadan bu geliştirilen ticaret ortamları sayesinde diğer tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak bir satış ortamı oluşturmaktadırlar.

## **1.4. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları**

E-ticarete de hem müşteriler için hem de işletmeler için avantajlı bazı durumlar bulunmaktadır. Her ne kadar internet teknolojisi ticarete işletmeleri ve tüketicileri başka bir boyuta geçirse de e-ticaretinde avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

E-ticaret sayesinde işletmeler üretmiş oldukları ürünleri herhangi bir mağaza ihtiyacı duymadan daha az ücret harcayarak satışa sunabilmektedirler. İnternet teknolojisi sayesinde e-ticaret faaliyetlerini yaparken işletmeler herhangi bir zaman ve mekan

engeliyle karşılaşmadan ticari işlemlerini yapabilmektedirler. Sadece işletmeler değil aynı zamanda tüketiciler de istedikleri her an ve yerde alışveriş yapabilmektedirler. İşletmeler e-ticaret sayesinde sadece hizmet verdikleri pazarda değil uluslararası pazarlarda da satış faaliyetlerini yürüterek markalarını tüm dünyaya tanıtabilmektedirler (Doğanlar, 2016: 9).

E-ticarete işletmeler ürün satışında herhangi bir aracı firmaya ihtiyaç duymadıkları için ürün satış maliyetlerinde azalma meydana gelmektedir. Bu durum işletmelerin müşterileri ile direk temas halinde olmalarını sağlayarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını kolay bir şekilde karşılamalarına yardımcı olmaktadır. E-ticaret sayesinde işletmeler pazara daha kolay bir şekilde girebilmektedirler. İşletmeler pazara kolay bir şekilde girebildikleri için daha fazla işletme pazarda yer almaktadır. Bu durum pazarda ürün çeşitliliğinin fazla olmasına sebebiyet vermektedir (Kaur, 2011: 336).

E-ticaretin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Mesela e-ticaret aracılığıyla alışveriş yapan tüketiciler alışveriş esnasında verilen kişisel bilgilerin hangi amaçla istenildiğini bilmedikleri için tüketiciler bu konuda geleneksel ticarete oranla kendilerini güvende hissetmemektedirler. Aynı zamanda ürünü görmeden satın alan tüketiciler ürünün kalitesi ile alakalı sorunlardan da endişe duymaktadır. İşletmeler ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgiyi tüketici ile paylaşmak durumundadırlar aksi takdirde işletmelere güvenmeyen tüketiciler alışveriş için başka e-ticaret sitesine yönelebilmektedirler (Nanehkaran, 2013: 191).

E-ticaret için geliştirilen platformların karışık ve anlaşılmaz olması tüketicilerin o işletmeyi tercih etmemesini sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama faaliyetlerini iyi yapamayan işletmelerin e-ticaret için geliştirdikleri web site ve dijital platformlar tüketiciler için cazip gelmektedir. Ödeme imkanlarının yeterli çeşitlilikte olmaması tüketiciler için alışveriş yaparken bir engel oluştururken işletmeler için müşteri kaybına sebebiyet vermektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 324).

### **1.5. E-Ticarete Ödeme Yöntemleri**

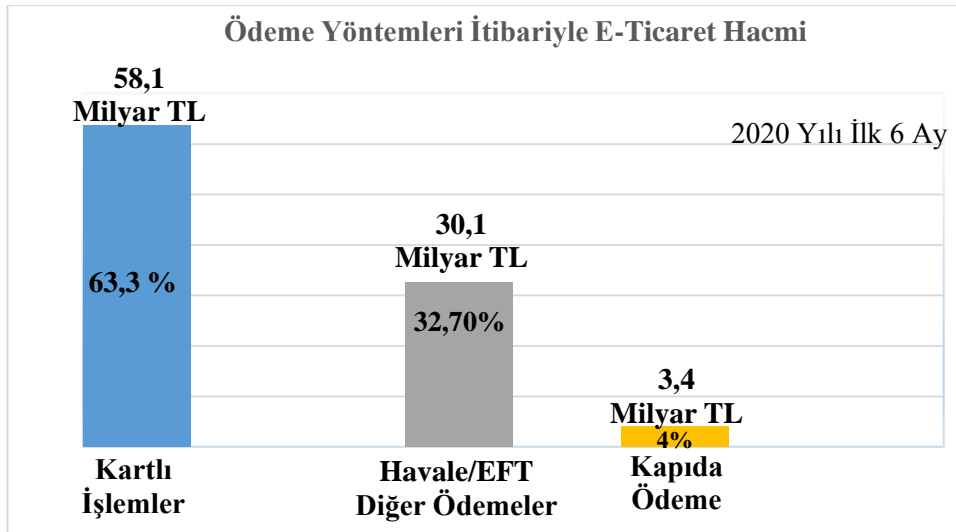
1850 yılında kart ile ödeme sisteminin Amerika'da uygulanması ile birlikte nakit ödemeye ek olarak kart ile ödeme sistemi başlamıştır. Bu sistem zaman içerisinde gelişerek Türkiye ile birlikte farklı ülkelerde de kullanılmıştır. Böylelikle ticari işlemlerde eskiden ödeme işlemlerinde sadece nakit ödeme tercih edilirken kart ile ödeme

yönteminin kullanılması ile birlikte artık ödeme işlemlerinde farklı ödeme yöntemleri de tercih edilmeye başlanmıştır (Zengin ve Güngördü, 2013: 132).

E-ticarette kart ile ödeme çok fazla tercih edilse de kapıda ödeme elektronik para ile ödeme gibi farklı ödeme yöntemleri de bulunmaktadır. Müşteriler kart ile alışveriş yaparken verdikleri kişisel bilgilerin başkası tarafından ele geçebileceğini düşündüklerinden ödeme işlemlerinde tedirgin olmaktadır. Bu sebepten dolayı müşterilerini kaybetmek istemeyen firmalar müşterileri için kapıda ödeme seçeneğini gibi alternatif ödeme yöntemlerini faaliyete geçirerek müşterilerine kolaylık sağlamaktadırlar (Parlakkaya, 172: 2005).

Şekil 2’de E-ticaret Platformunun yayınlamış olduğu verilere göre tüketiciler ödeme işlemlerinde genellikle kartlı işlemleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu sebepten dolayı en fazla e-ticaret hacmine % 63,3 oranında kartlı işlemler sahiptir. Tüketicilerin ödeme işlemlerinde tercih ettiği ikinci ödeme işlemi ise % 32,7’lik bir oranda EFT ve havale işlemleridir. Verileri incelediğimizde en düşük oranın % 4 oranında kapıda ödemeye ait olduğu görülmektedir.

**Şekil 2: Ödeme Yöntemleri İtibariyle E-Ticaret Hacmi**



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

## 2. E-Ticaret ve Dijital Pazarlama

Dijital platformlar kullanılarak yapılan e-ticaret satışlarında üretilen ürün ve hizmetin pazarlamasında geleneksel yöntemler değil dijital pazarlama yöntemleri daha fazla tercih edilmektedir. Çünkü dijital pazarlama yöntemleri sayesinde daha hızlı ve az

maliyetle müşteri ile iletişim haline geçildiği için firmalar dijital pazarlama yöntemlerini pazarlama faaliyetlerinde daha çok tercih etmektedirler (Süerkan, 2019: 7).

E-ticaretin kullanılmaya başlanması işletmelere satış alanında maliyet açısından avantajlar sağlarken, pazarlama alanında geleneksel yollarla pazarlama faaliyetlerine devam eden işletmeler maliyet açısından kazandıkları avantajı kaybetmektedirler. Maliyet açısından avantajlı hale gelmek isteyen ve daha fazla kişiye ulaşmak isteyen işletmeler teknolojiye de faydalanarak dijital pazarlama kanalları aracılığıyla farklı iletişim kanalları üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler (Todor, 2016: 52).

## **2.1. Dijital Pazarlama**

Dijital haberleşme platformları kullanılarak bir ürün veya hizmetin müşterilere tanıtılması amacıyla işletmelerin dijital ortamda yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinin tümüne dijital pazarlama adı verilmektedir. İşletmeler dijital pazarlama türleri sayesinde müşterilerine ürünlerini ve yaptıkları kampanyalarını hem internet üzerinden hem de internet ağını kullanmadan tanıtılabilmektedir (Gedik, 2020: 65).

Dijital platformlarda yapılan pazarlama çalışmaları 4 aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalardan ilki dijital pazarlama çeşitlerini kullanarak müşteride merak duygusu uyandırmak amacıyla yapılan faaliyetler oluşturmaktadır. İkinci aşamada müşteride oluşturan merak duygusunun işletmenin hedefi ile birleşerek müşteriyi işletmeye kazandırmak. Üçüncü aşamada yapılan pazarlamanın ne kadar başarılı olduğu ölçülmektedir. Son aşamada ise işletmeye kazandırılan müşterinin işletmeyi sürekli tercih etmesi sağlanarak işletmenin daha fazla kullanıcıya ulaşması sağlanmaktadır (Altındal, 2013: 1087).

Pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda yapılması ile birlikte müşteriler ve işletmeler geleneksel pazarlamaya kıyasla daha rahat ürün tanıtımı yapıp ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Eskiden müşteriler bir ürün hakkında bilgi almak için yetkili kişilere çok zor ulaşmaktaydılar. Fakat günümüzde dijital pazarlama ile rahat bir şekilde istedikleri her yerde yetkililere ulaşabilmektedirler. Sadece müşteriler değil aynı zamanda işletmeler ürünleri hakkında müşterilerden bilgi alabilmektedir (Mert, 2018: 1303). Dijital pazarlamanın ticarete kullanılması ile birlikte artık müşteriler ve işletmeler eskiye kıyasla daha fazla temas halindedir ve bu durum her iki taraf açısından avantaj sağlamaktadır.



## **2.2. Dijital Pazarlama Türleri**

### **2.2.1. Arama Motoru Optimizasyonu**

İnsanlar artık ihtiyacı olduğunu düşündüğü bilgilere geleneksel yollardan biri olan kütüphanede araştırma yapmak yerine her gün milyonlarca konu hakkında internet sitelerinde aramalar yapmaktadır. İşletmeler bu dönüşümün bilincinde olduklarından dolayı bu durumu ürün pazarlamasında kullanmaya başlamışlardır. Arama motoru optimizasyonunda işletmeler ürün satışını ve tanıtımını yaptıkları sitelerini internette ilk sırada çıkması için yaptığı faaliyetlerdir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020: 342).

### **2.2.2. Arama Motoru Pazarlaması**

Arama motorları teknoloji sayesinde önemli bir reklam aracı haline dönüşmüştür. Herkesin günümüzde kolay bir şekilde internete erişim sağlaması ile birlikte giderek arama motorlarının önemi artmaktadır. Arama motorlarında yapılan reklamlar tüketiciler karşısına her arama yaptıklarından çıktığından dolayı diğer reklam türlerine göre işletmeler daha çok tercih etmektedir (Dou vd., 2010: 262). Arama motoru pazarlaması ile işletmeler pazarlama faaliyetlerini geleneksel olarak değil satış yapmayı hedefledikleri kitlenin en çok zamanlarını harcadıkları internetten yürütmeleridir. Bu pazarlama türünde işletme arama motorlarına reklam vererek ürünün akılda kalıcılığını artırmayı amaçlamaktadır (Boughton, 2005: 29).

### **2.2.3. İçerik Pazarlaması**

Geleneksel olarak yapılan pazarlama türlerinde tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşması çok kolay değildi. Fakat dijital pazarlamanın keşfedilmesi ile kullanılmaya başlanılan içerik pazarlaması ile firmalar pazarlamasını yapacakları ürünler hakkında müşterilerinin ürünü satın almalarını sağlayacak gerekli bütün bilgileri anlatmaktadırlar (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29). Ürün hakkında eskiye kıyasla daha çok bilgi sahibi olan müşteriler ürünler hakkında endişe duymadan rahat bir şekilde ürünleri satın almaktadırlar. Böylelikle firmaların satışlarında artış yaşanmaktadır.

### **2.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması**

İnsanların internet ağını kullanarak birbirleriyle haberleşmelerinde yardımcı olan sosyal medya kanalları sayesinde yapılan pazarlama çalışmaları sosyal medya pazarlamasını oluşturmaktadır. Bu iletişim kanallarını kullanan kişi sayısının fazla

olmasından kaynaklı işletmeler pazarlama stratejilerinde değişikliğe giderek satış, satış sonrası müşteri ile iletişim kurma, pazarlama gibi çeşitli faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmektedirler (Alves vd., 2016: 1029-1030). Sosyal medya artık kullanıcıların vazgeçilmezi haline dönüştüğünden pazarlama ile birlikte ticarete başka bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya ile geleneksel pazarlama faaliyetleri yerini sosyal medya platformlarına bırakmıştır.

### **2.2.5. E-posta Pazarlaması**

İnsanlar birbirleriyle bilgi veya düşüncelerini paylaşmak için dijital platformlar aracılığıyla elektronik posta göndermektedirler. E-posta pazarlaması işletmelerin müşterileri ile iletişim kurmak ve elektronik posta yoluyla tüketicilere işletmenin pazarlamasını ve tanıtımını yapmak amacıyla gönderdiği pazarlama mailleridir (Fariborzi ve Zahedifard, 2012: 232). Fakat zaman içerisinde ortaya çıkan e-posta kullanıcılarını rahatsız eden bazı mail türlerinden dolayı bu pazarlama türünden kullanıcılar rahatsız olmaktadır. Rahatsız olduklarından dolayı kişiler kendilerine işletmelerden gelen mailleri bazen okumadan sildiklerinden dolayı işletmelerin pazarlama çalışmaları her zaman hedefledikleri gibi olmamaktadır (Vasudevan, 2010: 38).

### **2.2.6. Viral Pazarlama**

Viral pazarlama ile işletmeler çok yüksek miktarda reklam bedeli ödemekten kurtulmaktadır. Pazarlamak istedikleri ürün ile alakalı çalışmalarını başka kişilerle de paylaşacağını düşündükleri belirli bir hedef grubuna internet ortamından göndererek ürünün pazarlamasını yapmaktadırlar (Wilson, 2000: 232). Bu pazarlama türü sanki bir virüs gibi hızlı bir şekilde dijital ortamda yayılarak işletmenin satış için hedeflediği kitleye ulaşmaktadır. Böylece işletmeler ürün tanıtımı için çok fazla efor harcamadan ürünlerini pazarda en üst noktada konumlanmasını sağlayabilmektedirler (Ho ve Dempsey, 2008: 1000).

### **2.2.7. Mobil Pazarlama**

Akıllı cihazlarda yaşanan çeşitlilik sebebiyle ve insanların bu cihazlara ulaşımında herhangi bir engel olmadığından dolayı artık herkesin evinde bir akıllı cihaz bulunmaktadır. İnsanların hayatlarında vazgeçilmeyen bir unsur haline gelen akıllı cihazların kullanım oranlarının fazla olması işletmeleri bu cihazlar üzerinden pazarlama yapmaya yönlendirmektedir. İşletmeler pazarlama çalışmalarını müşterilerine ulaştırmak için bu cihazları aracı olarak kullanmaktadırlar (Sürücü ve Bayram, 2016: 2025).

Mobil cihazların icat edilmesi ile artık pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçların sayısı giderek artmıştır. Gazete, afiş vb. pazarlama araçlarına kıyasla daha uygun fiyatla ürünün hedef kitleye tanıtılmasını sağlayan mobil cihazlar ile artık üreticiler ürünlerin tanıtımında daha az ücretle pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirmektedir (Armağan ve Gider, 2014: 29).

### **3. Online Alışveriş**

İnternet ağının gelişmesiyle insanların hayatlarındaki çoğu alışkanlıklar değişmeye ve kolaylaşmaya başlamıştır. İnternet ağını insanlar artık sadece birbirleriyle iletişim kurmak için kullanmamaktadırlar. Bu ağ üzerinden ihtiyaçları olduğunu düşündükleri ürünleri de işletmelerle iletişime geçerek sipariş vermektedirler. Bu gelişim sayesinde artık müşteriler mağazaya gitmek yerine mağazadaki ürünler onların istedikleri yere gelmektedir (Delafrooz vd., 2009: 200).

Online alışveriş tüketicilerin dijital alışveriş platformları aracılığıyla internette mal veya hizmet almalarıdır. Online alışveriş sayesinde tüketiciler artık kendilerine gerekli olduğunu düşündükleri ürünleri internet üzerinden arama yaparak ulaşabilmektedirler. Ayrıca ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olarak ürünü akıllarında herhangi bir kuşku olmadan kolayca satın alabilmektedirler (Javadi vd., 2012: 81-82).

Online alışverişten önce tüketiciler mağazalara giderek saatlerce istedikleri ürünü bulmak, ürünün uygun fiyatlı olması ve ürünün kullanışlı olması gibi konular hakkında araştırma yapmaktaydılar. Online alışveriş kavramının tüketicilerin hayatlarına girmesiyle birlikte tüketicilerin kullanımına sunulan dijital alışveriş platformları sayesinde artık tüketiciler saatlerce araştırma yapmak ve gereksiz yere zaman harcamak yerine daha fazla ürünü, daha uygun fiyatla ve daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler (Tanyıldızı ve Demirkıran, 2018: 38).

#### **3.1. Online Alışverişin Tarihçesi**

Online alışveriş ilk olarak 1993 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda tüketicilerin internette ulaşma imkanları sınırlı olduğundan genellikle mağazadan alışveriş yapmaktadırlar. 1998 yılında teknolojinin tüketicilerin hayatına girmesi ile birlikte alışverişte farklı bir yöntem kullanılmaya başlanmıştır. 2005 yılından itibaren artık tüketiciler ve işletmeler dijital ortama geçiş yapmışlardır (Abay, 2019: 8). Online alışveriş kavramının insanların hayatlarının bir parçası olmasının belkide en önemli sebeplerinden bir tanesi insanların teknolojiye olan bağımlılığıdır. İnsanların teknolojiye

kısa sürede uyum sağlamaları çoğu faaliyetin artık dijital ortamlara geçiş yapmasını sağlamıştır.

### 3.2. Türkiye’de Online Alışveriş

Türkiye İstatistik Kurumunun yayınlamış olduğu verilere göre geçen yıla göre 2020 yılında interneti olmayan ev sayısı azalırken insanların internet kullanım oranı % 79,7 oranında artmaktadır. İnternet kullanım oranlarının artması ile birlikte kişilerin interneti kullanarak ürün satın alma oranlarında da artış yaşanmıştır. İnsanların interneti zaman içerisinde benimsedikleri Şekil 3’te görülmektedir Şekil 3’e göre 2009 yılında internet kullanım oranları neredeyse yok sayılabilecek kadar az iken günümüze doğru tabloyu incelediğimizde bu oranın giderek arttığını görmekteyiz. Aynı zamanda yıllar içinde sadece internet kullanım oranları değil aynı zamanda Türkiye’deki online alışveriş yapan kişilerin sayılarında da artış yaşamaktadır.

*Şekil 3: Türkiye’de 2020 Yılı İnternette Ürün Satın Alma Oranları*



Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)

### 3.3. Dijital Alışveriş Platformları

Bu araştırmada için tercih edilen dijital alışveriş platformları literatür araştırması yapılarak en çok tercih edilen sitelerin seçilmesi sonucunda belirlenmiştir.

#### 3.3.1. Amazon.com

Amazon.com 1994 yılında tüketicilere hizmet vermek amaçlı kurulan bir perakende alışveriş platformudur. Ayrıca Amazon.com uluslararası bir şirket olup dünyanın birçok yerinde müşterilerine hizmet sunmaktadır. Amazon.com birden fazla alanda

hizmet vermektedir ve çalıştığı alan sayısı fazla olduğundan dolayı ürün yelpazeside çok genişdir. Bu yönüyle müşterilerine ihtiyaçları oldukları ürünlere kolayca ulaşma imkanı sağlamaktadır (Öztaş, 2009: 84).

Amazon.com aslında ilk olarak kitap satışı yapılmak amacıyla kurulmuş bir ticaret sitesidir. Zaman içerisinde satışlarında yaşanan artış ile birlikte farklı sektörlerde hizmet vermek isteyen Amazon.com kurucuları müzik, video ve elektronik gibi sektörleri de çalışma alanını eklemiştir. 1998 yılında uluslararası sınırları aşarak artık uluslararası alanda hizmet vermeye başlamıştır. Zaman içerisinde kendini geliştiren Amazon.com şu anda dünyanın sayılı dijital alışveriş platformlarından birisi haline dönüşmüştür (Ritala vd., 2014 : 241).

### **3.3.2. Hepsiburada.com**

1998 yılında kurulmuş bir e-ticaret sitesi ve şirkettir. Hepsiburada.com birden fazla kategoride binlerce ürün çeşitine sahiptir. Müşterileriyle iletişim kurmak için ve ürettikleri ürünleri dağıtmak için kurmuş oldukları Gebze'deki merkezde müşterilerine her gün ve her saat hizmet sunmaktadırlar (Karakaya, 2020: 44). Hepsiburada.com'u alışveriş için tercih eden müşteriler hem alışverişlerini yaparken ürün çeşitliliği sayesinde rahat ederken hem de karşılarında sorunlarına çözüm arayan bir yetkili bulabilmektedir.

2007 yılında şirket Doğan Holding'e satılmıştır. Fakat 2018 yılında bir yatırım şirketi tarafından devir alınmıştır. Kısa süre içerisinde iyi bir ivme kazanan şirket müşterilerinin ilgilerinden dolayı 2011, 2012 ve 2013 yıllarında üst üste ödül kazanarak başarısını kanıtlamıştır. Müşteriler tarafından benimsenen bu ticaret şirketi başarılarını halen devam ettirmektedir (Onbaş, 2020: 576-577).

### **3.3.3. Gittigidiyor.com**

Gittigidiyor.com işletmelerin elektronik ortamda ticarete başlaması ile birlikte 2001 yılında ticareti dijital ortama taşımak amacıyla kurulmuştur. 2011 yılında kurucu firma Ebay ile anlaşarak faaliyetlerine devam etmiştir. Geliştirmiş olduğu mobil uygulama sayesinde müşterilerine hem internetten hem de uygulamadan alışveriş imkanı sağlamaktadır. Ayrıca güvenli ödeme imkanları sayesinde kullanıcılarına rahat bir alışveriş imkanı sağlamaktadır. (Demirel ve Eris, 2019: 195).

Gittigidiyor.com e-ticaret için kurulmuş ilk sitelerden birisidir. Bu alışveriş platformu sayesinde müşteriler gittigidiyor.com sitesi üzerinden üye olarak diğer müşterilere satış yapabilmektedir. Gittigidiyor.com müşteriden müşteriye yapılan ticaret

faaliyetlerinde kullanılan e-ticaret siteleri arasında en önemlilerinden bir tanesidir (Çelik, 2015: 15).

#### **3.3.4. Trendyol**

Elektronik ortamda dünyaca ünlü markaları bir arada toplayarak tüketicilere online alışveriş imkanı sağlamak amacıyla 2010 yılında kurulmuştur. Kısa süre içerisinde kendi geliştiren şirket uluslararası yatırımcılarla ortaklık yaparak yurtdışına açılmıştır. Trendyol markası için satış ve pazarlama faaliyetlerinde öncelik müşteriye aittir. Trendyol 2018 yılında Alibaba yatırım şirketi ile anlaşarak birçok alanda yardım alarak gelişimini sürdürmüştür (Tanrıku, 2020: 84-85).

Trendyol markası Türk işletmelere destek olan ilk dijital alışveriş platformudur. Ayrıca Trendyol markası kullanıcılarına güvenli bir şekilde alışveriş imkanı sağlamak için gerekli olan bütün güvenlik önlemlerini en üst düzeyde alan ilk dijital alışveriş platformudur. Bu özellikleri ile rakip firmalardan farklılaşmaktadır (Dal ve Şahin, 2018 :4). Trendyol bu özellikleri ile müşterilerine ürün çeşitliliğinin bol olduğu ve akıllarında herhangi bir güvenlik problemi oluşmadan konforlu bir alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır.

#### **3.3.5. N11.com**

2012 yılında kurulan n11.com müşterilerin değişen alışveriş yöntemlerine uyum sağlamak amacıyla Doğu Grup ve Sk Grup tarafından kurulmuştur. n11.com Türk ve Güney Kore yatırımcıları tarafından kurulmuştur (İbrahimzade, 2017: 46) .

Sk Grup ile ortak olan Doğu Grup tecrübelerini birleştirerek 2012 yılında Doğu Planet adında e-ticaret alanında yeni bir ortaklığa imza atmışlardır. Doğu Planet firması 2012 yılında n11.com sitesini tasarlamıştır ve müşterilerinin kullanımına açmıştır. n11.com binlerce mağazayı bir araya toplayarak müşterilerin erişimine sunmuştur. Ayrıca n11.com'u tasarlayan tasarımcılar müşteriler için uğur getiren bir site olarak n11.com'u tasarlayarak müşterilerinin hizmetine sunmuşlardır (Yaşa, 2016: 42-43).

## İKİNCİ BÖLÜM

### COVID-19 SALGINI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 1. Pandemi

Pandemi, kelimesinin sözlük anlamı tümü anlamına gelmektedir. Pandemi kelimesi genellikle bulaşıcılık oranları tüm dünyayı etkisi altına alabilecek türde olan hastalıkları tanımlamak için kullanılır. Pandemiler genellikle hızlı bir şekilde bulaşarak geniş coğrafyalara yayılmaktadır. Geçmişten günümüze kadar AIDS, SARS, İspanyol Gribi, Influenza gibi birçok hastalık pandemiye sebebiyet vermiştir (Qiu vd., 2016-2017: 3-4).

Pandemiler genellikle salgınlardan sonra meydana gelmektedir. İlk olarak küçük bir alanda başlayan salgınlar zaman içerisinde hastalığın yayılması ile sınırları aşarak pandemiye sebep olmaktadır. Hastalıklar genellikle vakaların birbirleriyle olan temaslarıyla veya hava yoluyla hastalığın taşınması ile yayılmaktadır (Grennan, 2019: 910).

Küçük bir bölgede başlayan COVID-19 salgını aslında salgınların çok kısa bir zaman içerisinde dünya çapında çok önemli bir etki oluşturabileceğini göstermiştir. Salgınlara hızlı bir şekilde bireyler arasında yayılım göstermesi ile birlikte insanların çoğu alanda yaşamsal faaliyetlerini normal bir seviyede sürdürmesini engellemiştir. Salgın etkileri zaman içerisinde azalma gösterecek şekilde insanlarda psikolojik açıdan tekrar böyle bir boyutta salgın meydana gelir mi korkusunu da oluşturmuştur (Arslan ve Karagül 2020: 4).

Salgınla beraber ortaya çıkan hastalıklar insanlık tarihinde çok önemli bir yere sahiptir. Salgınla meydana gelen hastalıklar zaman içerisinde kendi içinde değişime uğruyarak sadece insanların sağlıklarını tehdit etmezler. Aynı zamanda ülkelerin ekonomilerini de tehdit etmektedirler (Tekin, 2021: 331).

Bir hastalığın pandemi sayılması için neden sadece geniş kitleleri etkilemesi değildir. Ayrıca hastalığın insanların hayatlarını tehlikeye atacak şekilde bulaşıcı olması ve daha önceden ortaya çıkan bir hastalık olmaması da gerekmektedir. Pandemiler eskiden ülkeler arası ulaşımın zor olmasından kaynaklı daha yavaş bulaşmaktaydı. Fakat günümüzde teknolojiye dolayı yeni ulaşım araçlarının icat edilmesi ile birlikte

pandemiler daha hızlı bir şekilde tüm dünyayı etkisi altına almaktadır (Kılıç ve Çınar, 2021: 79).

Pandemi olarak ilan edilen hastalıkların bulaşma hızları ülkelerin aldıkları önlemlere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin insanların kullandıkları toplu taşıma araçlarındaki yoğunluğunun azaltılması ve insanların birbirleri ile olan mesafelerine dikkat etmesi hastalığın daha yavaş bulaşmasını sağlamaktadır. Hastalığın yavaş bulaşmasının bir diğer nedeni de kişilerin hastalığa karşı dirençleri yüksekse hastalığa daha geç yakalanıp çevresindeki kişilere daha geç bulaştırmaktadır (Kırık vd., 2020: 42).

Son pandemi WHO tarafından 2020 Mart ayında ilan edilmiştir. Çin’de salgın olarak başlayan COVID-19 adlı virüs kısa zamanda tüm dünyayı etkileyecek kadar büyüyerek Çin sınırını aşmış pandemiye sebep olmuştur (Cucinotto ve Vanelli, 2020: 157).

## **2. COVID-19**

2019 yılında Çin’in Wuhan kentinde benzer şikayetler ile hastaneye başvuran dört kişide görülen ateş, öksürük ve solunum şikayetleri sonucunda hastalığın doktorlar tarafından bir salgın başlangıcı olduğu düşünülmüştür. Zaman içerisinde vaka sayılarının artması ve Çin dışındaki ülkelerde de benzer belirtilere sahip kişilerin de ortaya çıkmasıyla salgın ihtimalleri kuvvetlenmiştir. Hasta sayılarının artması ile birlikte Dünya Sağlık Örgütü alarma geçmiştir ve salgını tüm dünya geneline ilan etmiştir (Yang vd., 2020: 536).

COVID-19 salgını ile alakalı bugüne kadar yapılan araştırmalar sonucunda salgına Güney Çin’de bulunan bir vahşi hayvan pazarının sebebiyet verdiği anlaşılmıştır. Literatürde SARS-CoV 2 olarak adlandırılan bu virüs türü ilk olarak 2002 yılında ortaya çıkan SARS salgının mutasyona uğraması ile ortaya çıkmıştır. İlk olarak bu virüse yakalanan kişilerin bazılarının virüse sebep olan pazara gitmedikleri tespit edilmiştir. Bu kişiler başka kişilerle temasları sonucunda bu virüse yakalanmışlardır (Kannan vd., 2020 : 2008).

COVID-19 virüsü kişilerde ilk olarak şiddetli bir solunum sıkıntısına sebebiyet vermektedir. Kişiler nefes alıp verirken zorlanmaya başlamaktadır ve zaman içerisinde bu belirtiyeye ateş, ishal gibi semptomlar da eklenmektedir. COVID-19 virüsü milyonlarca kişiye bulaşarak büyük bir pandemiye sebebiyet verirken ayrıca binlerce kişinin ölümüne de sebep olmuştur (Wong vd., 2020: 744).



Başlangıç yılı 2019 olan bu salgın kısa sürede etkisini arttırarak küresel bir krize sebep olmuştur. Hastalığın yayılma hızını kesmek için ülkeler çeşitli önlemler almak zorunda kalmışlardır. Alınan önlemler en çok kronik rahatsızlığı olan kişileri ve yaşları ileride olan kişileri etkilemektedir. Ayrıca medya tarafından virüs ile alakalı yapılan haberler kişilerin psikolojilerini bozarak hayatlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Bostan, 2020: 2).

Salgının başlaması ile ortaya çıkan kriz sonucunda sağlık, ekonomi, ulaşım gibi alanlar olumsuz yönde etkilenmeye başlamıştır. COVID-19 virüsü sadece insanların sağlıklarını olumsuz etkilememektedir. COVID-19'un tüm dünyaya yayılmasıyla insanların seyahat özgürlükleri kısıtlanmaya başlamıştır. Bu kısıtlamadan birçok sektör olumsuz etkilenmiştir ve ülkelerin ekonomileri hareketliliğini kaybetmeye başlamıştır (Shen vd., 2020: 2213).

Devletlerin salgın döneminde virüsün yayılım hızını azaltmak ve insanların virüse yakalanmalarını engellemek amacıyla yapmış olduğu kısıtlamalardan kaynaklı çoğu iş yeri işlerini geçici süreyle kapatmak zorunda kaldı. Bu durum hem ekonominin salgın öncesine kıyasla duraksamasına hem de çoğu kişinin işsiz kalmasına sebebiyet vermektedir. Kısıtlamalar sonucu bazı ülkeler sınır kapılarını kapatma kararı almışlardır. Bu karar sonucunda uluslararası satış yapan işletmelerin satış oranlarında düşüş meydana gelmiştir (Abiad vd., 2020: 4).

## **2.1. COVID-19 ve E-Ticaret**

COVID-19 salgını ile birlikte dünyada çoğu şey değişmeye başlamıştır. Bu değişimle birlikte teknoloji insanların hayatlarında önemli bir noktaya gelmiştir. Ticaret sektörü de yaşanan değişimlerden etkilenmiştir ve artık ticaret faaliyetleri elektronik ortamda yürütülmeye başlanmıştır. Salgının ortaya çıkmasıyla tüketici davranışlarında köklü sayılabilecek bazı değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim sürecine uyum sağlayamayan perakandeciler satışta zorlanırken, dijital satışa geçmiş olan perakandeciler kara geçmeye başlamıştır. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaçları olan bazı ürün grupları da salgından etkilenerek değişiklik göstermiştir (Güven, 2020: 256).

COVID-19 pandemisiyle insanların mobil teknolojilere karşı olan ilgilerinde bir artış yaşanmıştır. Bu artışla birlikte insanların internet ortamında geçirdikleri zamanlar pandemi dönemi öncesine kıyasla daha da artmıştır. İnsanların hayatlarını etkileyen bu dijital teknolojiler aynı zamanda satış pazarlarını da etkileyerek satışların dijital

ortamlarda gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu durum tüketicilerin alışveriş tercihlerini doğrudan etkileyerek tüketicilerin e-ticarette karşı olan ilgisini arttırmıştır (Erdoğan, 2020: 1300 ).

Virüsün tüm dünyayı etkisi altına almasıyla birlikte ticaret işlemleri artık dijital platformlar aracılığıyla yapılmaya başlamıştır. Müşteriler diğer müşterilerle temas etmemek için mağazalara gitmek istememektedir. Ayrıca sosyal mesafelerini korumak ve virüse yakalanmamak için virüsün tedavisi bulunana kadar çoğu kişi mağazalardan alışveriş yapmak istememektedir (Bhatti vd., 2020: 1450).

COVID-19 virüsü sadece insanları olumsuz yönde etkilememiştir. Çoğu mağazanın satış oranları giderek düşmüş ve mağazalar zarar etmeye başlamıştır. Tüketiciler enfekte olmamak amacıyla mağazalardan alışveriş yapma sıklıklarını azaltıkları için mağazalar salgın döneminde olumsuz etkilenmişlerdir. Bu etkilenme sonucunda mağazalar satışlarını dijital platformlar aracılığıyla yapmaya başlamışlardır ve bu durum sayesinde ticarete önemli değişimler başlamıştır (Bhatti vd., 2020: 8).

COVID-19 pandemisi tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiştir ve tüketiciler alışverişlerinde virüsten önceki zamanlara kıyasla daha sık e-ticaret sitelerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum işletmelerin pazar yapılarının değişmesine sebep olmuştur ve artık sadece tüketiciler değil işletmelerde e-ticareti tercih etmeye yönelmişlerdir (Fincan vd., 2020: 328).

COVID-19 pandemisiyle ekonomi küresel olarak ciddi bir düşüş yaşamıştır. Fakat pandemi dönemi bazı alanların gelişmesine sebep olmuştur. Bu alanlardan bir tanesinde e-ticarettir. E-ticaret pandemiden önce de küresel anlamda kullanım oranının fazla olduğu bir ticaret türüdür. Pandemi ile birlikte bu kullanım oranları hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır ve internette yaşanan satış trafiği daha da yoğunlaşmıştır (Pantelimon vd.,2020: 39).

Pandemi ile dünya genelinde ülkeler bazı kısıtlamalar yapmıştır. Bu kısıtlamalara bağlı olarak e-ticaretin küresel olarak kullanım oranlarında artış yaşanmıştır. Bu artışın en önemli sebepleri iş yerlerinin kapanması, topluma açık olan yerlere getirilen sınırlamalar, okulların kapanması, sınırların kapatılması gibi alınan önlemlerdir. Bu önlemler sonucunda hem işletmeler hem de insanlar e-ticarete yönelmeye başlamıştır. Kısıtlamaların yoğun olduğu ülkelerde e-ticaret oranları diğer ülkelere kıyasla daha da artış göstermiştir (Alfonso vd., 2020: 2).

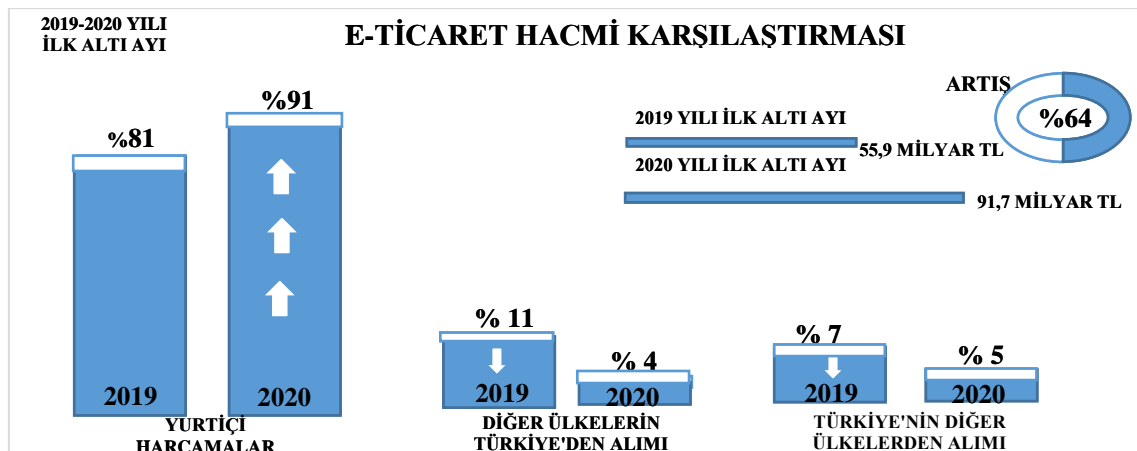
### 2.1.1. COVID-19 Salgınında Türkiye’de E-Ticaret

Çin’de başlayıp tüm kıtaları etkisi altına alan COVID 19 virüsü Türkiye’de de etkisini göstermiştir ve e-ticaret faaliyetlerini etkileyerek artışa sebebiyet vermiştir. Devlet tarafından yapılan çeşitli kısıtlamalardan kaynaklı tüketiciler ihtiyaçlarını elektronik ortamda karşılamayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu tercihlerin de etkisiyle e-ticaret faaliyetleri 2019 yılına kıyasla yaklaşık olarak ikiye katlanmıştır (Kaya, 2021: 5).

Tüketicilerin tüketim davranışlarını derinden etkileyen COVID-19 pandemisi tüketicilerin e-ticaret üzerinden alışverişlerini olumlu yönde etkilemiştir. Bu olumlu etkinin en büyük sebebi ise tüketicilerin evlerinden ayrılmayarak istedikleri ürüne kolayca ulaşabilmeleri ve satın aldıkları ürünleri herhangi bir satıcı ile iletişime geçmeden temassız bir şekilde ödeme yapabilmeleridir. Bu sebepler doğrultusunda tüketiciler pandemiyle birlikte geleneksel alışveriş yerine e-ticarete yönelmeye başlamışlardır. Bu durum e-ticaret sitelerini tercih eden kişi sayısında diğer yıllara kıyasla artışa sebebiyet vermiştir (Yılmaz ve Bayram, 2020: 51).

Pandemi ile birlikte e-ticaret kullanıcılarının sayısında belirli bir oranda artış yaşanmıştır. Şekil 4’de de görüldüğü gibi e-ticaret hacmi 2019 yılında %81 oranında gelişirken 2020 yılında %91 oranında bir gelişme göstermiştir. E-ticaret hacmi Türkiye’de 2019 yılında 55,9 Milyar TL iken 2020 yılında 91,7 Milyar TL olarak 2019 yılına kıyasla %64 oranında bir artış göstermiştir. Bu artış e-ticaret hacminin giderek büyümesini sağlamıştır.

Şekil 4: E-Ticaret Hacmi Karşılaştırılması



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Türkiye’de COVID 19 hastalarının görülmesiyle tüketiciler hastalığa yakanlanmamak için çeşitli tedbirler alarak kalabalık ortamlardan uzak durmaya çalışmışlardır. Hastalığın giderek yayılmasıyla tüketiciler alışveriş şekillerinde değişiklik yaparak e-ticaret platformlarına yönelmişlerdir. Bazı ürün gruplarının satışlarında pandeminin etkisiyle artışlar yaşanmıştır. E-ticaret platformlarına karşı artan ilgiyle işletmelerin stoklarında azalış meydana gelmiştir ve müşteri sayısında yaşanan artışa bağlı olarak işletmeler ödeme yöntemlerine de kapıda ödeme gibi eklemeler yapmışlardır ( Demirdöğmez ,2020: 133).

## **2.2. COVID-19 ve Online Alışveriş**

COVID-19 salgınıyla insanların hayatları neredeyse tamamen değişmeye başlamıştır. Salgın öncesinde ihtiyaçlarını yüzyüze olarak karşılayan tüketiciler salgının tüm dünyayı etkisi altına almasıyla yüzyüze alışveriş yapmamaya başlamışlardır. Salgın öncesi zamanlarla şu an içinde bulunduğumuz süreci karşılaştırdığımızda tüketicilerin alışveriş algılarının değiştiğini ve online alışveriş oranlarının neredeyse iki kat arttığını görmekteyiz (Çakıroğlu vd., 2020: 91).

COVID-19 salgının ortaya çıkmasıyla tüketiciler herhangi bir ürün satın alırken virüse yakalanma korkusu ile alışveriş yapmaya çekinir hale gelmişlerdir. Hasta olmak istemeyen bazı tüketiciler evlerinde dışarı çıkamaz hale gelmişlerdir. Salgına karşı tüketiciler de oluşan bu gibi panik durumları tüketicileri online alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Salgın öncesine kıyasla tüketiciler online alışverişi daha çok tercih etmektedirler (Koch vd., 2020: 4).

Online alışveriş sayesinde tüketiciler COVID-19 virüsüne karşı kendilerini koruyarak ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. COVID-19 pandemisi yüzünden evde kalmak zorunda kalan tüketiciler, temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gittikleri alışveriş merkezlerinin ve pazarların kapanmasıyla ihtiyaçlarını online olarak yaptıkları alışverişlerle karşılamaya başlamışlardır (Kashif vd., 2020: 326).

Artan hasta sayıları ile beraber COVID-19 virüsüne bağlı olarak hayatlarını kaybeden kişilerin artmasıyla tüketicilerde virüse karşı bir korku durumu meydana gelmektedir. Bu korkular doğrultusunda hasta olmamak için her türlü önlemi dikkate alıp uygulayan tüketiciler alışverişlerinde online alışverişe yönelmeye başlamışlardır. Bu durum işletmelerin online platformlarda yaptıkları satışlarında artışa sebebiyet vermiştir (Hwang vd., 2020: 2).

Salgın öncesi bazı tüketiciler online alışveriş yaptıkları sitelerin ne kadar güvenilir olduğu veya kişisel bilgilerinin başkalarının eline geçip geçmeyeceği gibi çeşitli önyargılara sahiptiler. Fakat salgın dönemi ile birlikte bu önyargılarının yerini korkuları almaya başlamıştır. Bu korkular önyargıları bastırarak tüketicileri online alışverişe yöneltmiştir. Zaman içerisinde alışveriş yaparak online sitelere karşı deneyim kazanan tüketiciler alışverişlerini online platformlar aracılığıyla yapmaya başlamışlardır (Watanebe ve Omori, 2020: 211).

COVID-19 pandemisiyle sadece tüketicilerin alışveriş tercihleri değişmemiştir, işletmeler de satışlarına online olarak devam etmeye başlamışlardır. Online alışveriş sayesinde işletmeler müşterileri ile 7/24 iletişim halinde kalarak satış faaliyetlerine devam etmektedirler. Pandemi döneminde müşterilerinin bazılarını kaybeden işletmeler online alışveriş ile kaybettikleri müşterilerini geri kazanarak daha fazla müşteriye ulaşabilmektedirler (Kaynak, 2020: 642).

### **3. COVID-19' un Tüketiciler Üzerindeki Etkisi**

COVID-19 virüsü tüketicilerin hayatlarını etkileyerek, tüketicileri hayatlarında değişiklik yapmaya yönlendirmiştir. Tüketiciler virüsten önceki yaşamlarına göre daha fazla tedbir uygulamasını hayatlarına dahil etmiştir. Örneğin tüketiciler eskiye oranla daha fazla kişisel temizlik önlemi almaya başlamışlardır. Evlerinden daha az çıkarak kalabalık ortamlarda daha az vakit geçirir hale gelmişlerdir (Duygun, 2020: 242).

Salgınla karşı alınan önlemler doğrultusunda kapanan iş yerleri yüzünden binlerce kişi işsiz kalmıştır. Ayrıca sağlık sektöründe yaşanan bu olumsuz durum ülke ekonomilerini derinden etkilemiştir. Virüsün giderek yayılmasıyla kötüleşen ekonomi tüketicileri etkileyerek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemiştir. Tüketiciler sadece kendileri için gerekli olan ürünleri satın almaya başlamıştır (Stanciu, 2020: 7). Tüketicilerin salgın dönemindeki davranışlarını daha iyi anlamak için tüketici ve satın alma davranışları yakından incelenmelidir.

#### **3.1. Tüketici Nedir ?**

Tüketici kavramını açıklamak amacıyla çok sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalar sonucunda birden fazla tüketici tanımına ulaşılmıştır. Tüketici ile alakalı ulaşılan tanımlar incelendiğinden birbirleri ile çok da benzerlik göstermedikleri fark edilmiştir. Zaman içerisinde değişen pazar yapılarına da bağlı olarak tüketici tanımlarına araştırmacılar tarafından yeni unsurlar eklenmeye başlanmıştır. Eklenen unsurlarla

birlikte tüketici tanımları giderek birbirlerinden farklılaşmaya başlamıştır (Ünlüöner, 2003).

Tüketici kavramını basit bir şekilde açıklayacak olursak tüketicileri ürün satın alan kişiler olarak tanımlayabiliriz. Tüketiciler aslında günlük yaşantılarında ihtiyacı olduğunu düşündüğü ürünü belirleyerek o ürünü satın alan kişilerdir. Tüketiciler satın alma faaliyetini gerçekleştiren konumda olduklarından dolayı işletmeler için önem arz etmektedirler (Öz, 2011: 95).

Pazarlama alanının giderek gelişmesiyle birlikte tüketiciler işletmeler için önemli bir hale gelmişlerdir. İşletmeler üretmiş oldukları ürünleri doğru bir şekilde pazarlayabilmek için tüketicileri anlayıp onları iyi analiz etmeleri gerekmektedir. İşletmeler eğer tüketicileri anlamazlarsa tüketicilerin bir ürünü satın alırken yaşadıkları süreçleri anlayamazlar. Bu durum işletmenin ürünü pazarlarken yanlış bir strateji uygulamasına neden olmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 4).

### **3.2. Tüketici Davranışları**

Tüketici davranışları sadece bir ürüne karşı ihtiyacımızı belirleyip o ürünü satın almaktan meydana gelmemektedir. Tüketici davranışı aslında içerisinde birden fazla aşamayı barındıran bir süreçtir. Tüketiciler ilk olarak ihtiyacı olduğunu düşündüğü ürünü belirleyip o ürün hakkında araştırma yapmaktadırlar. Daha sonra yaptıkları araştırmalar sonucunda birçok alternatif ile karşılaşmaktadır. Tüketiciler karşılaştıkları bu alternatifler arasında kendilerini en uygun kriterlere sahip ürünü tespit edip o ürünü satın almaktadırlar. Tüketici davranışı bu aşamaların hepsinden meydana gelen bir davranış türüdür (Ajzen, 2008: 525).

Tüketici davranışını kısaca tanımlarsak tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü belirleyip bu ürün hakkında araştırmalar yapıp, kendisi için en uygun ürünü tespit edip satın alması ve bu süreç esnasında vermiş olduğu kararlar tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Yıldız, 2014: 7).

Tüketicilerin davranışlarını anlamak birçok alanı ilgilendirmektedir. Pazarlama alanı da bu alanlardan bir tanesinde yer almaktadır. Satıcı hedef kitesinde yer alan tüketicilerin davranışlarını rakiplerine göre daha iyi analiz ederse satıştaki rekabette kendisine bir avantaj sağlamaktadır. Tüketicileri doğru şekilde analiz eden işletme doğru pazarlama stratejisi uygulayarak tüketicilerin kendi ürününü satın almasını sağlayabilmektedir (Akgün, 2010: 153).

### **3.3. Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler ürün satın alırken o ürünün özellikleri, fiyatı gibi bazı etkenler tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Bu etkenlerin dışında kişilerin çevresindeki sosyal çevresi, kişinin psikolojisi, yaşadığı yerdeki kültürel faaliyetler ve kişisel bazı nedenler de tüketicilerin davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Tüketiciler bir ürüne ihtiyaç duyduklarını ve o ürünü satın almaları gerektiğini bu etkenlere göre karar vermektedirler (Gajjar, 2013: 11).

#### **3.3.1. Kişisel Faktörler**

Tüketiciler bir ürünü satın alırken çeşitli kişisel özelliklerinden etkilenmektedir. Kişilerin yaşları ilerlediği zaman ihtiyaçları ve ilgi duydukları ürünler değişebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin cinsiyetleri, medeni durumları, gelirleri, yapmış oldukları meslekler ve aldıkları eğitimler gibi faktörlerde tüketicileri etkilemektedir. Tüketiciler bir ürün satın alırken sahip oldukları bu kişisel özellikleri de göz önünde bulundurarak satın alacağı ürünlere karar verip o ürünleri öyle satın almaktadır (Derakhshi, 2017: 17-18).

#### **3.3.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin sahip olduğu psikolojik durumlar tüketiciyi ürün satın alırken etkileyebilmektedir. Tüketicilerin kişilikleri, ürünün satışı konusunda daha önceden öğrenmiş oldukları öğrenme durumları, davranışları gibi psikolojik anlamda onları etkileyebilecek bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden etkilenen tüketiciler ürün satın alırken bu faktörlerinde etkisinde kalarak ürün satın almaktadırlar. Tüketicinin ürün satın alırken etkisi altında kaldığı bu faktörler pazarlamacılar ve işletmeler tarafından iyi analiz edilirse satışta işletmelere avantaj sağlayabilmektedir (Yücedağ, 2005: 14).

#### **3.3.3. Kültürel Faktörler**

Tüketiciler kendinden önceki nesillerden edinmiş oldukları bilgiler doğrultusunda yaşamlarını sürdürmektedirler ve bu bilgiler onların davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha önceden sahip oldukları bilgiler dışında yaşamlarını devam ettirdikleri sosyal sınıfın özellikleri de etkilemektedir. Tüketicileri en çok etkileyen kültürel faktör aileleridir. Ailelerinden öğrenmiş oldukları bilgiler ve tecrübeler doğrultusunda tüketicilerin davranışları oluşmaya başlamaktadır (Aslan, 2013: 10).

### **3.4. Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler alışveriş yaparken birçok yönden kendilerine avantaj sağlayan online alışverişi tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu tercihlerinde onları etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Tüketiciler bir ürün satın alırken aradıkları ürüne hemen ulaşmak isterler ve aynı zamanda fazla zamanlarını harcamak istemezler. Ayrıca tüketiciler satın alacakları ürünün gelir durumuna uygun olmasını da istemektedirler. Bu sebepten dolayı tüketiciler online alışveriş yaparken zamandan tasarruf sağlayabilecekleri, online mağazada gezinirken istedikleri ürünü istedikleri fiyata bulabildikleri işletmeleri tercih etmektedirler (İşler vd., 2014: 80-81).

Tüketiciler alışveriş yaptıkları web sitesinin güvenilir olmasını istemektedir ve kendilerine ait tüm bilgilerin kimse ile paylaşılmamasını gizli kalmasını istemektedirler. Güvenlik, gizlilik gibi faktörler online alışveriş yaparken tüketicileri etkileyebilmektedir. Kendilerini online alışveriş yaparken tercih ettikleri web sitelerinde güvende hissetmeyen tüketiciler o siteden alışveriş yapmayı bırakmaktadır (Yağcı vd., 2017: 114).

Tüketiciler gizlilik, fiyat gibi faktörlerin yanında satın alacakları ürünü görmeden satın aldıkları için ürünün istedikleri kalitede olup olmayacağından ayrıca eğer ürünü iade etmek isterlerde iade yapıp yapamayacakları gibi faktörlerden de etkilenmektedirler (Sinha ve Kim, 2012: 51).

### **3.5. Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerle Alakalı Örnek Çalışmalar**

Uzun ve Poturak (2014) , tüketicilerin online olarak bir ürün satın alırken veya alışveriş yaparken hangi faktörlerin tüketicileri etkilediğini bulmak amacıyla yaptıkları çalışmada 104 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin online alışveriş yaparken alışveriş yaptıkları işletmeye karşı kendilerini güvende hissettiklerinde alışveriş yaptıklarını ürün satın alırken satın alacakları ürünün mağazadan satın aldıkları gibi kaliteli olması gerektiğini ve fiyatının uygun olması durumunda ürünü online olarak satın aldıkları görülmüştür. Ayrıca tüketiciler alışveriş yaptıkları sitenin onların memnuniyetine önem vermesini ve sitenin kullanılabilirliği açısından verimli olması gerektiğini de yapılan ankette belirtmişlerdir. Son olarak tüketiciler yapacakları online alışverişlerde daha önceden yapmış oldukları online alışverişler sonucunda satın aldıkları ürünlerde yaşamış oldukları deneyimlerinde onları etkilediği sonucu elde edilmiştir.



Akarsu ve Alacahan (2018), bu çalışma Gökçeada yaşayan 361 kişiye uygulanan anket doğrultusunda Gökçeada da yaşayan kişilerin online alışverişlerinin etkileyen faktörleri saptamak için yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin zamanlarının çoğu kısmını alışverişlerini yaparken kuyrukta bekleyerek harcamak istemediklerini, istedikleri her an her çeşit ürünü uygun fiyata satın alabildikleri için online alışveriş tercih edebilecekleri sonucunu ulaşılmıştır. Ayrıca Gökçeada da yaşayan kişilerin alışveriş için kısıtlı imkanları oldukları için ve online alışveriş yaparken satın aldıkları ürünü kolayca iade edebilme imkanına sahip olurlarsa online alışveriş yaptıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

### **3.6. COVID-19 Salgınında Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler COVID-19 salgınıyla beraber online alışveriş yapmaya başlamışlardır. Tüketicileri online alışverişe yönlendiren bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasındaki en önemlisi sağlıklarını tehdit eden sebeplerdir. Geleneksel olarak yapılan alışverişlere kıyasla online alışveriş tüketiciler için her açıdan daha güvenlidir. Tüketiciler kendilerini güvende hissettikleri için online alışverişini tekrar tercih edebilmektedirler. Bu faktörlerin dışında tüketicilerin online alışveriş davranışını bir ürün satın alırken ki niyetleride etkilemektedir (Irawan vd., 2020: 127).

### **3.7. COVID-19 Salgınında Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler İle Alakalı Örnek Çalışmalar**

Neger ve Uddin (2020), tarafından yürütülen bu çalışmada Bangladeş de yaşayan tüketicilerin COVID-19 salgının da yaptıkları çevrimiçi alışverişlerde onları etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmaya göre Bangladeşli tüketiciler çevrimiçi alışverişlerini etkileyen faktörlerden bir tanesi fiyat faktörüdür. Bangladeşli tüketicilere göre ürünün fiyatı ve ürüne uygulanan indirimler onları etkilemektedir. Bir diğer faktör ise teslimat faktörüdür. Satın alacakları ürünün zamanda teslim edilmesi, düşük teslimat ücretine sahip olması ve hızlı teslim edilmesi önlemleri faktörlerdendir. Ayrıca ürünün ve verilen hizmet faaliyetlerinin kaliteli olması, 7/24 işletmeyle iletişime geçebilmeleri ve ürün çeşitliliğinin bol olması, ürün hakkındaki yorumlara rahatça ulaşabilmeleride Bangladeşli tüketicileri etkilemektedir. Bangladeşli tüketicileri en etkileyen faktörler ise karantina da kaldıkları süreçler, evde çok fazla geçirmeleri, sosyal mesafe kuralları gibi salgın döneminde tüketiciler için önemli hale gelen faktörlerdir.

Sharma ve Jhamb (2020), Hindistanda yaşıyan tüketicilerin COVID-19 salgında online alışverişlere karşı bakış açılarını belirlemek için yapmış oldukları bu çalışmada tüketicilerin online alışverişlerini etkileyecek bazı faktörleri tespit etmişlerdir. Hindistanlı tüketiciler satın aldıkları ürünün üretildiği yere önem verdikleri ve üretim yerinin Çin olmamasına özen gösterdikleri belirlenmiştir. Hastalığa yakalanma korkularında tüketicilerin yaptıkları online alışverişleri etkileyen faktörler arasında olduğu tespit edilmiştir. Virüs nedeniyle Hindistanlı tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kendilerini temassız bir şekilde teslim edilmesini istemektedirler. Son olarak Hindistanlı tüketicilerin online alışverişlerini salgın dışında ücretsiz teslimat seçeneği, aldıkları ürünü kolayca iade edebilmeleri, yapılan kampanyalar gibi bazı faktörlerinde etkilediği tespit edilmiştir.

Pham, Nguyen, Do, Tang ve Thu Hoai (2020), Vietnamlı tüketicilerin COVID-19 salgın döneminde alışveriş tercihlerinde yaşanan değişiklikleri ve online alışverişin tüketicilere ne gibi faydalar sağladığını araştırmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışmada veriler 2020 yılında Mart-Nisan aylarında çevrimiçi olarak alışveriş yapan tüketicilerden toplanmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin kredi kartı bilgilerinin başkaları tarafından kullanılmasından korktukları için ve sipariş verdikleri ürünlerinin istedikleri kalitede olmayacağından endişe duydukları için online alışverişini riskli bulduklarını fakat salgınla birlikte bu riskin olumlu yönde değiştiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicilerin salgınla beraber satıcılarla yüzyüze alışveriş yapmaktan kaçtıklarına, işletmelerin getirilen kurallardan dolayı kapanmasından dolayıda online alışverişini tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Tüketicileri bu dönemde online alışverişe yönlendiren faktörlerden bazılarında işletmelerin indirim kuponları ve alışveriş uygulamalarında biriken puanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE DİJİTAL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARININ PERFORMANSLARININ AHP TEMELLİ MAIRCA MODELİYLE BELİRLENMESİ

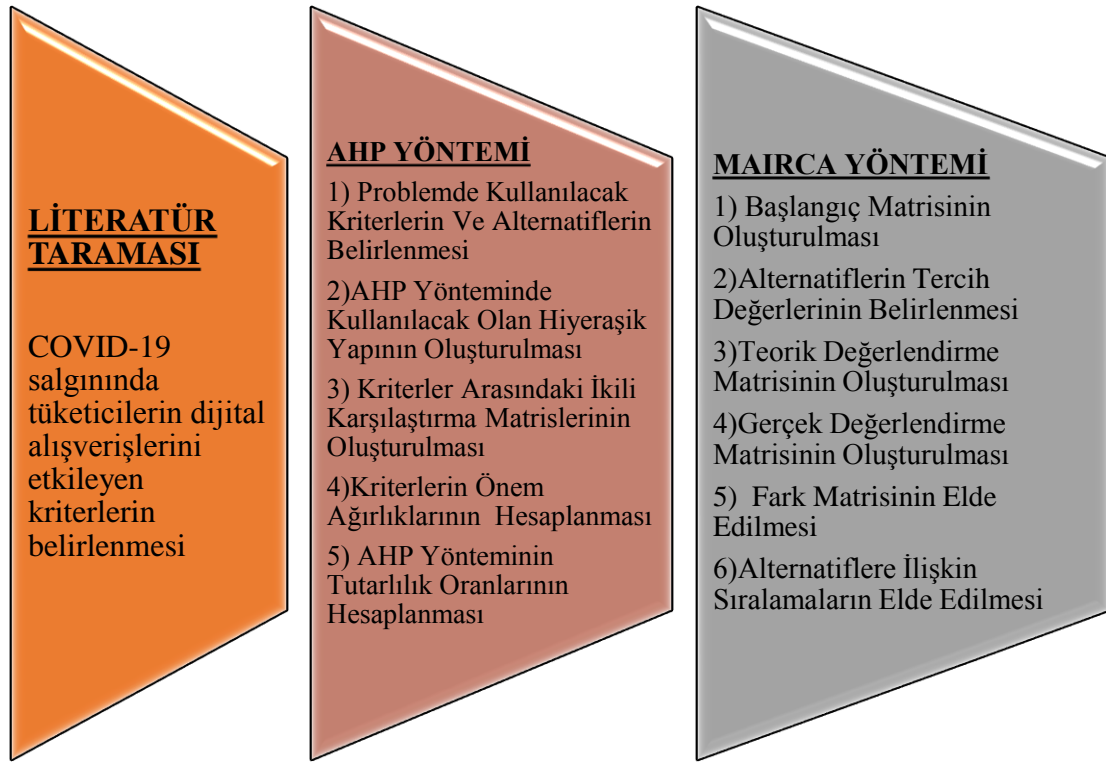
#### 1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma 2019 yılında gerçekleşen COVID-19 salgınının bütün çalışma sektörlerini etkilediği gibi dijital alışveriş sektörünü de nasıl etkilediğini belirlemek için yapılmıştır. Bu çalışma salgın döneminde tüketicilerin bazı faktörlerden kaynaklı olarak değiştirdikleri alışveriş tercihlerinden biri olan dijital alışveriş platformlarının performanslarını ölçmektir.

Dijital alışveriş platformlarının COVID-19 salgın dönemindeki göstermiş oldukları performanslar tüketicilerin salgın öncesi ve salgın sırasında online alışveriş yaparken dikkat ettikleri faktörler tespit edilerek ölçülmüştür. Elde edilen faktörler AHP yöntemine ve MAIRCA yöntemine uygun olacak şekilde düzenlenerek anket yöntemi kullanılarak tüketicilerden veriler toplanılmıştır. Toplanan veriler AHP temelli MAIRCA yöntemi ile MS-Excel programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın kapsamı Şekil 5’de yer alan akış şemasında detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Şekil 5’deki akış şemasına göre bu çalışmada ilk olarak araştırmanın amacına yönelik olarak yapılacak olan anket çalışmasında yer alan kriterler yapılan literatür çalışmasıyla belirlenmiştir. Belirlenen bu kriterler sonucunda örneklem grubuna uygulanan ankette elde edilen veriler ilk olarak AHP analizi kullanılarak Şekil 5’de yer alan AHP analiz adımları uygulanarak analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda kriterlerin önem ağırlıkları belirlenmiştir ve bu ağırlıklar kullanılarak Şekil 5’deki MAIRCA analiz adımları hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar doğrultusunda dijital alışveriş platformlarının performansları analiz edilmiştir.

*Şekil 5: Araştırmanın Akış Şeması*



Bu çalışma da belirlenen dijital alışveriş platformlarının performansları ile tüketicilerin salgın dönemindeki online alışverişlerinde nelere önem verdiklerini ve tüketicilerin online alışveriş davranışlarının hangi faktörlerden daha çok etkilendiği sonuçları elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dijital olarak satış yapan işletmeler için salgın döneminde satışlarını artırmalarında ve performanslarını artırmalarında yardımcı olacaktır.

## 2. Araştırmanın Önemi

Pandeminin tüm dünyayı etkisi altına alması tüketicileri online alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. Bu çalışma sayesinde tüketicilerin online alışverişleri sırasında hangi faktörlere önem verdiği hangi sitelerin performanslarını daha çok beğendiği araştırılacaktır. Bu sonuçlar sayesinde işletmeler satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken nasıl bir strateji oluşturmaları gerektiğini kolayca belirleyebilecekleri bir kılavuza sahip olacaklardır.

Ayrıca bu çalışmada kullanılan analizlerin her ikisinin beraber yer aldığı çalışmalar literatürde daha önceden çok kullanılmadığından dolayı çalışmayı özgün bir çalışma haline dönüştürmektedir. Bu çalışmada kullanılan bu analiz yöntemleri sayesinde

literatüre katkı sağlanılarak yeni yapılacak olan araştırmalar için de bu araştırma bir örnek teşkil edecektir.

### **3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma yürütülürken içinde bulunulan COVID-19 salgını nedeniyle araştırmaya katılacak olan örneklem grubuyla yüzyüze iletişime geçilememiştir. İçinde bulunulan bu süreçten dolayı anket uygulaması online olarak yapılmıştır. Anketlerin tamamlanması için belirli bir süreç olduğundan dolayı anketler sınırlı sayıda tutularak belirli sayıda örneklem grubuna uygulanmıştır.

Yapılan bu araştırmada dijital alışveriş platformlarının performansları hakkında bilgi toplandığında dolayı araştırmaya katılan katılımcıların online alışveriş ve dijital alışveriş platformları hakkında belirli bir bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Anket çalışması bu bilgilere sahip olan belirli sayıda kişiye uygulanabilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan MAIRCA yöntemiyle ilgili literatürde kısıtlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu sebepten dolayı araştırmada yöntemlerden bahsederken bu kısıtlı sayıdaki çalışmalardan da faydalanarak yöntemler açıklanmıştır.

### **4. Araştırmanın Evreni**

Bir araştırmada kullanılacak olan evren aslında çalışmanın en önemli kısımlarından birini oluşturmaktadır. Evren araştırılacak soruların test edilebileceğİ, araştırma için gerekli olan verilerin toplanabileceğİ bireylerden oluşan gruptur (Yıldız, 2017: 423).

Yapılan bu araştırmada salgın döneminde yapmış oldukları alışverişleri dijital alışveriş yapan kişilerin önem verdikleri faktörler belirlenip ayrıca alışveriş platformlarının performanslarını ölçmek amacıyla bir çalışma yürütüleceğİnden dolayı araştırmanın amacına uygun olacak bir şekilde evren belirlenmiştir. Araştırma için kullanılacak evren zaman kısıtlılığında kaynaklı olarak sınırlı sayıda tüketicilere uygulanmıştır.

### **5. Araştırmanın Örnekleme**

Örneklem grubu araştırma için gerekli verilerin toplanması için evrenin içerisinde belirli kriterler doğrultusunda belirlenen kişilerin oluşturduğİ gruptur. Araştırma için belirlenen örneklem grubu araştırma sonuçlarından etkilenecek olan evreni temsil etmelidir (Toy ve Tosunoğlu, 2007: 6).

Bu araştırmada kullanılacak olan veriler kolayda örnekleme yöntemine göre toplanılmıştır ve anketler toplamda 409 tketickiye uygulanmıştır. 80 anket hatalı olduğu için çalışmaya dahil edilmemiştir ve çalışmaya toplamda 329 anketle devam edilmiştir. Araştırmada 329 anketin aritmetik ortalamaları alınarak analizler yapılmıştır.

Araştırma için tercih edilen kolay örnekleme yöntemi, evreni temsil etmesi için araştırmaya başlamadan önce belirlenen örnekleme sayısına ulaşıncaya kadar veri toplama işleminin devam etmesidir. Bu rnekleme yönteminde araştırma için gerekli şartlara sahip olan herkes araştırmaya katılabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 39).

## **6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmalarda kullanılacak olan veriyi toplamak amacıyla birçok veri toplama yöntemi bulunmaktadır. Anket yöntemi araştırmacıya veri toplamada çeşitli kolaylıklar sağladığından dolayı anket yöntemi en çok tercih edilen veri toplama yöntemlerinden bir tanesidir (Oğur ve Tekbaş, 2003: 336).

Anketler daha önceden belirlenmiş olan araştırma konusu hakkında veri toplamak amacıyla oluşturulmuş sorulardan oluşmaktadır. Oluşturulan bu sorular araştırmaya katılacak olan katılımcılara sorularak katılımcıların araştırma konusu hakkındaki gerçek duygu ve düşüncelerine ulaşılmaktadır. Bu duygu ve düşünceler çeşitli istatistiksel analizden geçirilerek araştırma konusu hakkındaki gerçek veriler elde edilmektedir (Gürbüz ve şahin, 2018: 175).

Bu araştırmada da katılımcılara anket yöntemi sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşım sağlanılabileceği için anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket literatür taramasıyla ulaşılan bazı kriterlerin analiz yöntemine uygun olacak şekilde düzenlenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılacak olan anket yöntemi toplamda 23 alt kriterden oluşmaktadır. Bu alt kriterler Teslimat, Fiyat, rn ve Hizmet Kalitesi, COVID-19 Salėını ve ödeme olmak üzere 5 ana başlık altında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılacak olan anket yönteminin Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 20.11.2020 tarihinde yapmış olduğu toplantı sonucunda 2020/226 karar sayısı ile etik açıdan herhangi bir sakıncasının olmadığı sonucunda ulaşılmıştır.

## **7. Ankette Yararlanılan Kriterler**

### **7.1. Teslimat**

Teslimat kriteri tüketiciler için satın alma işlemlerini önemli ölçüde etkileyecek bir kriterdir. Teslimat tüketicilerin satın alma işlemlerini gerçekleştirdikten sonra ürünün belirli bir zaman içerisinde tüketicilere ulaştırılmasıdır. Teslimat kriteri dijital alışveriş platformlarından satış işlemleri yapan işletmelerin dikkat etmeleri gereken bir kriterdir. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri sorunsuz bir şekilde istedikleri zamanda ihtiyaçlarını gidermek amacıyla teslim almak isterler (Yılmaz ve Mutlu, 2020: 491).

#### **7.1.1. Teslimat Hızı**

Teslimat hızı ürünün müşterilere hızlı ve doğru bir şekilde iletilmesidir. Tüketiciler online alışveriş siteleri aracılığıyla yapacakları alışverişlerde satın alacakları ürünlerin istedikleri zamanda kendilerine teslim edilmesini istediklerinden satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirken alışveriş platformlarının teslimat hızlarına önem vermektedirler. (Eren ve Gür , 2017: 828).

#### **7.1.2. Teslimat Ücretinin Düşük Olması**

Tüketiciler teslimat ücretlerinin yüksek olmasından kaynaklı olarak alışveriş yaparken mağazaları tercih edebilmektedirler. Fakat satışlarını arttırmak isteyen online alışveriş platformları tüketiciler için teslimat ücretlerini düşük tutarak tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler. Böylelikle teslimat ücretlerinin düşük olması tüketicilerin alışveriş yaparken mağazaları değil online platformları tercih etmelerine yardımcı olmaktadır (Nguyen, Leeuw, Dullaert ve Foubert, 2019: 300).

#### **7.1.3. Ücretsiz Teslimat Seçeneği**

Online alışverişini tercih eden tüketiciler için bir diğer önemli kriter ise satın aldıkları ürünlerin kendilerini ücretsiz teslimat seçeneği ile ulaşmasıdır. Tüketiciler ücretsiz teslimat seçeneği sayesinde mağazalara kadar gitmek yerine istedikleri yerden ürünlerini kolaylıkla satın alabilmektedirler. Bu durum tüketicilerin alışverişlerinde online alışverişini tercih etmesine fayda sağlamaktadır (Özden, 2019: 52).

#### **7.1.4. Kolay İade İmkânı**

Tüketiciler için kolay iade imkanı online alışverişlerinde büyük bir önem taşımaktadır. Tüketiciler çevrimiçi alışverişlerinde satın alacakları ürünleri yakından göremediklerinden kaynaklı olarak ürünü satın alırken çekinebilmektedirler. Dijital

alışveriş platformlarının tüketicilere sunacakları kolay iade imkanları sayesinde tüketiciler ürünleri herhangi bir sorun yaşamadan satın alabilmektedirler (Yesir, 2021: 38).

#### **7.1.5. Temassız Teslimat**

COVID-19 pandemisinin başlamasıyla tüketiciler ürünlerini teslim alırken teslimatı yapan kişi ile yüzyüze temasa geçmeden ürünlerini teslim almak istemektedirler. Bu durumun farkında olan online alışveriş yöntemini tercih eden işletmeler teslimatlarında temassız teslimat yöntemini kullanmaya başlamışlardır. Böylelikle tüketiciler ürünlerini herhangi bir kişi ile temasa geçmeden rahat bir şekilde satın alabilmektedirler (Özbay ve Özcan, 2021: 28).

### **7.2. Fiyat**

Fiyat tüketicinin satın almak istediği bir ürün için ödemesi gereken parasal değerdir. İşletmeler ürünlerini müşterilerine satmak için fiyat kriterlerine önem vermeleri gerekmektedir. Tüketiciler bir ürün satın almadan önce ürünün özellikleri ile beraber fiyatınada dikkat etmektedirler ve bazı durumlarda ürünün fiyatına göre satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Ertuğrul, 2008: 145).

#### **7.2.1. Uygun Fiyat**

Tüketiciler alışverişlerinde uygun fiyat kriterine dikkat etmektedirler. Alışveriş yaparken sınırlı bir bütçeye sahip olduklarından dolayı satın alacakları ürünlerinin fiyatlarına göre satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Online alışveriş platformlarında ürünlerin fiyatları maliyetlerin az olmasından dolayı mağazalara kıyasla daha uygundur. Bu uygunluk tüketicilerin ürün alma kararlarını etkileyebilmektedir (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014: 80).

#### **7.2.2. İndirimler**

Ürünlere yapılan indirimler tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. İşletmeler online satışlarında müşterilerine belirli ürünlerde veya ürün satışı gerçekleştikten sonra indirimler uygulayabilmektedir. Bu sayede müşteriler ürünleri daha ucuz bir fiyata satın alabilmektedir (Yemez, Umut ve Karaca, 2018: 31).

#### **7.2.3. Kuponlar**

Tüketiciler dijital alışveriş platformlardan yaptıkları alışverişler sayesinde onlara verilen alışveriş kuponları ile aynı platformdan ürün satın alırken daha az tutar ödeyerek



ürünleri satın alabilmektedirler. İşletmeler müşterilerine verdikleri alışveriş kuponları sayesinde müşterilerinin tekrar onlardan alışveriş yapmalarını sağlamaktadırlar (Genzileli, 2019: 54).

#### **7.2.4. Kampanyalar**

Dijital mağazalarda alışveriş yapan müşterilerin ilgilerini çekmek isteyen işletmeler belirli zamanlarda bazı ürünlerine çeşitli kampanyalar düzenlemektedirler. Tüketiciler de bu kampanyalar sayesinde alışveriş yapma isteyi oluşabilmektedir. İşletmelerin yapmış oldukları kampanyalar sayesinde tüketiciler satın aldıkları ürünleri mağazadaki fiyatından daha uygun bir fiyata satın alabilmektedirler (Öztürk ve Dündar, 2020: 1099).

#### **7.2.5. Birikmiş Alışveriş Puanlarının Kullanılabilmesi**

Birikmiş alışveriş puanlarının müşteriler tarafından başka alışverişlerde de kullanılabilmesi online olarak satış yapan işletmelerin müşterilerini etkileyebilmek için geliştirdikleri yöntemlerden bir tanesidir. Tüketicilerin alışveriş yaparak biriktirdikleri bu puanlar sayesinde aynı online mağazadan alışveriş yaptıklarında satın alacakları ürünleri daha uygun bir fiyattan satın alabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu puanlar sayesinde müşteriler satın alacakları ürünleri mağaza fiyatlarına kıyasla daha uyguna satın alabilmektedirler (Yılmaz, 2012: 24).

### **7.3. Ürün ve Hizmet Kalitesi**

Herhangi bir dijital alışveriş platformundan ürün veya hizmet satın alacak olan tüketiciler ürün ve hizmetin özellikleri ile birlikte kalitesine de dikkat etmektedirler. Ürün ve hizmet kalitesi tüketicilere satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce ürün ve hizmet hakkında önemli sayılabilecek bazı bilgileri gösterebilmektedir. Bu durum tüketicilerin o ürün ve hizmeti tercih etme ihtimalini artırmaktadır (Güneş, 2016: 30).

#### **7.3.1. Ürün Çeşitliliği**

Tüketiciler alışveriş yapacakları mağazayı belirlerken ürün çeşitliliğinin fazla olmasına dikkat etmektedirler. Ürün çeşitliliği mağazaların farklı türden ürünleri müşterilere satışa sunmasıdır. Dijital mağazalarda diğer mağazalara göre daha fazla ürün çeşiti bulunmaktadır. Bu ürün çeşitliliği sayesinde tüketiciler alışveriş yaparken dijital mağazaları daha çok tercih etmektedirler (Hatipoğlu, 2021: 76).

### **7.3.2. Ürün Kalitesi**

Tüketiciler ihtiyacı oldukları ürünleri satın alırken ürünün kaliteli olmasına özen göstermektedirler. Ürün kalitesi tüketicilerin satın alma davranışını etkilerken aynı zamanda alışveriş yapacakları mağazanın seçiminide etkilemektedir. Dijital mağazacılıkla ilgilenen işletmeler satışa sundukları veya sunacakları ürünlerin kaliteli olmasına özen göstermelidirler (Özdemir, 2016: 87-88).

### **7.3.3. Hizmet Kalitesi**

Tüketiciler alışverişlerini yapacakları mağazalara vermiş oldukları hizmetlerin kalitesine göre de karar verip alışverişlerini yapmaktadırlar. Hizmet kalitesi tüketicilerin bir mağazadan beklediği hizmet ile aslında mağazanın gerçekte vermiş olduğu hizmet arasındaki farktan meydana gelmektedir. Tüketiciler her ne kadar online alışverişlerinde ürüne önem verselerde hizmet kalitesi de tüketiciler için önemli bir alışveriş kriteridir (Düger ve Kahraman, 2017: 820).

### **7.3.4. 7/24 Destek**

Müşteriler satın alma işleminden önce ve sonra alışveriş yaptıkları firmanın müşteri hizmetlerinin desteğine ihtiyaç duyabilmektedirler. Online alışverişlerinde de bu ihtiyaçlarına 7/24 destek sağlayabilecek firmaların sitelerini tercih ederek alışverişlerini yapmaktadırlar. 7/24 destek müşteriler için online alışverişte önemli bir kriter olup bu kriter müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Jain ve Sharma, 2020: 54).

### **7.3.5. Ürün ve Hizmet Hakkında Kolayca Bilgi Alabilme**

Tüketicilerin online alışverişler yaparken önem verdikleri bir hususta satın alacakları ürün veya hizmetin hakkında kolayca bilgiye ulaşabilmektir. Ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmak isteyen tüketiciler ürün hakkında elde ettikleri bilgilerle ürünleri daha rahat satın alabilmektedirler. Bu sayede alışveriş yaparken ürün veya hizmet hakkında herhangi bir sorunla karşılaşmadan alışverişlerini yapabilmekte ve ürünleri kolaylıkla birbirleriyle karşılaştırabilmektedirler (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 35).

## **7.4. COVID-19**

COVID-19 hastalığının pandemiye sebep olması ile birlikte daha sıkı önlemler alınmaya başlanmıştır. Bu önlemler ile beraber insanlar hastalık sürecini yaşamamak için dijital platformlardan alışveriş yapmayı tercih etmişlerdir. COVID-19 pandemisi

tüketicilerin dijital alışverişe karşı olan önyargılarının önüne geçerek onları online satın almaya yöneltmiştir (Kiraz, 2021: 1).

#### **7.4.1. Satıcı ve Müşterilerle Yüzyüze İletişimden Kaçınmak**

COVID-19 salgının ciddi derecede artış göstermesiyle beraber tüketiciler sağlıklarını korumak amacıyla alışveriş tercihlerini değiştirerek satıcı ve müşterilerle yüzyüze iletişimden kaçınarak mağazalardan alışveriş yapmayı bırakmaya başlamışlardır. İnsanlarla yüzyüze iletişimden kaçınan tüketiciler artık alışverişlerini dijital platformlar aracılığıyla yapmaya başlamışlardır (Abdullah, Azhari ve Yusoff, 2021 : 142).

#### **7.4.2. Karantina Süreci**

Salgın döneminde tüketicileri etkileyen bir kriterde karantina sürecidir. Karantina süreci insanlar arasında hastalığın daha az yayılması için tercih edilen bir yöntemdir. Bu uygulanan yöntemle birlikte insanların çeşitli aktiviteleri kısıtlanmaktadır. Karantina sürecini geçiren bireylerde çeşitli psikolojik sıkıntılar oluşabilmektedir ve bu sıkıntıdan kurtulmak isteyen kişiler kısıtlı aktivitelerinden de kaynaklı olarak kendilerini dijital alışverişe yönlendirebilmektedirler (Bahar, Çuhadar ve Bahar, 2020: 43).

#### **7.4.3. Evde Kal (Kısıtlamalar)**

COVID-19 virüsünün yayılmasından kaynaklı olarak bazı kısıtlamalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan kısıtlamalardan bir tanesi de evde kal kısıtlamasıdır. Evde kal ile birlikte insanların evlerinde kalmaları amaçlanmıştır. Evde kalan kişiler ihtiyaçlarını evlerinden ayrılmadan dijital ortamlarda sanal alışverişlerle gidermeye başlamışlardır (Kılıç, Uslukılıç ve Ok, 2021 :65).

#### **7.4.4. Enfekte Olma Korkusu**

Salgın insanların sadece hayatlarını derinden etkilememiştir aynı zamanda insanların psikolojilerini de derinden etkilemiştir. Hastalığa yakalanıp atlatabilecek miyim gibi sorularla beraber insanlarda enfekte olma korkusu gündeme gelmeye başlamıştır. Bu korku ile beraber normal hayat düzeninden uzaklaşan insanlar enfekte olmamak için alışverişlerini dijital ortamlarda gerçekleştirmeye yönelmişlerdir (Altun, 2020: 313).

## **7.5. Ödeme**

Ödeme işlemleri tüketiciler için satın alacakları ürün veya hizmetin özellikleri kadar önemli bir kriterdir. Elektronik ortamlarda yapılan alışverişlerde alışveriş platformları müşterilerine birden fazla ödeme seçeneği sunmaktadır. Dijital alışveriş platformlarında ödeme sistemlerinin geleneksel alışverişlere kıyasla daha fazla olması tüketiciler için alışverişlerinde önemli bir avantaj sağlamaktadır (Türker, 2019: 40).

### **7.5.1. E-Ödeme İmkani**

Tüketicilerin dijital alışveriş platformlarını kullanmalarını sağlayan ve aynı zamanda da en önem verdikleri kriterlerden bir tanesi de e-ödeme yöntemidir. E-ödeme yöntemi karşındaki kişi ile temassa geçmeden bir ağ aracılığıyla online olarak ödeme yapabilme imkanındır. E-ödeme ile alışverişlerinde hız kazanan tüketiciler bu kolaylık sayesinde alışverişlerini dijital olarak yapabilmektedirler (Ülger, 2018: 34).

### **7.5.2. Kolay ve Rahat Ödeme**

Dijital alışveriş yapan tüketiciler alışverişlerinde satın alacakları ürün kadar ödeme işlemlerinin kolay ve rahat olmasına da önem vermektedirler. Bu sebepten dolayı dijital alışveriş siteleri tüketicilere farklı kolay ve rahat ödeme yöntemleri sunmaktadır. Bu ödeme yöntemleri sayesinde tüketiciler istedikleri şekilde ödeme işlemlerini kolay ve rahat bir şekilde yapabilmektedirler (Gurleen, 2012: 6).

### **7.5.3. Güvenli Ödeme**

Dijitalden alışveriş yapan kişilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş sitelerine alışverişlerinde verdikleri bilgilerinin başka kişilerce ulaşılabilmesinden korkmaktadır. Bu korkudan kaynaklı bazı kişiler dijital alışverişini tercih etmemektedir. İşletmeler tüketicilerin bu korkusunu azaltabilmek amacıyla tüketicilere çeşitli güvenli ödeme yöntemleri sunmaktadır. Bu güvenli ödeme işlemleri tüketiciler için büyük bir önem taşımaktadır (Aydın ve Derer, 2015: 131).

### **7.5.4. Kapıda Ödeme İmkani**

Tüketiciler için farklı ödeme yöntemleri geliştiren işletmelerin geliştirdiği ödeme yöntemlerinden bir tanesinde kapıda ödeme yöntemidir. Kapıda ödeme yöntemi ile tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ödeme işlemini kargolarını teslim aldıkları anda yapmaktadır. Bu sayede ödeme bilgilerini vermekten korkan kişiler de internetten ürün satın alabilmektedirler (Bozoğlu, 2019: 18).

## **8. Araştırmada Veri Analizi İçin Kullanılan Yöntemler**

Bu araştırmada veri analizi için çok kriterli karar verme yöntemi olan AHP ve MAIRCA analizleri kullanılmıştır.

İnsanlar günlük hayatlarını sürdürürken bazı durumlarda önemli kararlar almak zorunda kalabilmektedirler. Bu kararları alırken bazen birden çok kriteri değerlendirerek bu kararı vermektedirler. Bilim insanları tarafından matematik, yönetim gibi çeşitli bilim dalları bir araya getirilerek geliştirilen ÇKKV yöntemleri ile karar veren kişilere karmaşık ve çok kriterli problemleri daha kolay bir şekilde çözmelerine fayda sağlamaktadır (Yıldırım ve Önder, 2014: 15).

ÇKKV problemlere en doğru çözümü bulmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Araştırmacılar problemlere karşı bulunan çözüm alternatifleri arasından en doğru alternatifi bulmak için ÇKKV yöntemlerini kullanmaktadırlar. En doğru alternatifi seçmek için bazı kriterler belirlenir ve belirlenen kriterlerin ağırlıkları hesaplanır. Hesaplanan ağırlıklar ve kriterlerin önemlerine göre en doğru alternatif seçilir (Pamucar ve Ecer, 2020: 420).

ÇKKV yöntemi daha önceden saptanan bazı kriterler sonucunda elde edilen alternatifleri değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu alternatifler arasından ÇKKV yöntemleri ile alternatiflerin olumlu ve olumsuz yönleri saptanarak en ideal alternatif belirlenmektedir. Bazen alternatifler arasından kararsız kalan araştırmacıların alternatifler hakkında sahip olduğu bilgiler yetersiz olunca karar vermekte güçlük çekebilmektedirler (Ecer, 2007: 22-23).

ÇKKV yöntemi çeşitli aşamalardan meydana gelmektedir. Bu aşamanın ilki problemin belirlenmesidir. İkinci aşamada problemin çözümüne uygun kriterler belirlenir ve bu kriterlere göre probleme çözüm sağlayacak bazı alternatifler seçilir. Son aşamada ise kriterlere göre alternatifler değerlendirilerek çözüme en uygun alternatif belirlenmektedir (Özçil, 2020: 8).

### **8.1. AHP Yöntemi**

Analitik hiyerarşi süreci olarak adlandırılan AHP yöntemi karar veren kişiler tarafından en çok kullanılan ÇKKV yöntemlerden bir tanesidir. Bu yöntem Saaty tarafından 1980 yılında geliştirilmiş bir yöntem olup karar veren kişilerin verecekleri kararlarda tutarlılık sağlamaktadır. Aynı zamanda karar vericilere karar verecekleri konular arasında karşılaştırma yapma imkanı sağlamaktadır (Ecer, 2014: 765).

Saaty 1980 yılında geliştirdiği bu yöntem ile ABD devletlerinde askeri savunma da karşılaştığı karmaşık bazı problemleri daha kolay bir yöntem kullanarak çözmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda günümüzde kullanılan ÇKKV yöntemlerinden olan AHP yöntemini geliştirmiştir. Bu yöntemin diğer ÇKKV yöntemlerinden asıl farkı çok fazla karar verenin bulunduğu ve karar verme aşamasında kriter sayılarının fazla olduğu problemleri hiyerarşik bir yapıda çözüme ulaştırmasıdır (Bedirhanoğlu, 2015: 20).

AHP yönteminde kararların daha kolay bir şekilde verilebilmesi için ilk olarak bazı kriterler belirlenmektedir. Belirlenen bu kriterler ana ve alt kriter grupları olmak üzere iki gruba ayrılarak önem ağırlıkları belirlenmektedir. Kriterlerin önem ağırlıkları ise AHP yöntemi kullanılarak yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda saptanmaktadır (Kara ve Ecer, 2016: 258).

AHP yöntemi bazı aşamalardan meydana gelmektedir. Bu aşamalar şu dört kısımdan oluşmaktadır. Ecer, Kinay ve Nasiboğlu (2018).

Aşama 1: İlk aşamada problemin çözümünde yardımcı olacak kriterlerin ve bu kriterlere göre tercih yapılacak alternatifler belirlenmektedir.

Aşama 2: İkinci aşamada ilk aşamada belirlenen kriterler ve alternatifler Denklem (1)'de ve Denklem (2)'de yer alan formüller kullanılarak ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu matris Tablo 1'de yer alan ölçeklerle değerlendirilmektedir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nm} \end{bmatrix} \quad (1)$$

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}, a_{ii} = 1, a_{ij} > 0. \quad (2)$$

Saaty tarafından geliştirilen AHP yönteminde kriterler arası yapılan ikili karşılaştırmalar Tablo 1'de yer alan ölçeklere göre yapılmaktadır. Karar vericiler bu ölçekler doğrultusunda karşılaştırmalar yaparak problemin çözümünde en doğru kararı verebilmektedir

*Tablo 1: Tercih Ölçeği Tablosu*

Önem Ölçekleri	Ölçeklerin Açıklamaları
1	İki kriterin birbirleriyle eşit olduğunu gösterir.
3	Bir kriterin diğer kritere karşı biraz üstün olduğunu gösterir.
5	Bir kriterin diğer kritere göre çok daha üstün olduğunu gösterir.
7	Bir kriterin diğer kritere göre çok üstün olduğunu gösterir.
9	Bir kriterin diğer kritere göre yüksek üstünlük gösterir.
2,4,6,8	Ara değerler
Tersleri	Kriterlerin ters karşılaştırmaları

Kaynak: Ecer ve Küçük, 2008: 358

Aşama 3: Bu aşamada ikili karşılaştırma matrisinde yer alan kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanmaktadır. Bu hesaplama işleminde Denklem (3)'de yer alan formül kullanılmaktadır.

$$AW = \lambda_{max}W \quad (3)$$

Aşama 4: Dördüncü aşamada hesaplanan AHP analizinin tutarlılık oranları Denklem (4)'deki formül ve Denklem (5)'de yer alan formül doğrultusunda hesaplanmaktadır. Bu hesaplama işlemi doğrultusunda elde edilen sonuç 0.10 dan düşük çıkarsa AHP analizi tutarlı olarak kabul edilmektedir.

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (4)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (5)$$

Tutarlılık oranları hesaplanırken AHP analizinde kullanılan kriter sayısına karşılık gelen Tablo 2'de yer alan 'n' yani kriter sayısına göre rassal değer kullanılarak hesaplanılmaktadır.

**Tablo 2:** Rassallık Göstergesi Tablosu

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rassal Değer	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Kaynak: Eleren, 2010: 411

## 8.2. MAIRCA Yöntemi

ÇKKV analizlerinden olan MAIRCA yöntemi çok yakın bir dönemde Pamucar ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Pamucar ve arkadaşları MAIRCA yönteminde teoride elde edilen analiz sonuçları ile gerçekte elde edilen sonuçlar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını tanımlamayı amaçlamaktadırlar. (Ecer, 2021: 143).

MAIRCA yöntemi Çok Faktörlü İdeal Gerçek Karşılaştırma yöntemi olarak da adlandırılmaktadır. Bu yöntem sayesinde problemi çözmeye yardım edecek olan alternatifler arasında karar verilemediğinde en ideal alternatifini bulabilmek için çok fazla sayıda kriteri de kullanarak en ideal alternatif seçilebilmektedir (Özdağoğlu, Keleş ve Işıldak, 2020: 180).

MAIRCA yöntemi aslında bir boşluk belirleme yöntemidir. Kriterlerin boşluk değerleri bulunarak bu boşluk değerlerine göre alternatifler sıralanmaktadır. Yapılan MAIRCA analizi sonucunda alternatifler boşluk değeri en düşük olandan en yüksek olana doğru sıralanmaktadır (Ecer, 2022). Alternatifler arasında yapılan bu sıralamada en iyi alternatif hesaplanan boşluk değeri en düşük olandır (Aksoy, 2021: 5).

MAIRCA yöntemi yeni geliştirilen bir yöntem olmasından kaynaklı olarak gelişimini hala devam ettiren bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde daha önceden belirlenen alternatifler arasından en iyisini kriterlere göre belirli aşamalardan geçirerek elde edebilmekteyiz (Zolfani, Ecer, Pamucar ve Raslanas, 2020: 107; Günay ve Ecer, 2020).

ÇKKV yöntemleri ile birlikte kullanılabilinen MAIRCA yöntemi altı adet adımdan meydana gelmektedir. Bu adımlar aşağıdaki şekildedir (Ecer, 2021; Günay ve Ecer, 2022).

Aşama 1: Başlangıç aşamasında aşağıda yer alan Denklem (6)'deki gibi kriterler ve alternatiflerle alakalı bazı bilgilerin yer aldığı başlangıç karar matrisi oluşturulur.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (6)$$



Aşama 2: Matrisi oluşturulan alternatiflerin karar veren kişi tarafınca tercih edilme değerinin ne olduğu Denklem (7)'deki formüller kullanılarak hesaplanılır.

$$P_{A_i} = \frac{1}{m}; \quad \sum_{i=1}^m P_{A_i} = 1 \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (7)$$

Aşama 3: Bu aşamada ise ikinci adımda hesaplanan tercih değerleri ile ilk adımda yer alan kriterlerin önem ağırlıkları çarpılır ve bu hesaplama sonucunda Denklem(8)'de yer alan n kriter sayısı, m alternatif sayısını gösterecek şekilde teorik değerlendirme matrisi  $T_p$  elde edilir.

$$T_p = \begin{matrix} P_{A_1} \\ P_{A_2} \\ \vdots \\ P_{A_m} \end{matrix} \begin{bmatrix} t_{p11} & t_{p12} & \cdots & t_{p1n} \\ t_{p21} & t_{p22} & \cdots & t_{p2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ t_{pm1} & t_{pm2} & \cdots & t_{pmn} \end{bmatrix} = \begin{matrix} P_{A_1} \\ P_{A_2} \\ \vdots \\ P_{A_m} \end{matrix} \begin{bmatrix} w_1 \cdot t_{p11} & w_2 \cdot t_{p12} & \cdots & w_n \cdot t_{p1n} \\ w_1 \cdot t_{p21} & w_2 \cdot t_{p22} & \cdots & w_n \cdot t_{p2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 \cdot t_{pm1} & w_2 \cdot t_{pm2} & \cdots & w_n \cdot t_{pmn} \end{bmatrix} \quad (8)$$

Aşama 4: Bu aşamada gerçek değerlendirme matrisi ilk aşamadaki başlangıç matrisinde yer alan kriterlerin fayda temelli yoksa maliyet temelli mi olduğu belirlenerek Denklem (9) veya Denklem (10) daki formüller kullanılarak standartlaştırılır. Bu işlem sonrasında elde edilen matris ile aşama üçte elde edilen teorik değerlendirme matrisi çarpılır ve bu çarpım sonucunda Denklem (11)'de yer alan matris elde edilir.

$$t_{rij} = t_{pij} \cdot \left( \frac{x_{ij} - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \right) \quad (9)$$

$$t_{rij} = t_{pij} \cdot \left( \frac{x_i^+ - x_{ij}}{x_i^+ - x_i^-} \right) \quad (10)$$

$$T_r = \begin{bmatrix} t_{r11} & t_{r12} & \cdots & t_{r1n} \\ t_{r21} & t_{r22} & \cdots & t_{r2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ t_{rm1} & t_{rm2} & \cdots & t_{rmn} \end{bmatrix} \quad (11)$$

Aşama 5: Aşama 3’de hesaplanan teorik değerlendirme matrisi ile aşama 4’de hesaplanan gerçek değerlendirme matrisleri bu aşamada birbirlerinden çıkarılarak Denklem (12)’deki fark matrisi hesaplanılır.

$$G = T_p - T_r = \begin{bmatrix} g_{11} & g_{12} & \cdots & g_{1n} \\ g_{21} & g_{22} & \cdots & g_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ g_{m1} & g_{m2} & \cdots & g_{mn} \end{bmatrix} \quad (12)$$

Aşama 6: Yapılan hesaplamalar sonucunda bu aşamada kriterlerin  $Q_i$  değerleri yani fonksiyon değerleri Denklem (13)’de yer alan formül kullanılarak aşama 5’deki matris satırları toplanarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplama sonucunda elde edilen değerler en küçük değer en iyi alternatifi gösterecek şekilde sıralanmaktadır.

$$Q_i = \sum_{j=0}^n g_{ij} \quad (13)$$

## 9. Demografik Verilerin Sonuçları ve Yorumları

Tablo 3’de araştırmaya dahil olan 329 katılımcının demografik verilerinin sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan katılımcılarımızın %57,4’ü kadınlardan olurken %42,6’sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Bu katılımcıların yaş dağılımları 16 yaş ile 50 yaş ve üzerinden oluşurken eğitim durumlarından en fazla değer ise %69 ile lisans eğitimi almış kişilere aittir. Katılımcıların gelir dağılımları 1000 TL’nin altından başlayıp 5001 TL ve üzerine doğru dağılım göstermektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %16,4’ü evli kişilerden oluşurken %83,6’sı bekar kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 3: Demografik Veriler**

Cinsiyet		
	n	%
<b>Kadın</b>	189	57,4
<b>Erkek</b>	140	42,6
<b>Total</b>	329	100,0
Yaş		
	n	%

**Tablo 3: (Devam) Demografik Veriler**

16-22 yaş arası	157	47,7
23-28 yaş arası	118	35,9
29-33 yaş arası	21	6,4
34-38 yaş arası	11	3,3
39-43 yaş arası	12	3,6
44-49 yaş arası	6	1,8
50 yaş ve üzeri	4	1,2
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
İlkokul	4	1,2
Ortaokul	7	2,1
Lise	18	5,5
Önlisans	25	7,6
Lisans	227	69,0
Yüksek Lisans	40	12,2
Doktora	8	2,4
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam Aylık Gelir</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
0-1000 TL arası	100	30,4
1001-2000 TL arası	53	16,1
2001-3000 TL arası	71	21,6
3001-4000 TL arası	40	12,2
4001-5000 TL arası	19	5,8
5001 TL ve üzeri	46	14,0
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Evli	54	16,4
Bekar	275	83,6
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşadıkları şehirlere ait olan verilerin yer aldığı Tablo 4'deki sonuçlara göre araştırmaya en fazla katılım %44,1 Afyonkarahisar, %8,8 İstanbul, %6,1 İzmir, %4,9 Ankara, %4,3 Antalya, %3,0 Bursa ve son olarak %3,0 ile Konya şehirleri olmuştur.

*Tablo 4: Demografik Şehir Verileri*

	n	%
Adana	2	,6
Afyonkarahisar	145	44,1
Amasya	1	,3
Ankara	16	4,9
Antalya	14	4,3
Aydın	4	1,2
Balıkesir	2	,6
Bilecik	2	,6
Bolu	1	,3
Bursa	10	3,0
Çanakkale	1	,3
Çankırı	1	,3
Denizli	4	1,2
Diyarbakır	2	,6
Erzincan	1	,3
Erzurum	1	,3
Eskişehir	7	2,1
Gaziantep	3	,9
Gümüşhane	1	,3
Hatay	4	1,2
Isparta	3	,9
Mersin	5	1,5
İstanbul	29	8,8
İzmir	20	6,1
Kastamonu	1	,3
Kayseri	1	,3
Kocaeli	5	1,5
Konya	10	3,0
Manisa	7	2,1
Muğla	5	1,5
Ordu	1	,3
Sakarya	1	,3
Samsun	4	1,2
Sivas	1	,3
Tekirdağ	1	,3
Şanlıurfa	1	,3

**Tablo 4: (Devam) Demografik Şehir Verileri**

Uşak	2	,6
Van	1	,3
Yozgat	1	,3
Zonguldak	1	,3
Aksaray	1	,3
Batman	1	,3
Ardahan	1	,3
Iğdır	1	,3
Yalova	1	,3
Osmaniye	2	,6
Total	329	100,0

## 10. AHP Yöntemiyle Kriterlerin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi

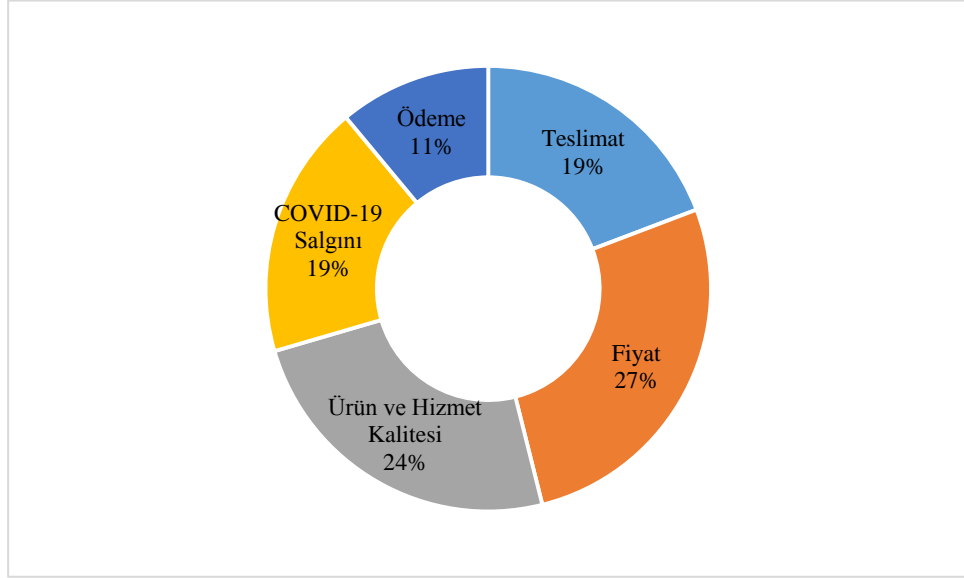
### 10.1.1. Ana Kriterlerin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi

Ana kriterlerin önem ağırlıklarını hesaplamak amacıyla yapılan AHP analizi sonucunda kriterlerin global önem ağırlıkları Tablo 5’de gösterilmiştir. Tablo 6’daki sonuçlara doğrultusunda tüketiciler açısından en önemli kriter %26,85 ile “Fiyat” olmuştur. Tüketiciler için en önemli ikinci kriter ise %24,39 ile “Ürün ve Hizmet Kalitesi” olmuştur. Bu sıralamayı sırasıyla %19,22 ile “Teslimat”, %18,48 ile “COVID-19 Salgını” izlerken diğer kriterlere oranla tüketiciler için en az önemli görülen kriter %11,03 ile “Ödeme” kriteridir. Ana kriterlerin global ağırlıkları Şekil 6’da pasta grafiği olarak sunulmuştur.

**Tablo 5: Ana Kriterlerin Global Önem Ağırlıkları**

Ana Kriterler	Teslimat	Fiyat	Ürün ve Hizmet Kalitesi	COVID-19 Salgını	Ödeme	Ağırlık Ortalamaları
Teslimat	<b>1,00</b>	0,86	0,76	1,10	1,46	0,1922
Fiyat	-	<b>1,00</b>	1,44	1,49	2,22	0,2685
Ürün ve Hizmet Kalitesi	-	-	<b>1,00</b>	1,72	2,16	0,2439
COVID-19 Salgını	-	-	-	<b>1,00</b>	2,30	0,1848
Ödeme	-	-	-	-	<b>1,00</b>	0,1103
Tutarlılık Oranı: 0,01						

**Şekil 6: Ana Kriterlerin Pasta Grafiği**



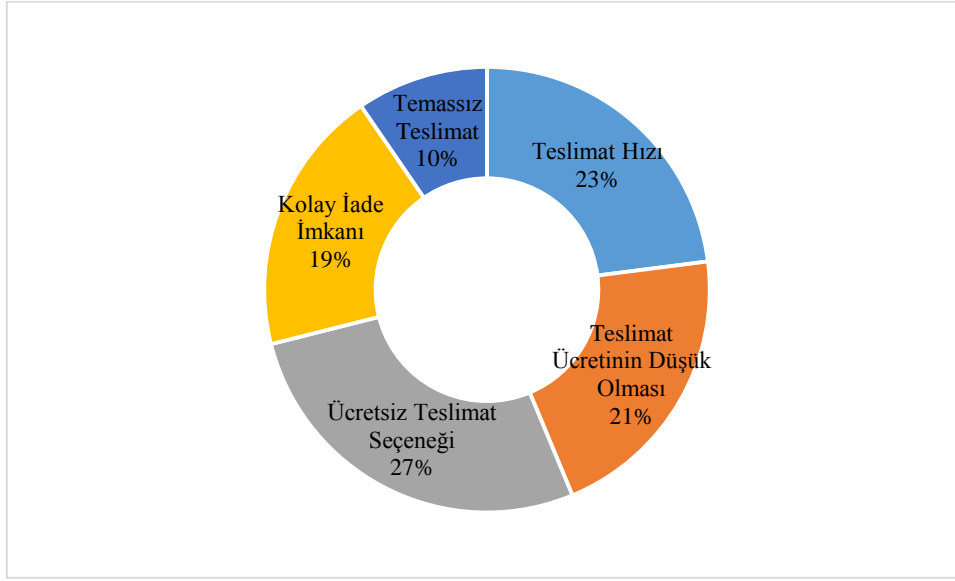
### 10.1.2. Teslimat Kriterinin Alt Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi

Teslimat kriterlerinin alt kriterlerinin lokal ve global önem ağırlıklarının yer aldığı Tablo 6'daki AHP analizi sonuçlarına göre tüketicilerin en fazla önem verdiği kriter %27,33 ile “Ücretsiz Teslimat Seçeneği” kriteridir. Tüketiciler için ikinci en önemli kriter ise %22,97 ile “Teslimat Hızı” kriteridir. Kriter önem sıralamasının sırasıyla %20,75 ile “Teslimat Ücretinin Düşük Olması” kriteri ve %19,36 ile “Kolay İade İmkânı” takip etmektedir. Tüketiciler için en az önemli kriter %9,56 ile “Temassız Teslimat” seçeneği yer almaktadır. Kriterlerin lokal ağırlıklarına ilişkin veriler Şekil 7’de pasta grafiği olarak yer almaktadır.

**Tablo 6: Teslimat Kriterinin Lokal ve Global Önem Ağırlıkları**

Teslimat Alt Kriterleri	Teslimat Hızı	Teslimat Ücretinin Düşük Olması	Ücretsiz Teslimat Seçeneği	Kolay İade İmkânı	Temassız Teslimat	Lokal Ağırlık Ortalamaları	Global Ağırlık Ortalamaları
Teslimat Hızı	<b>1,00</b>	1,57	0,88	0,93	1,99	0,2297	0,0442
Teslimat Ücretinin Düşük Olması	-	<b>1,00</b>	0,80	1,39	2,25	0,2075	0,0399
Ücretsiz Teslimat Seçeneği	-	-	<b>1,00</b>	1,77	2,66	0,2733	0,0526
Kolay İade İmkânı	-	-	-	<b>1,00</b>	2,48	0,1936	0,0372
Temassız Teslimat	-	-	-	-	<b>1,00</b>	0,0956	0,0184
Tutarlılık Oranı: 0,01							

**Şekil 7: Teslimat Kriterinin Pasta Grafiği**



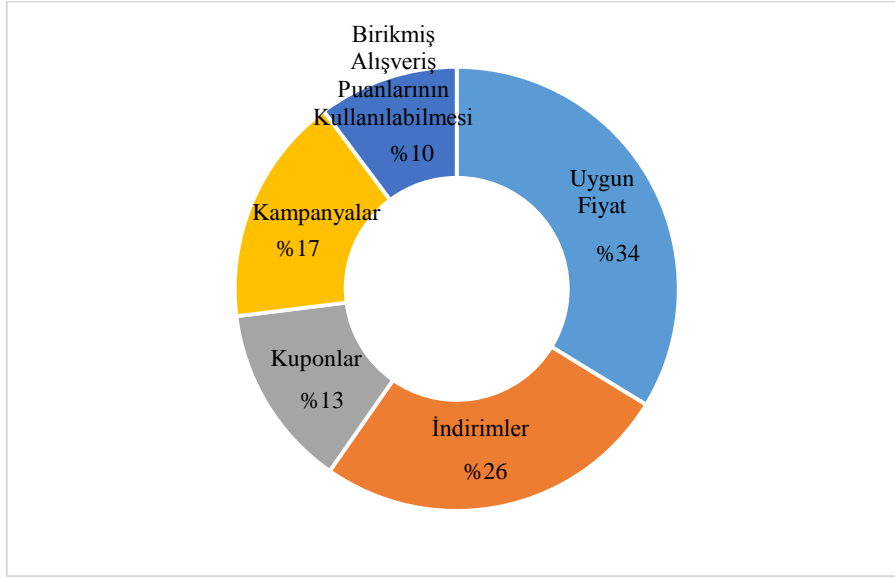
### 10.1.3. Fiyat Kriterinin Alt Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi

Tablo 7’deki AHP analizinin sonuçlarına göre tüketiciler için en önemli fiyat alt kriteri %33,73 ile “Uygun Fiyat” kriteridir. Tüketiciler için ikinci en önemli fiyatalt kriteri ise %25,95 ile “İndirimler” kriteridir. Tüketiciler için bir diğer önemli fiyat kriterleri ise sırasıyla %16,74 ile “Kampanyalar” ve %13,34 ile “Kuponlar” kriterleridir. Tüketiciler için diğer fiyat kriterlerine kıyasla daha az önemli olan kriter ise %10,22 ile “Birikmiş Alışveriş Puanlarının Kullanılabilmesi” kriteridir. Fiyat alt kriterlerine ait önem ağırlıkları Şekil 8’de pasta grafiği ile gösterilmektedir.

**Tablo 7: Fiyat Kriterinin Lokal ve Global Önem Ağırlıkları**

Fiyat Alt Kriterleri	Uygun Fiyat	İndirimler	Kuponlar	Kampanyalar	Birikmiş Alışveriş Puanlarının Kullanılabilmesi	Lokal Ağırlık Ortalamaları	Global Ağırlık Ortalamaları
Uygun Fiyat	<b>1,00</b>	2,05	2,52	1,88	2,29	0,3373	0,0906
İndirimler	-	<b>1,00</b>	2,68	1,86	2,42	0,2595	0,0697
Kuponlar	-	-	<b>1,00</b>	0,96	1,51	0,1334	0,0358
Kampanyalar	-	-	-	<b>1,00</b>	2,20	0,1674	0,0450
Birikmiş Alışveriş Puanlarının Kullanılabilmesi	-	-	-	-	<b>1,00</b>	0,1022	0,0275
Tutarlılık Oranı: 0,02							

**Şekil 8: Fiyat Kriterinin Pasta Grafiği**



#### 10.1.4. Ürün ve Hizmet Kalitesi Kriterinin Alt Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi

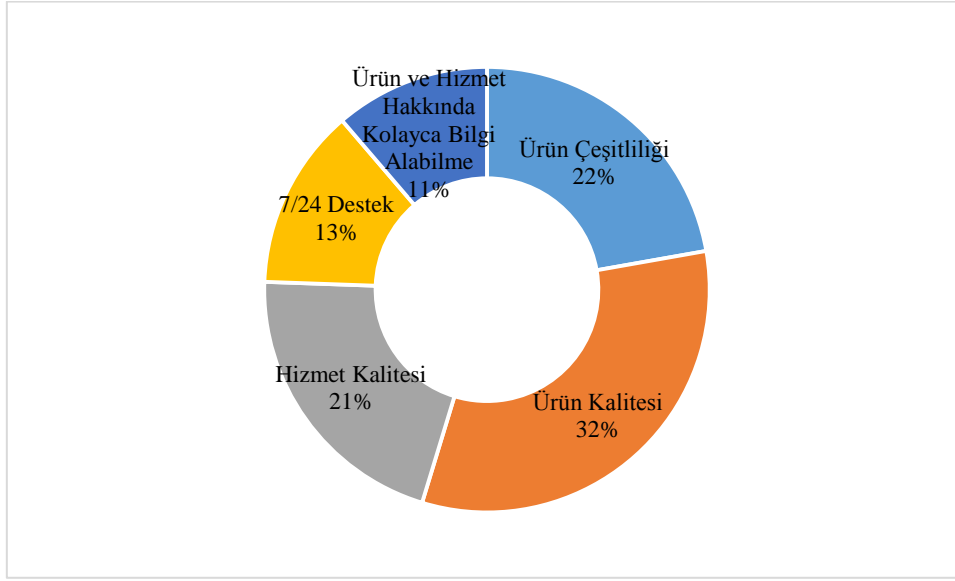
Ürün ve hizmet kalitesine ilişkin alt kriterlerin AHP analiz sonuçlarının bulunduğu Tablo 8’deki verilere göre tüketiciler için en önemli kriter %32,48 ile “Ürün Kalitesi” dir. Tüketiciler açısından en önemli ikinci kriter ise %22,21 ile “Ürün Çeşitliliği” kriteridir. Tüketiciler için önemli olan diğer ürün ve hizmet kalitesi kriterleri sırasıyla %20,85 ile “Hizmet Kalitesi” ve %13,16 ile “7/24 Destek” kriterleridir. Tüketiciler için en az önemli kriter ise %11,27 ile “Ürün ve Hizmet Hakkında Kolayca Bilgi Alabilme” kriteridir. Şekil 9’da yer alan pasta grafiğinde ürün ve hizmet kalitesine ait alt kriterlerin lokal önem ağırlıkları bulunmaktadır.

**Tablo 8: Ürün ve Hizmet Kalitesi Kriterinin Lokal ve Önem Ağırlıkları**

Ürün ve Hizmet Kalitesi Alt Kriterleri	Ürün Çeşitliliği	Ürün Kalitesi	Hizmet Kalitesi	7/24 Destek	Ürün Hizmet Hakkında Kolayca Bilgi Alabilme	Lokal Ağırlık Ortalamaları	Global Ağırlık Ortalamaları
Ürün Çeşitliliği	<b>1,00</b>	0,96	1,09	1,54	1,55	0,2221	0,0542
Ürün Kalitesi	-	<b>1,00</b>	2,47	2,57	2,51	0,3248	0,0792
Hizmet Kalitesi	-	-	<b>1,00</b>	2,18	2,10	0,2085	0,0509
7/24 Destek	-	-	-	<b>1,00</b>	1,50	0,1316	0,0321
Ürün Hizmet Hakkında Kolayca Bilgi Alabilme	-	-	-	-	<b>1,00</b>	0,1127	0,0275
Tutarlılık Oranı: 0,02							



**Şekil 9: Ürün ve Hizmet Kalitesi Pasta Grafiği**



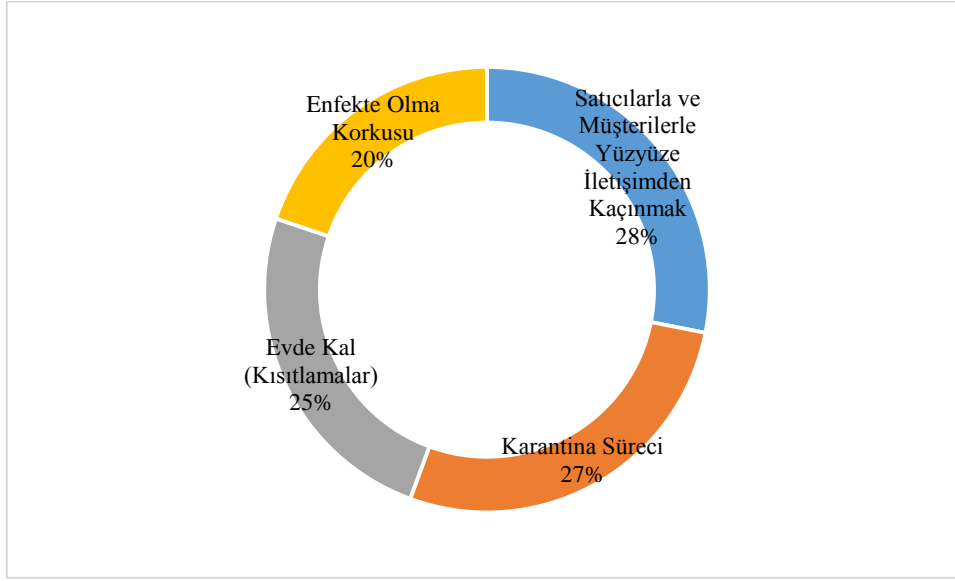
#### 10.1.5. COVID-19 Salgını Kriterinin Alt Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi

COVID-19 Salgının ait alt kriterlerin AHP analiz sonuçlarının bulunduğu Tablo 9'daki bulgulara göre tüketiciler için en önemli COVID-19 Salgını kriteri %28,10 ile "Satıcılarla ve Müşterilerle Yüzyüze İletişimden Kaçınmak" kriteridir. Tüketiciler açısından en önemli ikinci ve üçüncü kriter ise sırasıyla %27,49 ile "Karantina Süreci" ve %24,57 ile "Evde Kal (Kısıtlamalar)" kriteri gelmektedir. Tüketiciler açısından diğer kriterlere oranla daha az önemli kriter ise %19,82 ile "Enfekte Olma Korkusu" kriteridir. COVID-19 Salgınına ilişkin lokal önem ağırlıkları Şekil 10'daki pasta grafiğinde gösterilmektedir.

**Tablo 9: COVID-19 Kriterinin Lokal ve Global Önem Ağırlıkları**

COVID-19 Alt Kriterleri	Satıcılarla ve Müşterilerle Yüzyüze İletişimden Kaçınmak	Karantina Süreci	Evde Kal (Kısıtlamalar)	Enfekte Olma Korkusu	Lokal Ağırlık Ortalamaları	Global Ağırlık Ortalamaları
Satıcılarla ve Müşterilerle Yüzyüze İletişimden Kaçınmak	<b>1,00</b>	1,32	1,18	1,07	0,2810	0,052
Karantina Süreci	-	<b>1,00</b>	1,46	1,40	0,2749	0,0508
Evde Kal (Kısıtlamalar)	-	-	<b>1,00</b>	1,66	0,2457	0,0454
Enfekte Olma Korkusu	-	-	-	<b>1,00</b>	0,1982	0,0367
Tutarlılık Oranı: 0,02						

*Şekil 10: COVID-19 Pasta Grafiği*



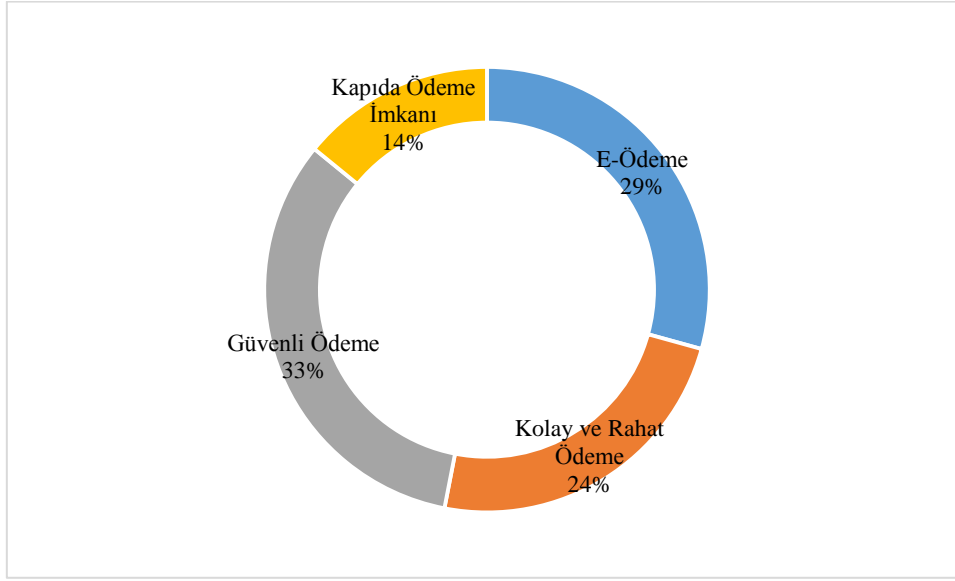
#### 10.1.6. Ödeme Kriterinin Alt Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi

Tablo 10’da yer alan Ödeme kriterine ait önem ağırlıklarına göre tüketiciler için ödeme kriterleri arasında en önemli kriter %32,82 ile “Güvenli Ödeme” kriteridir. Ödeme kriterlerinin alt kriterlerinden en önemli diğer kriterlerse %29,29 ile “E-Ödeme” ve %23,76 ile “Kolay ve Rahat Ödeme” kriterleridir. Tüketiciler için ödeme kriterleri arasından daha az önemli olan kriter ise %14,11 ile “Kapıda Ödeme İmkanı” kriteridir. Şekil 11’de Ödeme kriterine ilişkin lokal önem ağırlıklarına içeren pasta grafiği yer almaktadır.

*Tablo 10: Ödeme Kriterinin Lokal ve Global Önem Ağırlıkları*

Ödeme Alt Kriterleri	E-Ödeme	Kolay ve Rahat Ödeme	Güvenli Ödeme	Kapıda Ödeme İmkanı	Lokal Ağırlık Ortalamaları	Global Ağırlık Ortalamaları
E-Ödeme	<b>1,00</b>	1,61	0,77	1,82	0,2929	0,0323
Kolay ve Rahat Ödeme	-	<b>1,00</b>	0,83	1,88	0,2376	0,0262
Güvenli Ödeme	-	-	<b>1,00</b>	2,33	0,3282	0,0362
Kapıda Ödeme İmkanı	-	-	-	<b>1,00</b>	0,1411	0,0156
Tutarlılık Oranı: 0,01						

**Şekil 11: Ödeme Pasta Grafiği**



### 10.1.7. Global Ağırlıklar Tablosu

Tablo 11’de ana kriterlere (Teslimat, Fiyat, Ürün ve Hizmet Kalitesi, COVID-19 Salgını ve Ödeme) ait global önem ağırlıkları yer almaktadır. Bu tabloya göre tüketiciler için en önemli kriter %9,06 ile “Uygun Fiyat” kriteridir. Tüketiciler için bir diğer önemli kriterler ise %7,92 ile “Ürün Kalitesi” ve %6,97 ile “İndirimler” kriterleridir. Kriterlere ilişkin global önem ağırlıklarını içeren pasta grafiği Şekil 12’de gösterilmektedir.

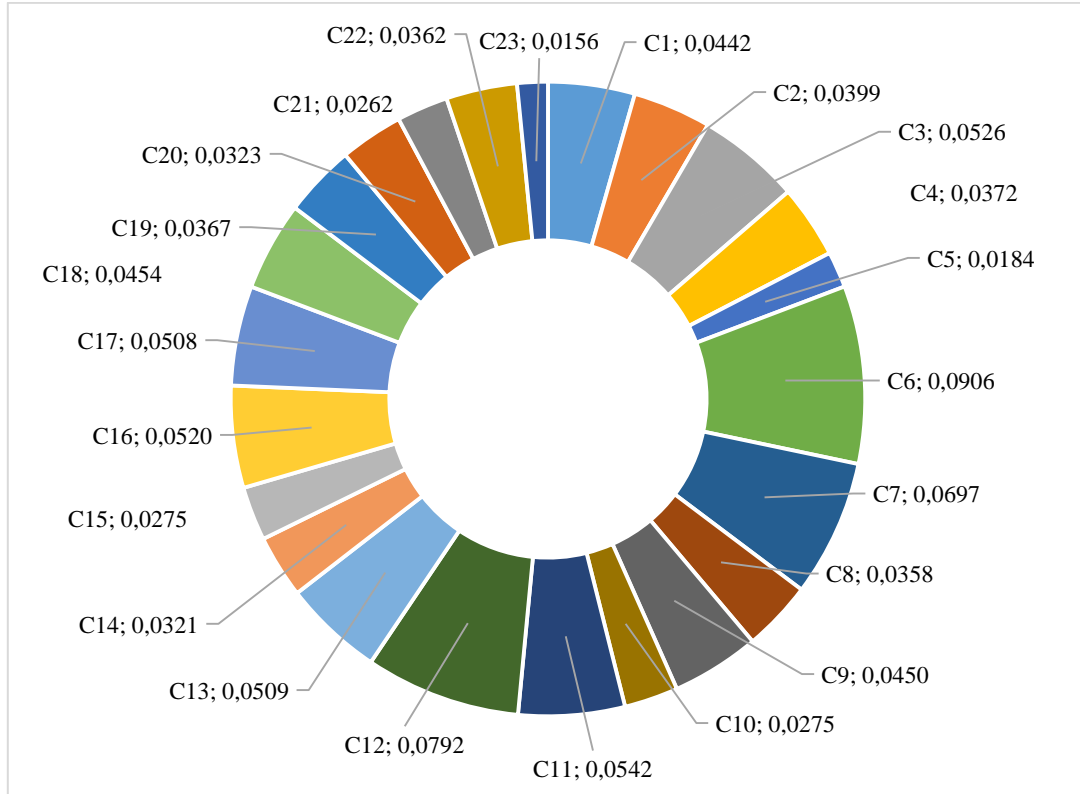
**Tablo 11: Kriterlerin Global Önem Ağırlıkları ve Sıralamaları**

KRİTER İSİMLERİ		GLOBAL AĞIRLIKLAR	SIRALAMA
C1	Teslimat Hızı	0,0442	11
C2	Teslimat Ücretinin Düşük Olması	0,0399	12
C3	Ücretsiz Teslimat Seçeneği	0,0526	5
C4	Kolay İade İmkanı	0,0372	13
C5	Temassız Teslimat	0,0184	22
C6	Uygun Fiyat	0,0906	1
C7	İndirimler	0,0697	3
C8	Kuponlar	0,0358	16
C9	Kampanyalar	0,0450	10
C10	Birikmiş Alışveriş Puanlarının Kullanılabilmesi	0,0275	20
C11	Ürün Çeşitliliği	0,0542	4
C12	Ürün Kalitesi	0,0792	2
C13	Hizmet Kalitesi	0,0509	7
C14	7/24 Destek	0,0321	18
C15	Ürün ve Hizmet Hakkında Kolayca Bilgi Alabilme	0,0275	19
C16	Satıcı ve Müşterilerle Yüzyüze İletişimden Kaçınmak	0,0520	6
C17	Karantina Süreci	0,0508	8

**Tablo 11:** (Devamı) Kriterlerin Global Önem Ağırlıkları ve Sıralamaları

C18	Evde Kal (Kısıtlamalar)	0,0454	9
C19	Enfekte Olma Korkusu	0,0367	14
C20	E-Ödeme İmkani	0,0323	17
C21	Kolay ve Rahat Ödeme	0,0262	21
C22	Güvenli Ödeme	0,0362	15
C23	Kapıda Ödeme İmkani	0,0156	23

**Şekil 12:** Kriterlerin Global Önem Ağırlıklarına İlişkin Grafik



## 11. MAIRCA Yöntemiyle Dijital Alışveriş Platformlarının Sıralanması

Tablo 12’de başlangıç karar matrisine ait olan veriler yer almaktadır. Bu tabloda  $w$  değeri ile ifade edilen veriler AHP analizinde daha önceden hesaplanılan global önem ağırlıklarıdır. Bu tabloda ankette katılan karar vericilerin dijital alışveriş platformlarını tercih etme değerleri yer almaktadır.

Sonraki aşamalarda yer alan gerçek değerlendirme matrisini hesaplayabilmek için Tablo 12’deki karar vericiye ait olan veriler formül kullanılarak standartlaştırılarak tablo 13’deki standartlaştırılmış matris elde edilmiştir.

Tablo 14’de ifade edilen teorik değerlendirme matrisi alternatifler arasından karar veren kişilerin alternatifleri tercih etme değerleri ile Tablo 12’de yer alan  $w$  değeri ile yani kriterlerin önem ağırlıkları ile çarpımından elde edilen bir matristir.

Tablo 13’de standartlaştırma işlemi yapılan başlangıç matris değerlerinin Tablo 14’de yer alan teorik değerlendirme matris değerleri ile çarpılması ile Tablo 15’de bulunan gerçek değerlendirme matris sonuçları elde edilmektedir.

Tablo 16’daki fark matris sonuçlarına ulaşabilmek için Tablo 14’deki teorik değerlendirme matris sonuçlarının Tablo 15’daki gerçek değerlendirme sonuçları ile çıkarılması gerekmektedir. Bu işlem ile alternatifler arasındaki karar verici için en ideal sonuca ulaşılmaktadır. Bu sonuç Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17’deki sıralama sonuçlarına göre karar vericilerin vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda karar vericiler için en ideal dijital alışveriş platformu Trendyol olarak belirlenmiştir. Sırası ile 2. ve 3. Sırada ise Hepsi Burada ve Amazon dijital alışveriş platformları gelmektedir. Bu sıralamaya göre karar vericiler açısından daha az ideal olarak görülen dijital alışveriş platformları Gitti Gidiyor ve N11 olmuştur. Şekil 13’de ise bu sıralamanın daha detaylı bir tablosu bulunmaktadır.

**Tablo 12: Başlangıç Karar Matrisi**

	Max	Min	Max	Max	Max	Min	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max	Max
	TH1	TH2	TH3	TH4	TH5	F1	F2	F3	F4	F5	ÜH1	ÜH2	ÜH3	ÜH4	ÜH5	C1	C2	C3	C4	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4
w	0,044 2	0,039 9	0,052 6	0,037 2	0,018 4	0,090 6	0,069 7	0,035 8	0,045 0	0,027 5	0,054 2	0,079 2	0,050 9	0,032 1	0,027 5	0,052 0	0,050 8	0,045 4	0,036 7	0,032 3	0,026 2	0,036 2	0,015 6
N11	5,34	4,93	4,99	5,46	5,69	5,35	5,52	4,81	5,26	4,47	6,25	5,61	5,57	5,33	5,57	5,55	5,96	5,88	5,59	6,74	6,77	6,52	5,06
Hepsi Burada	6,20	5,49	5,42	6,14	6,29	6,00	6,23	5,14	5,96	4,87	7,14	6,40	6,37	6,05	6,30	5,96	6,48	6,47	6,14	7,37	7,32	7,26	5,20
Gitti Gidiyor	5,40	5,00	5,03	5,51	5,84	5,64	5,68	4,89	5,42	4,63	6,56	5,90	5,72	5,72	5,82	5,69	6,10	6,11	5,74	6,98	6,87	6,73	5,11
Trendyol	7,20	6,13	6,00	7,23	6,86	6,68	7,15	6,08	6,96	5,60	7,84	7,01	7,08	6,60	6,83	6,41	7,14	7,06	6,48	7,94	7,80	7,91	5,45
Amazon	5,75	5,14	5,08	5,64	5,93	5,39	5,49	4,91	5,29	4,52	6,61	6,27	5,98	5,82	5,74	5,67	6,11	5,98	5,61	6,88	6,55	6,68	4,90
max	7,20	6,13	6,00	7,23	6,86	6,68	7,15	6,08	6,96	5,60	7,84	7,01	7,08	6,60	6,83	6,41	7,14	7,06	6,48	7,94	7,80	7,91	5,45
min	5,34	4,93	4,99	5,46	5,69	5,35	5,49	4,81	5,26	4,47	6,25	5,61	5,57	5,33	5,57	5,55	5,96	5,88	5,59	6,74	6,55	6,52	4,90

**Tablo 13: Standartlaştırılmış Matris**

	TH1	TH2	TH3	TH4	TH5	F1	F2	F3	F4	F5	ÜH1	ÜH2	ÜH3	ÜH4	ÜH5	C1	C2	C3	C4	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4
N11	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,176	0,000	0,291
Hepsi Burada	0,462	0,533	0,426	0,384	0,513	0,511	0,446	0,260	0,412	0,354	0,560	0,564	0,530	0,567	0,579	0,477	0,441	0,500	0,618	0,525	0,616	0,532	0,545
Gitti Gidiyor	0,032	0,942	0,040	0,028	0,128	0,782	0,114	0,063	0,094	0,142	0,195	0,207	0,099	0,307	0,198	0,163	0,119	0,195	0,169	0,200	0,256	0,151	0,382
Trendyol	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Amazon	0,220	0,825	0,089	0,102	0,205	0,970	0,000	0,079	0,018	0,044	0,226	0,471	0,272	0,386	0,135	0,140	0,127	0,085	0,022	0,117	0,000	0,115	0,000

*Tablo 14: Teorik Değerlendirme Matrisi*

	TH1	TH2	TH3	TH4	TH5	F1	F2	F3	F4	F5	ÜH1	ÜH2	ÜH3	ÜH4	ÜH5	C1	C2	C3	C4	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4
N11	0,009	0,008	0,011	0,007	0,004	0,018	0,014	0,007	0,009	0,006	0,011	0,016	0,010	0,006	0,006	0,010	0,010	0,009	0,007	0,006	0,005	0,007	0,003
Hepsi Burada	0,009	0,008	0,011	0,007	0,004	0,018	0,014	0,007	0,009	0,006	0,011	0,016	0,010	0,006	0,006	0,010	0,010	0,009	0,007	0,006	0,005	0,007	0,003
Gitti Gidiyor	0,009	0,008	0,011	0,007	0,004	0,018	0,014	0,007	0,009	0,006	0,011	0,016	0,010	0,006	0,006	0,010	0,010	0,009	0,007	0,006	0,005	0,007	0,003
Trendyol	0,009	0,008	0,011	0,007	0,004	0,018	0,014	0,007	0,009	0,006	0,011	0,016	0,010	0,006	0,006	0,010	0,010	0,009	0,007	0,006	0,005	0,007	0,003
Amazon	0,009	0,008	0,011	0,007	0,004	0,018	0,014	0,007	0,009	0,006	0,011	0,016	0,010	0,006	0,006	0,010	0,010	0,009	0,007	0,006	0,005	0,007	0,003

*Tablo 15: Gerçek Değerlendirme Matrisi*

	TH1	TH2	TH3	TH4	TH5	F1	F2	F3	F4	F5	ÜH1	ÜH2	ÜH3	ÜH4	ÜH5	C1	C2	C3	C4	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4
N11	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001
Hepsi Burada	0,004	0,004	0,004	0,003	0,002	0,009	0,006	0,002	0,004	0,002	0,006	0,009	0,005	0,004	0,003	0,005	0,004	0,005	0,005	0,003	0,003	0,004	0,002
Gitti Gidiyor	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,014	0,002	0,000	0,001	0,001	0,002	0,003	0,001	0,002	0,001	0,002	0,001	0,002	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
Trendyol	0,009	0,000	0,011	0,007	0,004	0,000	0,014	0,007	0,009	0,006	0,011	0,016	0,010	0,006	0,006	0,010	0,010	0,009	0,007	0,006	0,005	0,007	0,003
Amazon	0,002	0,007	0,001	0,001	0,001	0,018	0,000	0,001	0,000	0,000	0,002	0,007	0,003	0,002	0,001	0,001	0,001	0,001	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000

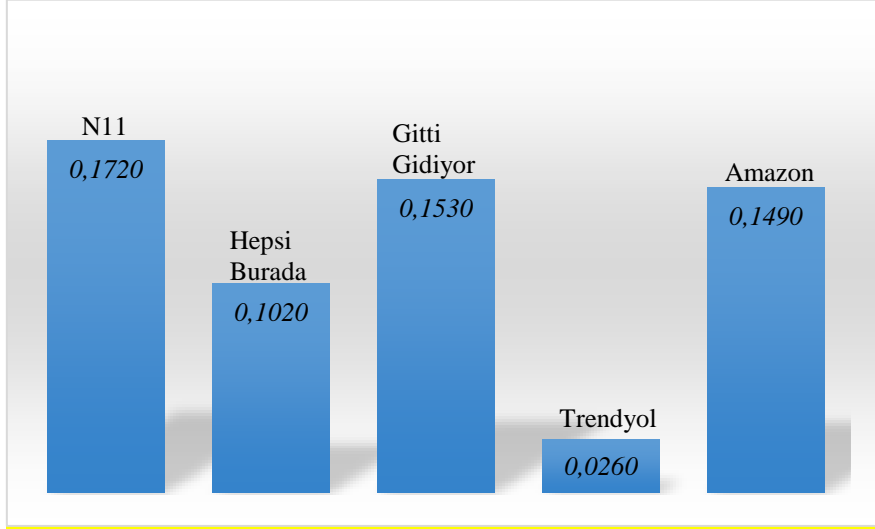
*Tablo 16: Fark Matrisi*

	TH1	TH2	TH3	TH4	TH5	F1	F2	F3	F4	F5	ÜH1	ÜH2	ÜH3	ÜH4	ÜH5	C1	C2	C3	C4	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4
N11	0,009	0,000	0,011	0,007	0,004	0,000	0,014	0,007	0,009	0,006	0,011	0,016	0,010	0,006	0,006	0,010	0,010	0,009	0,007	0,006	0,004	0,007	0,002
Hepsi Burada	0,005	0,004	0,006	0,005	0,002	0,009	0,008	0,005	0,005	0,004	0,005	0,007	0,005	0,003	0,002	0,005	0,006	0,005	0,003	0,003	0,002	0,003	0,001
Gitti Gidiyor	0,009	0,000	0,010	0,007	0,003	0,004	0,012	0,007	0,008	0,005	0,009	0,013	0,009	0,004	0,004	0,009	0,009	0,007	0,006	0,005	0,004	0,006	0,002
Trendyol	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Amazon	0,007	0,001	0,010	0,007	0,003	0,001	0,014	0,007	0,009	0,005	0,008	0,008	0,007	0,004	0,005	0,009	0,009	0,008	0,007	0,006	0,005	0,006	0,003

**Tablo 17: MAIRCA Yöntemine Göre Sıralama Sonuçları**

	Qi	Sıralama
N11	0,1720	5
Hepsi Burada	0,1020	2
Gitti Gidiyor	0,1530	4
Trendyol	0,0260	1
Amazon	0,1490	3

**Şekil 13: Alışveriş Platformlarının Performansları**





## TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Aktaş (2020) ÇKKV yöntemlerini kullanarak çevrimiçi alışveriş sitelerinin performanslarını karşılaştırmıştır. Araştırmada Hepsiburada, Trendyol, Morhipo, N11, Gittigidiyor ve Markofoni siteleri alternatif kümesini oluşturmuştur. Araştırma sonucunda Hepsiburada en çok tercih edilen alışveriş sitesi olarak belirlenmiştir. Sitelerin performansları ölçülürken toplam 7 ana kriter ve bu kriterlerin 21 alt kriterinin ağırlıkları belirlenmiş ve gizlilik ve kampanyaların en önemli kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulak, Kozanoğlu, Aydoğduoğlu, Göçer ve Algül (2021), AHP ile TOPSIS yöntemlerini kullanarak e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğini değerlendirmişlerdir. Tüketicilerin çok kullandığı 10 e-ticaret sitesi (N11, Udemy, Hepsiburada, Apple, Gittigidiyor, Trendyol, Aliexpress, Amazon, Kitapseç ve Sahibinden) araştırmaya katılan katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir ve sonuç olarak N11 ve Hepsiburada sitelerinin kullanılabilirliği daha iyi bulunmuştur. Bu tez ile konu açısından benzerlik gösteren bir diğer çalışma ise Danışmaz (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Covid-19 salgınının tüketiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı araştırılmış ve salgın sürecinde online alışveriş oranlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin salgın döneminde en çok gıda alışverişini yaptığını ve bu doğrultuda Getir gibi uygulamaları sıklıkla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Cavlak (2012) tüketicilerin online alışveriş sitelerini tercih ederken önem verdiği kriterlerin sırtanarak önceliklendirilmesi için yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin bilgilerinin gizli ve güvende olmasını istediklerini aynı zamanda aldıkları ürünleri iade işleminin kolay bir şekilde yürütülmesini önemsediklerini belirlemiştir. Bu kriterlerin yanı sıra tüketicilerin ekonomilerini etkileyen fiyat ve para ile alakalı tüm kriterlerin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da Cavlak'ın bulduğu sonuçlar gibi uygun fiyat kriteri diğer alt kriterlere göre tüketiciler açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şimşek (2013), ÇKKV yöntemlerinden AHP ile ANP yöntemlerini kullanarak online alışveriş yapan kişilerin site seçim nedenleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada öğretim elemanları örneklem olarak seçilmiştir. Online sitelerde alışveriş yaparken kendilerini ve bilgilerini güvende hissetmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca zamanları yeterli olmadığı için ve fiyatların yüksek olup çeşitinin az olduğundan geleneksel alışverişini tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Şimşek'in yaptığı çalışma gibi bu çalışmada da dijital alışverişlerde uygun fiyatın ve ürün çeşitliliğinin önemli birer kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecekteki çalışmalar örneklem sayısı arttırılarak ve yeni kriterler eklenerek yapılabilir. Bu çalışmada ÇKKV yöntemlerinden AHP ve MAIRCA yöntemleri çalışmaya başlanmadan önce yapılan detaylı araştırma doğrultusunda seçilmiştir. Detaylı literatür araştırması sonucunda bu iki yöntemin bütünleşik yapıda kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. İlerki zamanlarda bu çalışmada tercih edilen ÇKKV yöntemleri dışında diğer ÇKKV yöntemleri (EDAS, ARAS, MARCOS, MABAC, CODAS, LOPCOW vb.) kullanılarak farklı çalışmalar yapılabilir. Araştırma için belirlenen ankette yer alan sorular araştırmaya uygun olacak şekilde dizayn edilebilir. Araştırmada performansları ölçülen dijital alışveriş platformlarına yenileri eklenebilir veya başka dijital alışveriş platformları kullanılarak çalışma tekrarlanılabilir. Ayrıca araştırma için duyarlılık analizi yapılabilir ve yaş gruplarının hangi siteyi daha çok tercih ettiklerini öğrenebilmek amacıyla da demografik sorulara bu konu ile alakalı bazı sorular eklenebilir. Bu çalışmaya pandeminin hemen başında başladığından dolayı belirli bazı kriterler değerlendirmeye alınmıştır. Gelecekteki çalışmalar pandemi dönemi içerisinde tüketiciler için önemli olabilecek kriterleri dikkate alabilir.

## SONUÇ

Pandemi kelimesi insanların hayatında uzun zamandır yer alan bir kelimedir. Beklenmeyen zamanlarda ortaya çıkan pandemiler insanların yaşam şartlarını olumsuz etkilemiştir. 2019 yılında Çin’de de küçük bir bölgede başlayan bir hastalık zaman içerisinde ilk önce şehirleri daha sonra ülkeleri ve en sonunda tüm dünyayı etkisine alan bir salgına sebebiyet vermiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bu durumu kısa bir süre içerisinde pandemi olarak ilan etmek zorunda kalmıştır. WHO’nun duyurusundan sonra ülkeler daha sıkı önlemler almış ve insanların sağlığını korumak için gerekli tüm korumaları sağlamaya başlamıştır.

Ülkelerin ve WHO’nun aldığı önlemlerle beraber insanlarda hastalığa karşı kendilerini ve çevresindeki kişileri korumak için bazı önlemler almışlardır. Bu önlemlerle evden daha az çıkarak toplu ortamlarda insanlarla olan temaslarını azaltmışlardır ve kendilerini korumaya başlamışlardır. Ayrıca market, bakkal, giyim vb. ihtiyaçlarını eskiye kıyasla dijital araçlar kullanarak dijital platformlardan yapmaya başlamışlardır. Böylelikle dijital alışveriş platformlarının satışlarında ve müşterilerinde artış yaşanmıştır.

Pandemi döneminde ülkelerin ve kişilerin aldıkları önlemlere uyum sağlayan dijital alışveriş platformları da bazı önlemler olarak online sitelerinde değişiklikler yapmaya başlamışlardır. Örneğin ürün tesliminde temassız teslimat seçeneğine daha fazla önem vererek müşteriler ile teslimat faaliyetini gerçekleştirecek olan kargo çalışanı arasındaki yüzyüze teslimat sürelerini değiştirmişlerdir. Ayrıca kampanyalara daha çok önem göstererek daha fazla kampanya yapmaya başlamışlardır. Böylelikle müşterilerin dijital alışverişe karşı ilgisini cezbetmeye çalışmışlardır.

Salgın dönemi tüm dünyaya hem sağlık hem de yaşam şartlarının aslında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Salgından önceki zamanlarda yüzyüze insanlarla yakın temaslar kurarak yaptığımız çoğu faaliyetler yerini online faaliyetlere bırakmıştır. Yakın temaslar azaltılmış aynı zamanda insanların dışarıda geçirdiği zamanlarda da azalmalar meydana gelmiştir. Bu duruma adapte olmaya çalışan insanoğlu çevrimiçiye karşı olan bakış açılarını değiştirmiş ve online faaliyetlere uyum sağlamaya başlamışlardır. Bu çalışmanın yapılmasındaki ana amaç bu uyum sürecinde dijital alışverişe karşı insanlar için önemli olan kriterleri belirleyerek en önemli kriterleri bulmaktır. Ayrıca bu çalışmada bazı dijital alışveriş platformlarını bu kriterleri baz alarak performansları ölçülmüştür ve bu ölçüm sonucunda herhangi bir salgın döneminde dijital platformların hangi kriterlere dikkat etmeleri gerektiği belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda değerlendirilen ana kriterleri kendi içinde karşılaştıracak olursak tüketiciler için dijital platformlardan alışveriş yaparken satın almayı düşündükleri ürünün fiyatının daha önemli olduğu belirlenmiştir. Ürünün fiyatı kadar tüketiciler için satın aldıkları ürün ve hizmetin kalitesi de %24,39 ile önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler için dijital alışverişlerinde %19,22 ile teslimat ve %18,48 COVID-19 salgını önemli görülmektedir. Diğer kriterlere kıyasla tüketiciler açısından alışverişlerinde daha az önemli görülen kriter %11,03 ile ödeme kriteridir.

Ana kriterleri tek tek alt kriterlerindeki göz önüne alarak değerlendirecek olursak ilk ana kriterimiz olan teslimat kriterini alt kriterleri arasından tüketiciler için önemli olan kriter %27,33 ile ücretsiz teslimat seçeneğidir. Tüketiciler satın aldıkları ürünler kendilerine teslim edilirken herhangi bir ücret ödemek istememektedirler. Tüketiciler aynı zamanda %22,97 ile ürünlerini kendilerine teslim edilme hızlarını da önemsemektedirler. Tüketiciler ürünler onlara teslim edilirken ücretsiz ürün teslim edilemiyorsa bile %20,75 ile ürünlerin teslimat ücretinin daha düşük olmasını istemektedirler. Ayrıca satın aldıkları ürün ile herhangi bir problem yaşadıklarından ürünü %19,36 ile kolayca iade etmek istemektedirler. Teslimat alt kriterleri açısından diğer kriterlere göre %9,56 ile temassız teslimat seçeneği daha az önemsenmektedir.

Tüketiciler için alışverişlerini bütçelerine uygun bir şekilde yapmak önem teşkil etmektedir ve tüketiciler dijital alışverişlerinde satın aldıkları ürünlerin fiyatlarına dikkat etmektedir. Yaptığımız araştırma sonucu da bu durumu desteklemektedir. Tüketiciler %33,73 oranında ürünlerin uygun fiyatlı olmasını önemsemektedir. Ayrıca bütçelerine uygun olsun diye ürünler indirim veya kampanyaya girmelerini de beklemektedirler. Tüketiciler, %25,95 indirimlere ve %16,74 oranında ise kampanyalara da önem vermektedirler. Herhangi bir şekilde kampanya ya da indirim yoksa bile tüketiciler kazandıkları kuponlara %13,34 ile önem vererek alışverişlerinde kullanırken aynı zamanda %10,22 ile birikmiş alışveriş puanlarını da alışverişlerinde kullanmaktadırlar.

Teslimat ve fiyat kriteri kadar tüketiciler için ürün ve hizmetinde dijital satın alma işlemlerinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüketiciler alacakları ürünlerin kalitesine büyük önem vermektedirler. Bu durum yaptığımız araştırma sonuçlarında da ürün ve hizmet kalitesi kriterinin alt kriterleri arasından en önemli kriterin ürün kalitesi çıkması ile de desteklenebilir. Tüketiciler için dijital alışverişlerinde tercih ettikleri sitenin ürün grubunun çeşitli olması da önemlidir. Tüketiciler ayrıca aldıkları hizmetin kaliteli olmasını istemektedirler. Bazı dijital alışveriş durumlarında tüketiciler bu duruma çözüm

bulabilecek destek istemektedirler ve bu durum yaptığımız araştırmada da %13,16 ile önemli bir kriter olduğunu göstermektedir. Tüketiciler satın alıcakları ürün hakkına daha önceden bazı araştırmalar yapabilmektedirler. Bazen satın alma işlemi kadar ürün ve hizmetin hakkında kolayca bilgi alabilmekte önemli olmaktadır.

Bu araştırma için önemli olan COVID-19 kriteri tüketiciler için de son zamanlarda önemli bir kriter haline gelmiştir. Bu kriterin alt kriterlerini göz atacak olursak tüketiciler için dijital alışveriş platformlarını tercih etme sebepleri arasında önemli bir kriter sayılabilecek olan %28,10 ile satıcı ve müşterilerle yüzyüze iletişimden kaçınmaktır. Tüketiciler az temasla hastalıktan daha rahat korunabilmektedirler. Tüketicileri dijital alışveriş yönlendiren sebeplerden bir tanesi de aslında hastalık anında veya devletin koyduğu kurallar doğrultusunda zorunlu olan karantina sürecidir. Ayrıca devlet tarafından koyulan bir diğer kural olan evde kal kısıtlamaları, tüketicileri dijital alışverişe yönlendirmektedir. Bu kriterlerin yanında tüketiciler aynı zamanda virüse karşı enfekte olmaktan ve çevresindeki kişilere de bulaştırmaktan korkmaktadırlar.

Son kriter olan ödeme kriteri tüketicilerin ürün veya hizmet satın almasında büyük bir rol oynarken tüketiciler içinde aslında önemli bir kriter adımıdır. Tüketiciler daha çok ödeme esnasında güvenli ödeme seçenekleri olan dijital alışveriş platformlarını tercih etmektedir. Dijital alışveriş, bir diğer önemli ödeme kriteridir. Tüketiciler mağazalara kıyasla dijital platformlardan daha kolay ve rahat ödeme yapabilmektedirler. Analizler sonucunda, dijital platformlarda ödeme yapmanın kolay ve rahat algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi ile beraber artan dijital alışverişler doğrultusunda dijital alışveriş ödemelerine güvenmeyen tüketici kesimi kapıda ödeme imkanı seçerek alışverişlerini gerçekleştirebilmektedirler. Kapıda ödeme imkanının önemli olduğu da %14,11 ile de görülmektedir.

MAIRCA analiz sonuçlarını incelediğimizde, tüketiciler için pandemi döneminde ilk üç sırada yer alan dijital alışveriş platformları sırasıyla “Trendyol”, “Hepsi Burada” ve “Amazon”dur. Bu üç siteye kıyasla performansları çok iyi olmayan siteler ise “Gitti Gidiyor” ve “N11” dijital alışveriş platformlarıdır. Bu sitelerin diğer sitelere kıyasla daha az performans göstermelerindeki sebeplerden bir tanesi daha az tanıtım çalışmaları yapmaları olabilir. Kendileri ve ürünleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmayan tüketiciler bu platformları diğer platformlara kıyasla daha az tercih etmekte olabilirler.

## KAYNAKÇA

- Abay, Ş. (2019). *Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi ). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Abdullah, A., Azhari, M. S., ve Yusoff, A. A. M. (2021). Coronavirus Impact On Online Purchases Behavior in Japan. *WILAYAH: The International Journal of East Asian Studies*, 10(1), 141-156.
- Abiad, A., Arao, R. M., ve Dagli, S. (2020). The Economic Impact Of The COVID-19 Outbreak On Developing Asia, 128, 1-14.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes And Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 525-548.
- Akarsu, Y., ve Alacahan, N. D. (2018). Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gökçeada Örneği. *Journal Of Life Economics*, 5(3), 77-92.
- Akçi, Y., ve Annaç Göv, S. (2016). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)-A Research On the E-Commerce Perception of Consumer (The Sample of Gaziantep and Adıyaman). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 413-433.
- Akgün, V. Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 153-163.
- Aksoy, E. (2021). An Analysis on Turkey's Merger and Acquisition Activities: MAIRCA Method. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(1), 1-11.
- Aktaş, İ. (2019). *Bulanık ve Duru Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinin Karşılaştırmalı Performans Değerlendirmesi* (Yüksek Lisans Tezi) Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., ve Liu, J. (2020). E-Commerce İn The Pandemic And Beyond. *Bis Bulletin*, (36), 12.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23-25.
- Altun, Y. (2020). Covid-19 Pandemisinde Kaygı Durumu ve Hijyen Davranışları. *STED/Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 29(5), 312-317.
- Alves, H., Fernandes, C., ve Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review And İmplications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Amit, R., Zott, C., ve Center, E. A. (2000). Value Drivers Of E-Commerce Business Models, *Creating value: Winners İn The New Business Environment*, 13-43.
- Armağan, E., ve Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *AJIT-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 5(17), 27-44.
- Arslan, İ., ve Karagül, S. (2020). Küresel Bir Tehdit (COVID-19 Salgını) Ve Değişime Yolculuk. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 1-36.

- Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etkimler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 3(3), 9-17.
- Aydın, S., ve Derer, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 127-150.
- Bahar, A., Çuhadar, D., ve Bahar, G. (2020). Covid-19 Pandemisi: Karantina ve İzolasyon Sürecinde Ruh Sağlığı. *Erü Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 7(2), 42-48.
- Bedirhanoglu, B., Ş. (2015). *Kobi'lerin Banka Tercihini Etkileyen Kriterlerin AHP Yöntemi İle Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Benli, T., ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 6(1), 27-38.
- Bhatti, A., Akhter, S., Qurashi, A. H., ve Shaheen, M. (2020). Coronavirus Affects E-Commerce Globally. *Journal Of Xi'an Shiyou University ISSN No, 1673, 064X*, 16(1), 1-19.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., ve Naqvi, M. B. (2020). E-Commerce Trends During COVID-19 Pandemic. *International Journal Of Future Generation Communication And Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Bostan, S., Erdem, R., Öztürk, Y. E., Kılıç, T., ve Yılmaz, A. (2020). The Effect Of COVID-19 Pandemic On The Turkish Society. *Electronic Journal Of General Medicine*, 17(6).
- Boughton, S. B. (2005). Search Engine Marketing. *Perspectives In Business*, 2(1), 29-33.
- Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bucaklı, A., T. (2007). *Elektronik Ticaret*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Bulak, M. E., Kozanoğlu, O., Aydoğduoğlu, Ş. N., Göçer, F., ve Algül, R. (2021). E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin AHP ve TOPSIS Yöntemleriyle Karşılaştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (26), 493-509.
- Cavlak, E. (2012). *Online Alışveriş Sitesi Tercihinde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesine ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Chou, C. H., Wang, Y. Y., Wang, Y. S., ve Tang, T. I. (2014). Exploring The Determinants Of Repurchase Behavior In C2B E-Commerce. *International Journal Of E-Education, E-Business, E-Management And E-Learning*, 4(4), 271.
- Cucinotta, D., ve Vanelli, M. (2020). WHO Declares COVID-19 A Pandemic. *Acta Bio Medica: Atenei Parmensis*, 91(1), 157.
- Çakır, H. (2006). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71-96.

- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., ve Çengel, Ö. (2020). COVID-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Çelik, O. (2015). *Türkiye 'De E-Ticaret Siteleri Ve Modellerinin Tedarikçiden Sevk İle Depodan Sevk Arasında Karşılaştırma Ve Geleceğe Yönelik Yorumlar*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Dal, N. E., ve Şahin, Ö. (2018). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satınalma Niyeti İle İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri İle Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 240-259.
- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., ve Khatibi, A. (2009). Factors Affecting Students Attitude Toward Online Shopping. *African Journal Of Business Management*, 3(5), 200-209.
- Demirci, Ş., ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 339-351.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H. Y. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) E-Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 125-145.
- Demirel, D., ve Eris, V. (2019). E-Ticaret Uygulamalarında İnovasyon Eğilimleri: Gittigidiyor. Com Örneği. *Pressacademia Procedia*, 9(1), 192-196.
- Demireli, C., ve Dursun, F. (2013). E-Ticaret'te Müşteri Sadakatinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38).
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dış Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-32.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri*, 14.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., ve Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *Mis Quarterly*, 261-279.
- Duygun, A . (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 232-247.
- Düger, S., Y. ve Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin Ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle Tekrar Satın Alma Niyeti Uzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 819-826.
- Ecer, F. (2007). *Fuzzy Topsis Yöntemiyle İnsan Kaynağı Seçiminde Adayların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.



- Ecer, F. (2014). A Hybrid Banking Websites Quality Evaluation Model Using AHP And COPRAS-G: A Turkey Case. *Technological And Economic Development Of Economy*, 20(4), 758-782.
- Ecer, F. (2020). *Çok Kriterli Karar Verme, Geçmişten Günümüze Kapsamlı Bir Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Ecer, F. (2021). A Consolidated MCDM Framework For Performance Assessment Of Battery Electric Vehicles Based On Ranking Strategies. *Renewable And Sustainable Energy Reviews*, 143, 110916.
- Ecer, F. Ve Küçük, O. (2008). Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi Ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 355-369.
- Ecer, F., Kinay, A. O., ve Nasiboglu, E. (2018). Determination Of The Financial Support Required By The Families With Disabilities To Achieve Standard Life Conditions With The AHP Method. *Journal Of Mehmet Akif Ersoy University Economics And Administrative Sciences Faculty*, 5(3), 687-704.
- Ecer, F. (2021). Sürdürülebilir Tedarikçi Seçimi: FUCOM Sübjektif Ağırlıklandırma Yöntemi Temelli MAIRCA Yaklaşımı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 26-48.
- Ecer, F. (2022). An extended MAIRCA method using intuitionistic fuzzy sets for coronavirus vaccine selection in the age of COVID-19. *Neural Computing and Applications*, 34(7), 5603-5623.
- Eleren, A. (2010). Kuruluş Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Belirlenmesi; Deri Sektörü Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 405-416.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik 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.
- Ertuğrul, M. (2008). Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 143-154.
- Esen, Ü. B., Esen, F. S., ve Yıldırım, Ş. S. (2018). Kültür Boyutları İle Online Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik Ve Güvenin Aracılık Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 257-282.
- Fariborzi, E., ve Zahedifard, M. (2012). E-Mail Marketing: Advantages, Disadvantages And Improving Techniques. *International Journal Of E-Education, E-Business, E-Management And E-Learning*, 2(3), 232.
- Fettahlioğlu, S., H. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal Of Research In Humanities And Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 3(1), 63-75.

- Genzileli, Y. E. (2019). *Web Sitesi Kalitesi Ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Grennan, D. (2019). What is a Pandemic?. *Jama*, 321(9), 910-910.
- Gurleen, K. (2012). Consumers' Perception Towards Online Shopping-The Case Of Punjab. *International Journal Of Management & Information Technology*, 1(1), 1-6.
- Gültaş, P., ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Günay, F., ve Fatih, E. C. E. R. (2020). Cash flow based financial performance of Borsa İstanbul tourism companies by Entropy-MAIRCA integrated model. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 29-37.
- Günay, F., ve Ecer, F. (2022). A Comparative Analysis of the Real Sector in Turkey from the Economic and Financial Perspectives with the CRITIC-MAIRCA Method. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-219.
- Güneş, E. (2016). *Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: 5.Baskı.
- Güven, H. (2020). COVID-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hatipoğlu, S. (2021). *Online Alışverişte Hedonik Motivasyon, Satış Promosyonları, Web Sitesi Kalitesi ve Durumsal Faktörlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ho, J. Y., ve Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations To Forward Online Content. *Journal Of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hwang, E. H., Nageswaran, L., ve Cho, S. H. (2020). Impact of COVID-19 on Omnichannel Retail: Drivers of Online Sales during Pandemic. *Available at SSRN 3657827*.
- Irawan, R., Selfi, S., Oktaviani, R. D., ve Suminar, R. (2020). The Effect Of E-Service Quality And Price On Online Purchase Intention During Covid 19. *Advances IN Transportation AND Logistics Research*, 3, 129-134.
- İbrahimzade, N. (2017). *Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanında Büyük Verinin Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., ve Gümüllu, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya İslatme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Jain, R., ve Sharma, M. S. (2020). Determinants Of Customer Satisfaction İn Online Shopping, *Maharshi Dayanand University Research Journal ARTS*, 19(1), 51-66.

- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., ve Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis Of Factors Affecting On Online Shopping Behavior Of Consumers. *International Journal Of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Jones, K., ve Leonard, L. N. (2007). Consumer-To-Consumer Electronic Commerce: A Distinct Research Stream. *Journal Of Electronic Commerce In Organizations (JECO)*, 5(4), 39-54.
- Kannan, S. P. A. S., Ali, P. S. S., Sheeza, A., ve Hemalatha, K. (2020). COVID-19 (Novel Coronavirus 2019)-Recent Trends. *Eur. Rev. Med. Pharmacol. Sci*, 24(4), 2006-2011.
- Kara, İ., ve Ecer, F. (2016). AHP-VIKOR Entegre Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi: Tekstil Sektörü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 255-272.
- Karakaya, C. (2020). *Türk Elektronik Ticaret Sitelerinin Etkinlik Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kashif, M., Aziz, Ur, R., ve Javed, K. M. (2020). COVID-19 İmpact On Online Shopping. *International Journal Of Medical Science In Clinical Research And Review*, 3(04), 325-330.
- Kaur, G. (2011). Traditional Commerce vs E-Commerce. *International Research Journal Of Management Science And Technology*, 2(3), 334-340.
- Kaya, H. (2021). Türkiye’de ki E-Ticaretin Güncel Durumu. <https://www.researchgate.net/profile/Halit-Kaya-3/publication/349339434TURKIYE%27DEKIE-TICARETINGUNCELDURUMU/links/602ba40d92851c4ed5757008/TUeRKIYED-E-KI-E-TICARETIN-GueNCELDURUMU.pdf>, Erişim Tarihi (28.02.2021).
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Algısının Online Alışverişe Etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 633-645 .
- Kılıç, M., Uslukılıç, G., ve Ok, Ş. (2021). COVID-19 Pandemisi Evde Kal Uygulaması: Toplumun Tutum Ve Davranışları The Stay At Home Isolation For COVID-19 Pandemic: Attitude and Behavior of The Society. *Bozok Tıp Dergisi*, 11(1), 63-76.
- Kılıç, P., ve Çınar, F. (2021). Pandemi Ve Medikal Turizme Genel Bir Bakış. *Sağlık Ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 77-86.
- Kılınç, N., Tutar, F., ve Kocabay, M. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(1), 196-206.
- Kırık, A. M., Var, S. S. A., Özkoçak, Ö. Ü. V., ve Darıcı, Ö. Ü. S. Pandemi Dönemlerinde İletişim Ve Algı Yönetimi: Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), 36-57.
- Kıyan, Z. (2010). Türkiye’de B2B E-Ticaret’i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı. *Akademik Bilişim’10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10-12.
- Kiraz, A. (2021). *Mahalle Bakkallarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Koch, J., Frommeyer, B., ve Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 1-20.

- Lin, H. F. (2007). The Impact Of Website Quality Dimensions On Customer Satisfaction In The B2C E-Commerce Context. *Total Quality Management And Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Nanehkar, Y. A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190-193.
- Nasır, S., ve Baş, N. Y. (2018). Deneyimsel Değer Boyutlarının Belirlenmesi: Pazaryeri Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *12-14 Nisan 2018 Nevşehir İerfm Uluslararası Ekonomi Araştırmaları Ve Finansal Piyasalar Kongresi Bildiri Kitabı*, 117.
- Neger, M., ve Uddin, B. (2020). Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During The COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104.
- Nemat, R. (2011). Taking A Look At Different Types Of E-Commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Nguyen, D. H., De Leeuw, S., Dullaert, W., ve Foubert, B. P. (2019). What Is The Right Delivery Option For You? Consumer Preferences For Delivery Attributes In Online Retailing. *Journal Of Business Logistics*, 40(4), 299-321.
- Oğur, R., ve Tekbaş, Ö. F. (2003). Anket Nasıl Hazırlanır. *Sted*, 12(9), 336-340.
- Onbaş, K. (2020). Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada Ve Trendyol Örnekleri. *Journal Of Humanities And Tourism Research*, 10(3), 568-586.
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 1(2), 95-99.
- Özbay, F., ve Özcan, A. (2021). The Examined Of The Influence Of COVID-19 On E-Commerce And Consumer Behavior: A Study On Turkey. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 21-33.
- Özbulut, Bekir. (2014). *Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçil, A. (2020). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerine Alternatif Bir Yöntem Önerisi: Bütünleştirici Referans Noktası Yaklaşımı*. (Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Özdoğan, A., Keleş, M. K., ve Işıldak, B. Isparta Süleyman Demirel Havalimanını Kullanan Havayolu Firmaları Performanslarının BWM, MAIRCA Ve MABAC İle Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (29), 175-194.
- Özdemir, K., ve Nacar, R. (2020). Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerine Etkisi: Boylamsal Bir Araştırma. In *International Marmara Social Sciences Congress*, 322-328.

- Özdemir, Ö. (2016). *Online giyim Sitelerinde İtkiselSatın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Özden, A. T. (2020). Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 47-66.
- Öztaş, Ş. (2009). *E-Ticaret Şirketlerinin Makalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, Ö. Ü. R., ve Dündar, Ö. Ü. A. O. Özel Alışveriş Sitelerinin Kampanya Dönemlerindeki Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, 12 *Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi*
- Pamucar, D., ve Ecer, F. (2020). Prioritizing the weights of the evaluation criteria under fuzziness: The fuzzy full consistency method–FUCOM-F. *Facta Universitatis, Series: Mechanical Engineering*, 18(3), 419-437.
- Pantelimon, F. V., Georgescu, T. M., ve Posedaru, B. Ş. (2020). The Impact Of Mobile E-Commerce On Gdp: A Comparative Analysis Between Romania And Germany And How Covid-19 Influences The E-Commerce Activity Worldwide. *Informatica Economica*, 24(2), 27-41.
- Parlakkaya, R. (2005). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005(2), 168-175.
- Pham, V. K., Nguyen, T. L., Do, T. T. H., Tang, M. H., ve Thu Hoai, H. L. (2020). A Study On Switching Behavior Toward Online Shopping Of Vietnamese Consumer During The COVID-19 Time.
- Qiu, W., Rutherford, S., Mao, A., ve Chu, C. (2017). The Pandemic And Its Impacts. *Health, Culture And Society*, 9, 1-11.
- Ritala, P., Golnam, A., ve Wegmann, A. (2014). Coopetition-Based Business Models: The Case Of Amazon. Com. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 236-249.
- Sharma, A., ve Jhamb, D. (2020). Changing Consumer Behaviours Towards Online Shopping-An Impact Of Covid 19. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1-10.
- 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.
- Sinha, J., ve Kim, J. (2012). Factors Affecting Indian Consumers' Online Buying Behavior. *Innovative Marketing*, 8(2), 46-57.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., ve Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1), 5-13.
- Süerkan, O. (2019). *E-Ticarette Pazarlama Yöntemlerinin Yenilikçilik Ve Kurumsal Performansa Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Sürücü, Ö., ve Bayram, A. T. (2016). Mobil Pazarlama Ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. *Journal Of International Social Research*, 9(42).
- Tamer, E. , ve Seyda, G. (2017). Online Alışveriş Siteleri İçin AHP Ve TOPSIS Yöntemleri İle 3PL Firma Seçimi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 819-834.
- Tanrıkulu, E. (2020). *Faydacı Ve Hedonik Alışveriş Değerlerinin Bireyin Online Alışverişte Algılanan Faydaları Ve Riskleri Üzerindeki Etkisi: Trendyol Ve Zara Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanyıldızı, N. İ., ve Demirkıran, S. (2018). Gençlerin Online Alışveriş Sitelerinin Güvenilirliğine İlişkin Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 36-42.
- Tapeh, A. G., ve Rahgozar, M. (2008). A Knowledge-Based Question Answering System For B2C Ecommerce. *Knowledge-Based Systems*, 21(8), 946-950.
- Taş, İ. E., ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-92.
- Tekin, A. (2021). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler Ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 330-355.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Toy, B. Y., ve Tosunoğlu, N. G. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar. *Journal Of Commerce*, (1), 1.
- Türen, U., Gökmen, Y., ve Tokmak, İ. (2011). Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 49-71.
- Türker, P. (2019). *Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının İncelenmesi: Mersin İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık: 5. Baskı.
- Uzun, H., ve Poturak, M. (2014). Factors Affecting Online Shopping Behavior Of Consumers. *European Journal Of Social And Human Sciences*, (3), 163-170.
- Ülger, T. H. (2018). *E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Niğde.
- Vasudevan, R. (2010). E-Mail Marketing. *Journal Of Contemporary Research İn Management*, 5(3), 37-42.
- Vural, H. (2015). *Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercih Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Watanabe, T., ve Omori, Y. (2020). Online Consumption During The COVID-19 Crisis: Evidence From Japan. *COVID Economics*, 32, 208-241.
- Wilson, R. F. (2000). The Six Simple Principles Of Viral Marketing. *Web Marketing Today*, 70(1), 232.
- Wong, SH, Lui, RN ve Sung, JJ (2020). COVID-19 Ve Sindirim Sistemi. *Gastroenteroloji Ve Hepatoloji Dergisi* , 35 (5), 744-748.
- Yağcı, M. İ., Mohamad, E. H., ve Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını Ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye–Slovenya Karşılaştırması. *Siyaset Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-124.
- Yang, Y., Shang, W., ve Rao, X. (2020). Facing The COVID-19 Outbreak: What Should We Know And What Could We Do?. *Journal Of Medical Virology*, 92(6), 536-537.
- Yaşa, S. (2016). *E-Ticaret Türkiye’de Doğan Problemler Ve Çözüm Önerileri*, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yemez, İ., Umut, M. Ö., ve Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet Ve Davranışının Hazcı Yaklaşım İle Açıklanması. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal Of Consumer And Consumption Research*, 10(1), 29-51.
- Yesir, S. (2021). *Türkiye’de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yıldırım, B. F., ve Önder, E. (2014). İşletmeciler, Mühendisler Ve Yöneticiler İçin Operasyonel, Yönetimsel Ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri. *Bursa: Dora Yayınları*.
- Yıldız, A. G. S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel Ve Nitel Paradigmalardan Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış Özet. *The Journal of Kesit Academy*, 3 (11), 421- 442.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple Ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yıldızhan, U., ve Yurtsever, G. (2020). Uluslararası B2B E-Pazarlama Gaziantep Ayakkabı Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 525-550.
- Yılmaz, A. (2012). *Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Satış Geliştirme Aktivitelerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yılmaz, E. S., ve Mutlu, H. M. Online Market Alışverişinin (Kuru Gıda, Yaş Meyve Sebze Ve Paketli Gıda Ürünleri Vb.) Benimsenmesi: Covid-19 Anksiyetesinin Düzenleyici Rolü. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 19(Covid-19 Special Issue), 486-505.
- Yılmaz, Ö., ve Bayram, O. COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret Ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yücedağ, İ. K. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Zengin, B., ve GÜngördü, A. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 129.

Zolfani, S. H., Ecer, F., Pamučar, D., ve Raslanas, S. (2020). Neighborhood Selection For A Newcomer Via A Novel BWM-Based Revised MAIRCA Integrated Model: A Case From The Coquimbo-La Serena Conurbation, Chile. *International Journal Of Strategic Property Management*, 24(2), 102-118.

#### **İnternet Kaynakları:**

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi 10.01.2021)

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim Tarihi 02.01.2021)

<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurumdisi.pdf> (Erişim Tarihi 02.01.2021)

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi 28.02.2021)

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi 01.03.2021)



## EKLER

### Ek 1: Araştırma İçin Kullanılan Anket

COVID-19 salgını döneminde dijital alışveriş platformlarının performanslarının AHP temelli MAIRCA modeliyle belirlenmesi

Determining of the performance of digital shopping platforms through AHP-based MAIRCA model during the COVID-19 outbreak

Sizi Prof. Dr. Fatih ECER ve Yüksel ERDAŞ tarafından yürütülen “COVID-19 salgını döneminde dijital alışveriş platformlarının performanslarının AHP temelli MAIRCA modeliyle belirlenmesi” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin COVID-19 salgını sürecinde online olarak alışveriş yaparken hangi faktörlere ne kadar önem verdikleri belirlenerek dijital alışveriş platformlarının salgın döneminde bu faktörlere ne kadar dikkat ettikleri ölçülüp dijital alışveriş platformlarının salgın dönemindeki performansları belirlenecektir. Araştırmada sizden tahminen 5 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 199 kişi katılacaktır. 1 Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece iznimize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya yukselerdas@outlook.com e-posta adresi ve 05428159182 numaralı telefonda ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

### FORM 1

Aşağıdaki formda Covid 19 salgınında internetten alışveriş yaparken aşağıda yer alan faktörlerden hangisine daha çok önem verdiğiniz ölçülecektir ve bu doğrultuda kriterler karşılıklı olarak karşılaştırılacaktır. Hazırlanan ölçeğin ortasındaki 1 değeri kriterlerin eşit düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. Salgın dönemindeki internet alışverişlerinizde sizin için örneğin “teslimat hızı” “kolay iadeye” göre daha önemli ise teslimat hızını 1-9’ a kadar önem kat sayısını işaretleyiniz. Mesela “teslimat hızı” sizin için “kolay iadeye” göre 4 kat önemliyse;

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Teslimat hızı						X												Kolay iade

Şeklinde, eğer tersine sizce “kolay iade” “teslimat hızına” göre 3 kat daha önemli bir faktörse

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Teslimat hızı											X							Kolay iade

şeklinde işaret koyunuz.

### DEMOGRAFİK SORULAR:

- 1) Ankete Katılmak İstiyor Musunuz= Evet ( ) Hayır ( )
- 2) Cinsiyetiniz= Kadın ( ) Erkek ( )
- 3) Yaşınız=
- 4) Eğitim Durumunuz= İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )
- 5) Toplam Aylık Geliriniz=
- 6) Medeni Durumunuz= Evli ( ) Bekar ( ) Dul ( ) Boşanmış ( )
- 7) Yaşadığınız Şehir =

### ANA KRİTERLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

	ÖNEM / TERCİH DÜZEYİ																	
										Eşit								
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

Teslimat																			Fiyat
Teslimat																			Ürün ve hizmet kalitesi
Teslimat																			COVID-19 salgını
Teslimat																			Ödeme
Fiyat																			Ürün ve hizmet kalitesi
Fiyat																			COVID-19 salgını
Fiyat																			Ödeme
Ürün ve hizmet kalitesi																			COVID-19 salgını
Ürün ve hizmet kalitesi																			Ödeme
COVID-19 salgını																			Ödeme

*TESLİMAT ALT KRİTERLERİN KARŞILAŞTIRILMASI*

	ÖNEM / TERCİH DÜZEYİ																		
	Eşit																		
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Teslimat hızı																			Teslimat ücretinin düşük olması
Teslimat hızı																			Ücretsiz teslimat seçeneği
Teslimat hızı																			Kolay iade imkanı
Teslimat hızı																			Temassız teslimat
Teslimat ücretinin düşük olması																			Ücretsiz teslimat seçeneği
Teslimat ücretinin düşük olması																			Kolay iade imkanı
Teslimat ücretinin düşük olması																			Temassız teslimat
Ücretsiz teslimat seçeneği																			Kolay iade imkanı
Ücretsiz teslimat seçeneği																			Temassız teslimat
Kolay iade imkanı																			Temassız teslimat

*FİYAT ALT KRİTERLERİN KARŞILAŞTIRILMASI*

	ÖNEM / TERCİH DÜZEYİ																		
	Eşit																		
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Uygun fiyat																			İndirimler
Uygun fiyat																			Kuponlar
Uygun fiyat																			Kampanyalar
Uygun fiyat																			Birikmiş alışveriş puanlarının kullanılabilmesi

İndirimler																			Kuponlar
İndirimler																			Kampanyalar
İndirimler																			Birikmiş alışveriş puanlarının kullanılabilmesi
Kuponlar																			Kampanyalar
Kuponlar																			Birikmiş alışveriş puanlarının kullanılabilmesi
Kampanyalar																			Birikmiş alışveriş puanlarının kullanılabilmesi

**ÜRÜN VE HİZMET KALİTESİ ALT KRİTERLERİN KARŞILAŞTIRILMASI**

	ÖNEM / TERCİH DÜZEYİ																		
	Eşit																		
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Ürün çeşitliliği																			Ürün kalitesi
Ürün çeşitliliği																			Hizmet kalitesi
Ürün çeşitliliği																			7/24 destek
Ürün çeşitliliği																			Ürün ve hizmet hakkında kolayca bilgi alabilme
Ürün kalitesi																			Hizmet kalitesi
Ürün kalitesi																			7/24 destek
Ürün kalitesi																			Ürün ve hizmet hakkında kolayca bilgi alabilme
Hizmet kalitesi																			7/24 destek
Hizmet kalitesi																			Ürün ve hizmet hakkında kolayca bilgi alabilme
7/24 destek																			Ürün ve hizmet hakkında kolayca bilgi alabilme

**COVID-19 ALT KRİTERLERİN KARŞILAŞTIRILMASI**

	ÖNEM / TERCİH DÜZEYİ																		
	Eşit																		
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Satıcı ve müşterilerle yüzyüze iletişimden kaçınmak																			Karantina süreci
Satıcı ve müşterilerle yüzyüze																			Evde kal (kısıtlamalar)



	Trendyol	
	Amazon	
Temassız teslimat	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Uygun fiyat	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
İndirimler	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Kuponlar	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Kampanyalar	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Birikmiş alışveriş puanlarının kullanılabilmesi	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Ürün çeşitliliği	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Ürün kalitesi	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Hizmet kalitesi	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
7/24 destek	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	

	Amazon	
Ürün ve hizmet hakkında kolayca bilgi alabilme	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Satıcı ve müşterilerle yüzyüze iletişimden kaçınmak	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Karantina süreci	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Evde kal (kısıtlamalar)	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Enfekte olma korkusu	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
E-ödeme imkanı	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Kolay ve rahat ödeme	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Güvenli ödeme	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	
Kapıda ödeme imkanı	N11	
	Hepsi burada	
	Gitti gidiyor	
	Trendyol	
	Amazon	