

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT POLİTİKASI BİLİM DALI

DİYARBAKIR KADINLARININ COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

RÜYA NİSA KÖRKEN

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT POLİTİKASI BİLİM DALI

DIYARBAKIR KADINLARININ COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

RÜYA NİSA KÖRKEN

DOÇ.DR. FİGEN BÜYÜKAKIN

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT POLİTİKASI BİLİM DALI

DİYARBAKIR KADINLARININ COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Rüya Nisa KÖRKEN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 07/07/2021-16

KOCAELİ 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL ve GRAFİK LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİ	3
1.1.Tüketici Davranışlarına İlişkin Kavramsal Çerçeve	3
1.1.1. Fayda Analizi	3
1.1.2. Farksızlık Eğrileri ve Analizi	4
1.1.3. İkame ve Gelir Etkisi	5
1.1.4. Tüketici Teorisine Yöneltilen Eleştiriler	6
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar	7
1.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Unsurlar	7
1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Unsurlar	7
1.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Unsurlar	9
1.3. Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller	11
1.3.1.Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri	11
1.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketim Tercihleri Modelleri	12
İKİNCİ BÖLÜM	14
2.TÜKETİM TOPLUMUNA GENEL BAKIŞ	14
2.1. Tüketim ve Tüketim Alışkanlıkları	14
2.2. Tüketici Güveni	15
2.2.1. Risk Algısı ve Güven	15
2.2.2. Güven Unsurları.....	16
2.3. Tüketici Güven Endeksi ve Tüketici Fiyat Endeksi Arasındaki İlişki	17
2.4. Tüketimin E-Ticaret Yoluyla Gerçekleştirilmesi	17
2.4.1. E-ticarette Risk Algısı.....	18
2.4.2. E-Ticaretin Kanunlardaki Yeri.....	19
2.4.3. E-Ticaret ve Tüketici Alışkanlıkları.....	20
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	22
3.COVID-19 PANDEMİSİ VE E-TİCARET UYGULAMALARI.....	22
3.1. Covid-19 Pandemisi.....	22

3.2. Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Yansımaları	24
3.2.1. Covid 19 Pandemisinin Dünya Ekonomisine Yansımaları	24
3.2.2. Covid 19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Yansımaları.....	28
3.3. Covid-19 Salgınının Tüketim Harcamalarına Etkisi	31
3.4. Covid-19 Salgınının Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi.....	31
3.5. Türk Tüketicisinin Tüketim Alışkanlıklarında Covid-19 Yansımaları	32
3.5.1. Türk Tüketicisinin Genel Özellikleri	33
3.5.2. Türk Tüketicisinin Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimin Değerlendirilmesi	34
3.6. Covid-19 Salgını Döneminde E-ticaret Uygulamaları	35
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	39
4.COVID-19 PANDEMİSİNİN DİYARBAKIR KADINLARININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ.....	39
4.1. Diyarbakır İli Profili	39
4.2. Literatür Taraması	45
4.3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi	48
4.4. Ana Kütle ve Örneklem	49
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	52
4.6. Araştırma Bulgularının Analizi	52
4.6.1. İki Değişkenli Çapraz Tablolama Yöntemi.....	53
4.6.2. Ki-Kare Analizi.....	57
4.6.3. Regresyon Analizi.....	61
SONUÇ VE ÖNERİLER	65
KAYNAKÇA	69
EK 1: DİYARBAKIR KADINLARININ PANDEMİ SÜRECİNDE DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN ANKET FORMU.....	81

ÖZET

2019'un sonlarında görülmeye başlanan ve kısa sürede tüm dünyada sert bir şekilde etkisini gösteren covid-19 salgını, ekonomik birimler üzerinde ciddi zararlara yol açmaktadır. Ülke ekonomileri bu süreçte dar boğaza girmekte ve ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunun yanında salgınla birlikte birçok sektörde sekteye uğramaktadır.

Salgının bir başka boyutu da insanlar üzerindeki etkisi olarak değerlendirilmektedir. Salgından dolayı uygulanan karantinalar ve tedbirler insanların bu süreçte alışkanlıklarında değişime yol açmış ve yeni sürece uyum sağlamak zorunda bırakmıştır. Bu süreçten en çok etkilenen taraf hiç şüphesiz kadınlar olmaktadır. Hem ekonomik geçimin merkezinde olmaları hem de bu sürecin tüm aile bireyleri tarafından evde geçirilmesi kadınlara daha fazla sorumluluk yüklemiştir. Üstelik tüm zamanın evde geçirilmesi harcamaları ve tüketimi de arttırmıştır. Ayrıca çalışmada Diyarbakır ili kadınlarının seçilmesinin nedeni, doğu kadınlarının tüm zamanlarını ev işleriyle ve çocuklarıyla geçirdiği düşüncesi ve bu kadınlar arasında çalışan kesimin az olduğu fikrinin yaygın olmasıdır. Bu bağlamda ele alınan çalışmada covid-19 sürecinde artan ve değişen tüketim alışkanlıklarını, Diyarbakır kadınları göz önüne alınarak değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu değerlendirme yapılırken yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve Diyarbakır ili merkezde bulunan 400 kadın tüketici ile birebir görüşülmüştür. Bu anket sonuçları SPSS 26.0 ile analiz edilmiş ve önce Çapraz Tablolar oluşturulmuş, ardından Ki-Kare Analizi yapılmış ve en sonunda da Basit Regresyon Analizi ile model tahmin edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, kadın tüketicilerin yaşlarıyla orantılı bir şekilde online alışveriş yapma davranışlarında buldukları ve bu süreçte çoğunlukla zorunlu ihtiyaçların tüketimini arttırdıkları gözlemlenmektedir. Diğer yandan 65 yaş ve üzeri bireylerde daha fazla olmak üzere virüsün en net görülen etkisi ölüm korkusu olmaktadır. Bu süreçte tüketiciler, öncesinde pazar alışverişi yaparken salgın döneminde online alışverişe geçiş yapmışlardır. Salgın süresince insanlar birikim yapamamakta ve harcamalarının arttığını dile getirmektedirler. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise gelir düzeyinin kadınların tüketim miktarı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Tüketim Alışkanlıkları, Kadın Tüketiciler, Diyarbakır

ABSTRACT

The covid-19 epidemic, which started in late 2019 and showed a harsh implementation all over the world in a short time, causes serious damage to the economic unit. The economies of the country are getting into a bottleneck in this process and are limited by economic difficulties. In addition, many sectors are interrupted in the epidemic.

Another dimension of the epidemic is evaluated as its effect on people. Quarantines and measures implemented due to the epidemic caused a change in people's habits in this process and forced them to adapt to the new process. Moreover, spending all the time at home has increased spending and consumption. In addition, the reason for choosing the women of Diyarbakir in the study is the thought that eastern women spend all their time with housework and their children, and the idea that there are few working people among these women. In this context, it is aimed to evaluate the increasing and changing consumption habits in the covid-19 process, taking into consideration the women of Diyarbakır. While making this evaluation, a face-to-face survey method was used and 400 female consumers in the city center of Diyarbakır were interviewed one-on-one. These survey results were analyzed with SPSS 26.0 and Cross Tables were created first, then Chi-Square Analysis was performed and finally the model was estimated with Simple Regression Analysis. According to the results of the analysis, female consumers increased their online shopping behavior in proportion to their age in this process, and an increase was observed in the consumption of mostly essential needs in this process. On the other hand, the most obvious effect of the virus, especially in individuals aged 65 and over, is fear of death. In this process, consumers switched to online shopping during the epidemic period, while they were shopping for markets before. During the epidemic, people are unable to save and express that their expenditures have increased. As a result of the regression analysis, it was determined that covid-19 has a significant effect on consumption.

Key Words: Covid-19 Outbreak, Consumption Habits, Female Consumers, Diyarbakır

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri
BM: Birleşmiş Milletler
CATI: Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi
CAWİ: Bilgisayar Destekli İnternet Görüşmesi
DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü
GAP: Güneydoğu Anadolu Projesi
GSYH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
KVKK: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
MERS: Orta Doğu Solunum Sendromu
SARS: Şiddetli Akut Solunum Sendromu
TCMB: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TGE: Tüketici Güven Endeksi
TÜFE: Tüketici Fiyatları Endeksi
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Dünyada Ölüm Oranları.....	22
Tablo 2: Dünya Ekonomilerinde Reel GSYH Büyümesi (%)	25
Tablo 3: Dünyada Kamu Kesimi Genel Dengesi.....	26
Tablo 4: Çeşitli Ülkelerin Ekonomik Faaliyetlerinde Yaşanan Değişim (2020)..	27
Tablo 5: Dünyada Mal Ticareti Göstergeleri.....	28
Tablo 6: Salgından Önce Türkiye Ekonomisinin Genel Görünüm (2015-2019)..	29
Tablo 7: Türkiye'ye Ait Bazı Göstergeler.....	30
Tablo 8: Türkiye'de Aylara Göre Enflasyon Oranları (2019-2020).....	30
Tablo 9: Yıllara Göre Diyarbakır İli Nüfus Yoğunluğu (2010-2020)	42
Tablo 10: Diyarbakır Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (2020).....	43
Tablo 11: Yıllara Göre Diyarbakır'da Sektörlere Göre Kadın İstihdamı	43
Tablo 12: Yaş Gruplarına Göre Kayıtlı İşsiz Sayısı (2020)	45
Tablo 13: Diyarbakır'da Kadınların Ortalama Evlenme Yaşı (2010-2020)	45
Tablo 14: Ankete Katılanların Yaş Dağılımları.....	50
Tablo 15: Ankete Katılanların Eğitim Durumu.....	51
Tablo 16: Ankete Katılanların Mesleki Dağılımı.....	51
Tablo 17: Ankete Katılanların Gelir Düzeyi.....	52
Tablo 18: Ankete Katılanların Medeni Durumları.....	52
Tablo 19: İnternet Alışkanlığının Değişimi ile Eğitim Arasındaki Çapraz İlişki...	53
Tablo 20: Pandemi ile İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumu ve Yaş Dağılımı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	54
Tablo 21: Covid-19 Salgınından Etkilenme ve Katılımcıların Yaşı Arasındaki Çapraz İlişki.....	55
Tablo 22: Salgın Döneminde Dijital Platformları İzleme Sıklığı ile Katılımcıların Yaşı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	56
Tablo 23: Salgın Sürecinde Teknolojik Ürünlerin Satın Alınması ile Katılımcıların Çalışma Performansındaki Değişiklik Arasındaki İlişkinin Çapraz Değerlendirilmesi.....	57

Tablo 24: Salgın Döneminde Temassız Kart Kullanımındaki Değişiklik ile Ödeme Aracında Oluşan Değişiklik Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.....	57
Tablo 25: Pandemi Sürecinde Harcamalarda Meydana Gelen Değişiklik ile Birikim Yapabilme/Değerlendirebilme Arasındaki İlişki Düzeyinin Ölçülmesi.....	57
Tablo 26: Katılımcının Yaşı ile Online Alışveriş Yapıp Yapmadıklarına İlişkin Ki-Kare Analizi.....	58
Tablo 27: Katılımcının Eğitim Durumu ile Salgın Hakkındaki Bilgi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi.....	59
Tablo 28: Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Online Alışveriş Miktarına İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	59
Tablo 29: Katılımcıların Çocuk Sayısı ile Harcamada Yaşanan Değişikliğe Ait Ki-Kare Analizi.....	60
Tablo 30: Harcamada Oluşan Değişiklik ile Pandeminin Etkisi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi.....	60
Tablo 31: Pandemi Hakkında Bilgi Düzeyi ile Salgına Yönelik Önlem Olması Amacıyla Alınan Ürünler Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	61
Tablo 32: Katılımcıların Çalışma Durumu Değişikliği ile Dijital Platformları Takip Etme Sıklığı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analiz Bulguları.....	61
Tablo 33: Pandemi Öncesinde ve Pandemi Sürecinde Tercih Edilen Ödeme Aracı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi.....	62
Tablo 34: Modelin Özeti.....	63
Tablo 35: Regresyon Analizi.....	64
Tablo 36: Regresyon Modeline Ait Katsayı Tablosu.....	64
Tablo 37: Korelasyon Tablosu.....	63

ŞEKİL ve GRAFİK LİSTESİ

ŞEKİLLER:

Şekil 1: Tüketici Dengesi.....	4
Şekil 2: İkame ve Gelir Etkisi.....	5

GRAFİKLER:

Grafik.1. En Fazla Tanı Olan Ülkelerde Ölüm Oranları (%).....	23
Grafik 2. Dünya’da E-ticaret İşlemi Gerçekleştirilen Kategoriler.....	37
Grafik 3. Türkiye’de E-ticarette Sektörlere Göre Artış (Milyar TL).....	37
Grafik 4. Türkiye’de E-ticarette Sektörlere Göre Azalış (Milyar TL).....	38
Grafik 5. Sektörlere Göre 2020 Yılı Ortalama Sepet Tutarları.....	39

GİRİŞ

Son zamanlarda etkisini tüm dünya üzerinde sert bir şekilde gösteren covid-19 pandemisi, neredeyse tüm insanların alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını tamamen değiştirmiştir. Ancak en kötüsü de birçok insanın ölümüne neden olmuştur. Ana vatanı Çin'in Wuhan kenti olarak tespit edilen yeni tip virüs ilk çıktığı andan itibaren güçlenerek ve mutasyona uğrayarak yayılma hızını arttırmaktadır. İnsanlarda önceleri kuru öksürük, ateş, kusma ve şiddetli kas ve kemik ağrısı şeklinde semptomlar gösterirken, şimdilerde daha da güçlü bir hal alarak üst solunum yolunun zarar görmesine ve zamanla çoklu organ yetmezliğine neden olduğu görülmektedir. Bunun yanında bazı insanlar da çok hafif bir şekilde atlatabilmektedirler. Bu durum birçok nedene bağlı olabilmektedir. Bu nedenler arasında güçlü bağışıklık sistemi ve düzenli ve sağlıklı beslenme alışkanlığı gibi faktörler sayılabilmektedir. Bu virüsten korunmanın en temel yolları maske, mesafe ve temizliğe önem göstermektir.

Salgının olumsuz etkilerinden korunabilmek amacıyla alınan tedbirler kapsamında yaşanan zorunlu izolasyon süreçleri ve karantinalar, insanların eve kapanmalarına neden olmuştur. İnsanların bu süreçte tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde değişime uğramış ve yeni alışkanlıklar kazanmışlardır. Söz konusu dönemde bireyler, zorunlu ihtiyaçlar dışında tüketim harcaması yapmamakta ve salgın paniği harcama kalemlerini de etkilemektedir. Birçok insan evden çalışma sistemine geçiş sağlamış olup okullar uzaktan eğitim şeklinde devam etmektedir. Bu süreçte internet kullanımı da artış göstermektedir. Salgından önce internet alışverişinden uzak duran bireyler de pandemiyle birlikte temel ihtiyaçlarını dahi internet üzerinden karşılamaya başlamışlardır. Bu değişiklik, bireylerin perakende alış-satışlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Bu durum işletmecileri de işlerini sanal ortamda gerçekleştirmeye yöneltmiştir. Bu yüzden fiziksel ticaret uygulamaları salgınla beraber azalış gösterirken, e-ticaret uygulamaları ise artış kaydetmiştir.

Salgın tüm insanlığı etkilediği gibi ekonomilere de çok ciddi zararlar vermiştir. Her ne kadar ülkeler ilk anda kapılarını dış dünyaya kapatmış ve ulaşım sınırlandırılmış olsa da salgının yayılma hızının önüne geçememişlerdir. Bu durumun en temel nedeni ekonomilerin küreselleşmesidir. Salgın şüphesiz birçok ülkenin sağlık sistemini olumsuz etkilemektedir. Ülkeler bu salgına hazırlıksız yakalanmış ve kapasite sorunu ile karşı karşıya kalmışlardır. Bunun yanında birçok sektörü de olumsuz etkilemiştir. Bu sektörlerin en başında hizmet sektörü gelmektedir. Kafe ve restoranların kapanması veya yüzde elli kapasite ile çalışılması ve seyahat kısıtlamaları ekonomide ciddi kayıpların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Turizm

sektörü de bu salgından nasibini almış ve ülke ekonomileri turizm gelirinden mahrum kalmışlardır.

Covid 19 pandemisi dünyayı ve ülkeleri yalnızca ekonomik açıdan etkilememekte bireylerin ruhsal ve psikolojik bunalıma düşmelerini tetiklemekte dolayısıyla da sosyal hayatı da olumsuz yönde değişikliğe uğratmaktadır. Bireylerin sürekli evde vakit geçirmeleri ve artan iş yükleri nedeniyle hiçbir sosyal aktivite yapamamaları ya da bu aktivitelerin sadece dört duvar arasında sınırlı kalması sosyal çöküntüye neden olmakta ve ailelerin çözülmesine kadar pek çok farklı sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, insanlık büyük bir salgın kriziyle karşı karşıya kalmakta ve bu krizden hem psikolojik hem toplumsal hem de ekonomik açıdan derinden ve olumsuz yönde etkilenmektedir. Söz konusu salgın genel olarak insanların alışkanlıklarını değiştirmekte, ülke ekonomilerinde talep darlığına yol açmakta ve devletin sağlık harcamalarını arttırıp bazı gelirlerden yoksun bırakmaktadır. Öte yandan kadınlara yüklenen sorumlulukları arttırmakta ve kadınları hem ekonomik hem de psikolojik anlamda yıpratmaktadır. Bu nedenle ele alınan çalışmada, son zamanlarda içinde bulunduğumuz salgının insanların özellikle de kadınların tüketim alışkanlıkları üzerinde ne gibi etkiler meydana getirdiği araştırılmaktadır. Bu çalışmada Diyarbakır ilinde yaşayan kadın tüketiciler baz alınmaktadır. Çünkü zaman içinde yaşanan değişimler, özellikle de doğuda yaşayan kadınların sosyal ve ekonomik anlamda gelişmeleri, toplumsal konularının ve değerlerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Eskiden sadece evin idaresinden sorumlu olan kadınlar, bugün bir çalışma grubunun yönetiminden sorumlu hale gelmişlerdir. Ekonomik güç kazanan kadınlar, gen haritalarına yerleşmiş olan alışveriş dürtüsüyle hareketlenmiş ve tüketimin de yönetimini ele geçirmişlerdir. Burada bu değişimi ve gelişimi ortaya koymak ve zamanla oluşmuş ön yargıları yıkmak ve bu durumu Diyarbakır kadınları özelinde gözlemlemek amaçlanmıştır. Çalışma ana hatlarıyla dört bölüme ayrılmıştır. İlk bölümünde, tüketim davranışları için teorik altyapı oluşturulmuştur. Ayrıca bu bölümde tüketimi etkileyen unsurlara ve tüketimi açıklayan modellere de yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, tüketim toplumuna ve unsurlarına değinilmiştir. Üçüncü bölüme gelindiğinde, tüm dünyayı saran salgın krizinin ekonomik yansımaları incelenmiş olup salgının e-ticaret uygulamaları üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise Diyarbakır ilinin ekonomik ve sosyal profili incelenmiş ve Diyarbakır ilinde yaşayan kadın tüketiciler üzerinde birebir anket çalışması yapılarak bu sürecin onları nasıl etkilediği ekonomik analizlerle ortaya konmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TEORİSİ

Tüketici davranışı kavramı, pazarlama alanında farklı bir alt disiplin olarak ortaya çıkmış ve benimsenmiştir. Başlarda tüketici sadece kendi ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederken ve kararlarını bu yönde alırken, zamanla değişen yaşam koşulları tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre de hareket etmesini zorunlu kılmıştır. Tüketiciler bazen alıcı, bazen de satıcı konumunda olmaktadır. Alıcı ve satıcı açısından değerlendirildiğinde, ikisi de aslında tüketici konumundadırlar. Satıcı ilk etapta ham madde ya da satacağı ürünü alıp satış aşamasına geçene kadar tüketici konumunda kabul edilmektedir. Ürünü işleyip alıcıya ulaştırdığı takdirde de satıcı konumuna geçmektedir.

1.1.Tüketici Davranışlarına İlişkin Kavramsal Çerçeve

Tüketici davranışı, tüketim ile ilgili ögelerde, tüketicilerin kullanabildikleri kaynakları (para, zaman vb.) harcamak için ne gibi kararlar aldıkları ile ilgilenmektedir. Tüketiciler bu bağlamda aldıkları kararlarda kendilerine en çok faydayı sağlayan, zevk ve tercihlerine uyumlu ve gelirleriyle orantılı mal ve hizmetleri elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Tüketici davranışlarını anlamak hem üreticiler açısından hem de politika yapımcılar açısından büyük önem taşımaktadır. Her tüketicinin sosyo-ekonomik yapısı, psikolojik etmenleri, ekonomik durumu birbirinden farklılık göstermektedir. Bu yüzden tüketici davranışı birçok ekonomik birim tarafından dikkate alınmaktadır.

Tüketici davranışı bazı analizlerle test edilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde tüketiciler üzerinde etkisi bulunan fayda analizi, bunun yanında tüketici dengesini ortaya koymamızı sağlayan farksızlık eğrileri, ekonomik şartlara bağlı ikame ve gelir etkileri incelenmektedir.

1.1.1. Fayda Analizi

Fayda herhangi bir malın tüketici gözünde arzu edilebilir kılan özelliğidir (Koyuncu, 2020: 26). Fayda kavramı insanların ihtiyaçları doğrultusunda kullandıkları mal ve hizmetlerden tatmin edilebilme özelliği ile ilgilenmektedir. Rasyonel davranan bir tüketici kendine daha fazla fayda sağlayan mal ve hizmetleri diğerlerine tercih etmektedir. Tüketici bu tercihleri yaparken; geliri doğrultusunda kendine sağladığı faydaya göre hangi maldan ne kadar alacağına karar vermektedir (Yürük, 2017: 33). Böylece fayda ancak insan ihtiyaçlarını karşıladığı zaman söz konusu olmaktadır.

Tüketiciler seçim yaparken kendilerine en çok faydayı sağlayacak seçeneği seçerler, çünkü buradaki amaç faydayı maksimize etmektir. Günümüzde faydayı açıklamaya yarayan teorilerden biri fayda analizidir. Fayda analizinin 6 varsayımı bulunmaktadır (Esen ve Kostakoğlu, 2016: 108):

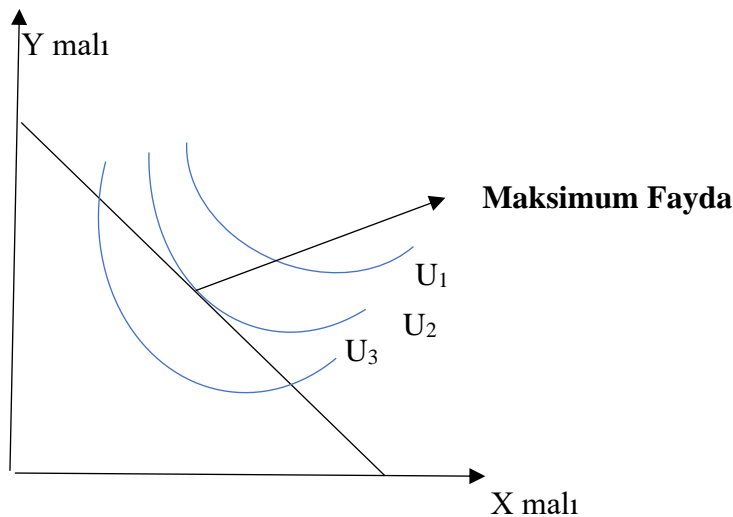
- i. Tüketiciler davranışlarında rasyoneldirler.
- ii. Malların tüketimleri sonucunda elde edilen fayda ölçülebilirdir.
- iii. Bir malın arka arkaya tüketilen son biriminin sağladığı fayda (marjinal fayda), bu malın tüketilen miktarı arttıkça düşmektedir.
- iv. Malların tüketilen miktarları arttıkça, bir noktaya kadar elde edilen toplam fayda da artar.
- v. Tüketicilerin gelirleri sınırlıdır.
- vi. Tüketiciler satın alabildikleri bütün mal ve hizmetlerin fiyatlarından haberdardır.

1.1.2. Farksızlık Eğrileri ve Analizi

Farklı mal bileşimlerinde tüketiciye aynı fayda düzeyini sağlayan noktaların geometrik yeri farksızlık eğrisi olarak ifade edilmektedir. Yani, tüketici bir malın tüketimini azalttığında ya da artırdığında aynı fayda düzeyinde kalabilmek için diğer malın ne kadar arttırılması ya da azaltılması gerektiğini gösteren eğridir (Eroğlu, 2004: 135).

Farksızlık eğrileri analizi ile tüketici tercihleri açıklanırken bazı hususlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar öncelikle; tüketici zevk ve tercihleri, tüketici gelirleri ve satın alınacak mal ve hizmetlerin fiyatlarının veri olmasına dayanan varsayımların kabul edilmesi olarak sıralanabilmektedir.

Şekil.1.Tüketici Dengesi

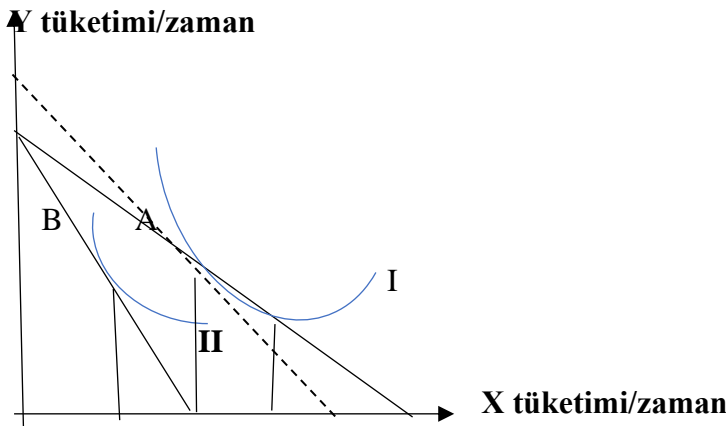


Gelirin ve dikkate alınan malların fiyatlarının sabit olduğu, zevk ve tercihlerin değişmediği varsayımı altında incelendiğinde, Şekil 1.1’de görüldüğü üzere tüketici denge noktası kayıtsızlık eğrilerinin bütçe doğrusuna teğet geçtiği noktada (U_2) sağlanmaktadır. Bu noktada farksızlık eğrilerinin eğimi ($\Delta Y/\Delta X$), bütçe doğrusunun eğimine (P_x / P_y) eşit durumdadır. Tüketici U_3 farksızlık eğrisi üzerindeki mal bileşimleri tüketilirse aynı bütçeyle daha az fayda sağlanır. U_1 farksızlık eğrisi üzerinde ise mal bileşimlerini kısıtlı bütçeyle satın alamamaktadır.

1.1.3. İkame ve Gelir Etkisi

Ekonomik şartların değişmesinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi iktisat alanında üzerinde çokça durulan bir konu haline gelmiştir. Bir malın fiyatının değişmesi tüketiciyi farklı yönlerden etkileyebilmektedir. İktisat literatüründe gelir etkisi; fiyattaki azalış nedeniyle reel geliri artan tüketicinin fiyatı düşen maldan daha fazla alması şeklinde tanımlanmaktadır. İkame etkisi ise bir malın veya hizmetin fiyatındaki değişiklikten kaynaklanan bir etki anlamına gelir ve tüketicinin daha yüksek fiyatlı ürünleri daha düşük fiyatlarla değiştirmesi olarak tanımlanabilir (Kadioğlu ve Yağcı, 2020: 482). İlk olarak fiyatı değişen malın fiyatı değişmeyen diğer mallarla ikame edilme oranı değişmektedir. İkinci olarak tüketicinin satın alma gücü farklılaşmaktadır. Böylece tüketicide yarattığı ilk etkiye ikame etkisi, ikincisine ise gelir etkisi denilmektedir (Baytürk, 2018: 38).

Şekil.2. İkame ve Gelir Etkisi



Şekil 2’de görüldüğü üzere başlangıçta bütçe doğrusunun A noktasında olduğu varsayıldığında, doğrunun eğimi X ve Y malları fiyatlarının oranına eşittir. Y malının fiyatı aynı iken X malının fiyatı arttığında doğru B konuma doğru kayma göstermektedir. Bu durumda tüketicinin iki maldan tercih ettiği bileşim II numaralı farksızlık eğrisinin yeni bütçe doğrusuna (B) teğet olduğu noktadaki bileşimdir. Burada toplam etki ikame etkisi ve gelir etkisi olarak

ikiye ayrılmaktadır. X malının fiyatının artması tüketicinin reel gelirinin azalması demektir. Çünkü tüketici eskisi kadar para harcadığında daha az X malı alabilmektedir.

1.1.4. Tüketici Teorisine Yöneltilen Eleştiriler

Tüketim olgusuna günümüzde kapitalist sistemin ağında gerçekleşen olumsuz düşünce ve özgürlük ile modernliğin bir parçası olarak görülen olumlu düşünce şeklinde iki farklı açıdan bakılmaktadır. Tüketim olgusuna olumlu açıdan yaklaşanlar daha çok modernliğin, zenginliğin ve özgürlüğün bir parçası olarak tüketimi ele alırken; olumsuz açıdan bakanlar ise, daha çok kapitalist sistem çerçevesinde sistemin insanı, doğayı sömürme amacından hareketle tüketimi ele almaktadırlar (Karaboğa, 2016: 2075). Tüketim karşıtı tavrın çok uzun bir geçmişi vardır. Örneğin, Antik Çağ filozoflarından Sokrates'in satışa sunulmuş malların çoğunluğuna aldanıp birçok kez kendine "gerek duymadığım ne çok şey var" dediği, "gümüş sofrta takımları ve erguvan giysiler yaşamda değil, tragedyada işe yarar" dizelerini dilinden düşürmediği rivayet edilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

Freud, insanların davranışlarının ve düşüncelerinin temelinde hayvani bir içgüdü olduğunu söylemektedir. Bu bakış açısına göre kapitalizm, her insanı zamanın şartlarına göre yeni bir haz türü ile kandırarak, tüketici olarak harcamaya istekli hale getirmektedir. Pazara sunulan her ürün, bireyde haz duygusunu tetikleyerek ekonomik açıdan yeni bir ihtiyacı doğuran koşulları oluşturmaktadır. Böylelikle yabancılaşmış ihtiyaçların etkisi altına giren insan, fizyolojik ve psikolojik anlamda bir makineye dönüşmüş olmaktadır (Nar, 2015: 945).

Tüketim toplumu Frankfurt Okulu yazarları tarafından da eleştirel bir bakış açısıyla kaleme alınmaktadır. Frankfurt Okulu yazarlarından Max Horkheimer ve Theodor Adorno "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserlerinde ilk kez "Kültür Endüstrisi" kavramından söz etmiş ve metalaşma kavramına yer vermiştir. Marcuse da Adorno ve Horkheimer ise kitle kültürüne eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Öte yandan Baudrillard da "Simülakrlar¹ ve Simülasyon" adlı eserinde yalnızlaşan topluma değinerek, tüm sistemin değiştiğini ve bireyin yapay gerçeklikte kendi kendisinin kölesi haline geldiğini ifade etmektedir (Yıldırım, 2009: 382).

Bir diğer farklı bakış açısı; tüketim toplumundaki savurganlığı eleştiren Baudrillard, tüketim toplumuna "çöp sepeti uygarlığı" der ve zengin toplumların bolluğunun aslında

¹ Simülakrlar: Fransız yazar Jean Baudrillard'ın 1981'de yayımlanan postmodern felsefe kitabıdır. Gerçeklik, simgeler ve toplum ilişkisini inceleyen yapıtta kültür ve medyanın toplum inşasındaki rolü üzerinde de durulmaktadır (Baudrillard,1998: 13).

savurganlığa dayalı olduğunu belirterek “bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim!” diye de ekler. Baudrillard bu sözlerle savurganlığın tüketim toplumuna özgü bir davranış biçimi olduğunu vurgulamaktadır (Dal, 2017: 14).

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Tüketici davranışı, bir insan eylemi olması nedeniyle çoklu hareketlerden oluşan, etkileşim devamlılığına dayanan eylemsel bir bütün olmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017: 131). Tüketici davranışlarının geniş bir zaman, mekan ve organizasyonda yer alma durumu, onu birçok faktöre duyarlı konuma getirmektedir. Özellikle zamanın değişimi ile ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel ve daha birçok ihtiyaç ve istekler ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve gelişim de tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin değişmesine neden olmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017: 129). İzleyen bölümde, tüketici davranışını şekillendiren ve etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Sırasıyla; demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik etkiler ele alınmaktadır.

1.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Unsurlar

Tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir durumu içinde yaşadığı çevreye göre şekillenmektedir. Tüketici davranışının şekillenmesinde en önemli faktörlerin başında yaş gelmektedir. Yaş faktörü bireyler için önemli bir unsurdur. 18-24 yaş arası bireylerin zevk ve tercihleri, eğlence anlayışları, giyim tarzları, yemek yeme alışkanlıkları ve hatta hayata bakış açıları değişiklik göstermektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer demografik unsur ise cinsiyet faktörüdür. Kadın ve erkeklerin tüketim öncelikleri birbirinden farklı olmaktadır (Durmaz vd., 2011: 117).

Demografik faktörler arasında meslek kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Kişinin statüsü, yaptığı işi, geliri ve eğitim düzeyi tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin inşaat işçisinin yeme eylemini gerçekleştirmek için restoranları tercih etmektense bir kaptan evden getirdiği yemeği yemek istemesi üzerine o kabı satın alırken, bir üst düzey yönetici ise yeme eylemini iş yerinden bağımsız lüks bir restoranı tercih ederek bu kabı satın alma gereksinimi duymamaktadır (Tavşancı, 2007: 15).

1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Unsurlar

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel unsurlar literatürde; kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve aile olarak sıralanabilmektedir. Bu faktörler tüketici davranışının oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Tüketici davranışları, kişilerin buldukları sosyal durumlara göre de

değişiklik gösterir. Kişiler, sosyal statüleri, buldukları ortamlar, aileleri, sevdikleri kişiler, arkadaşları onların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Belli bir gruba ait olma hissi ve sosyal faktörler satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve aile kavramlarından söz edilmektedir.

1.2.2.1. Kültür

Araştırmalarda çeşitli tanımlamaları var olan kültür genellikle belli bir insan topluluğunun geçmişten günümüze kadar farklı kişilik özelliklerine sahip davranışlarının tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışlar, öğrenilmiş ve yapılmış ya da özellikle yapılmayan her şeyi içermektedir. Kişi küçük yaşlardan bu yana belli bir çevrenin içerisinde yetişmekte, tüm rollerini bu çevrenin içerisinde kazanmakta ve hayatı boyunca sahip olduğu değer yargıları bu çevre içerisinde şekillenmektedir. Bireyin, tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde toplum içerisinde dışlanmamak için süregelen değer yargılarından etkilenmesi ve bu değer yargılarına göre hareket etmesi kaçınılmaz bir durum olmaktadır (Wilkie, 1975: 220).

Bazı toplumlarda kültür anlayışı iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlardan ilki toplumun kalkınması adına ilerleyen teknolojik gelişmeler ve belli bir gelişmişlik düzeyini ifade eden maddi kültür, ikincisi ise, toplumların uzun yıllar öncesinden süre gelen alışkanlıkları, inançları, yasa ve ahlak kurallarını içeren manevi kültürdür (Yaraş, 1998: 13).

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları kültürel değerlerine göre şekillenmektedir. Bayramlarda çocuklara harçlık vermek, gelin bohçası hazırlamak veya sünnet düğünü yapmak kültürel tüketime örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca Türkiye’de kahvaltılarda ya da gün içinde çay tüketimi bir kültürel değer olarak da kabul edilebilir.

1.2.2.2. Alt Kültür

Hakim kültür ile bağlantısını koparmadan ancak çeşitli noktalarda ayrılarak oluşan kültür, alt kültür olarak tanımlanmaktadır (Kaur ve Singh, 2006: 10). Bu kültür çeşidinin oluşmasının nedeni hızla çoğalan nüfusa ve bağdaşık olan kültür yapısının eskisi gibi olmamasıdır. Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de etnik yapı, dini inanç farklılıkları gibi farklı etkenlerden dolayı oluşan çeşitli alt kültürler bulunmaktadır. Zamanla oluşan alt kültürde insanların tüketimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çeşitli alt kültüre sahip tüketici grupları başka kültürlerle imrenip bu kültürdeki tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamaya çalışırken, bazıları da o tüketim alışkanlıklarından kurtulmaya çalışıp farklı şeyler deneme çabası gösterebilmektedirler.

1.2.2.3. Sosyal Sınıf

Toplumda sahip oldukları statülerle, kazanç miktarlarıyla ve gördükleri saygı düzeyi ile birbirlerinden çok farklı insan gruplarının oluşturduğu kitlelere sosyal sınıf denilmektedir (Şengönül, 2013: 131). Sosyal sınıflar arasında keskin çizgiler yoktur; kişiler alt ya da üst sınıf arasında yer değiştirebilirler. İnsanlar sosyal sınıflarındaki konumlarını değiştirdikçe farklı roller ve statüler kazanmaktadır.

Genel olarak sosyal sınıf, toplumu oluşturan nüfusun eğitim düzeyi, geliri, mesleği vb. faktörler bakımından hiyerarşik sıralanmasını ifade eden bir kavramdır (Keskin ve Baş, 2015: 57). Tüketim alışkanlıkları bakımından sosyal sınıf bazı konularda belirleyici konumda bulunmaktadır. Bu konular tüketicilerin tüketim yapıları, harcama alışkanlıkları ve tasarruf yapma eğilimleri olarak ifade edilebilmektedir. Tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzeyen aynı sosyal sınıfa dahil bireylerin, tasarruf ve harcama eğilimleri de birbirine benzeyebilmektedir (Açıkalın ve Gül, 2006: 20).

1.2.2.4. Aile

Aile, kişilerin birbirleriyle olan etkileşiminin en fazla olduğu grupların başında gelmektedir. Aile; evlenme yoluyla edinilen, farklı statülere sahip bireylerin hem kazanıp hem tükettikleri ortamda birlikte yaşayan bir birim olarak tanımlanmaktadır (Ishaqua, 2014: 165). Kişinin ailesi ve yakın çevresi bireyin davranışları üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Aile içerisinde edinilen davranışlar kişinin şu anki ve ileriki bütün yaşamını etkileyebilmektedir. Genellikle aile üyelerinden erkek hem baba rolüne bürünürken hem de malın işlevsel özellikleriyle ilgilenir, kadın ise malın görünümü ve kullanımı ile ilgilenmektedir. Çocukların sorumlulukları ise yaşları ilerledikçe farklılık göstermektedir (Wut ve Chou, 2009: 150).

1.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Unsurlar

Satın alma davranışlarını etkileyen birçok psikolojik unsur da söz konusu olmaktadır. İnsan psikolojisi öğrenmeye bağlı bir sistem şeklinde çalışmaktadır. Doğumundan itibaren öğrenmeye başlayan insan her türlü genel ve özel ihtiyaçlarını, isteklerini, fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını, öğrenme yoluyla belirlemektedir. İşletmeler tüketicilerin mallarını öğrenmesine yardımcı olarak, kendi mallarını başarıyla pazarlayabilmektedirler. Tüketiciler genellikle malları deneyerek öğrenirler. Tüketiciler malı doğrudan öğrendikleri gibi dolaylı olarak arkadaşlarından, reklamlardan ve satış görevlilerinden de öğrenebilmektedirler (Kurtoğlu,

2014: 12). Araştırmanın bu bölümünde tüketici davranışını etkilen psikolojik unsurlar olan motivasyon, öğrenme, algılama, tutum ve inanç faktörleri incelenmektedir.

1.2.3.1. Motivasyon

Motiv veya güdü, kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilmektedir. O halde güdüler, insanı harekete geçiren güçler olarak tanımlanabilmektedir. Motivasyon veya güdülenme; kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Satıcı, 1998: 10).

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden dış uyarıcılara müşteri olma güdüsü denilmektedir (Koroğlu, 2011: 109). Tüketici hep aynı yerden alışveriş yaparak bunu sürekli hale getirmektedir. Mesela mahallesinde bulunan kasabı, manavı veya bakkalı tercih eden tüketici büyük marketler ya da farklı dükkanlara gitmeyi tercih etmemektedirler. Müşteri olma güdüleri onları hep aynı yerden alışveriş yapmaya itmektir.

1.2.3.2. Öğrenme

Bireyler tüketim yapma alışkanlıklarını öğrenerek edinirler. Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış biçiminden oluşmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır (Akturan, 2007: 240). Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve bu kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Bu nedenle öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen en önemli unsurlar arasında sayılmaktadır (Gedik, 2020: 25).

1.2.3.3. Algılama

İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler; çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme yöntemlerindedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 182). Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam yüklemektedir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunların başlıcaları; uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine renkli bir gazete reklamı ve ambalajın renkli olmayana göre çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilmektedir (Aydınol, 2010: 98).

Algılama ihtiyaçları güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir (Yücel ve Çubuk, 2014: 145).

1.2.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar tüketici faktörlerini etkileyen en önemli psikolojik faktörler arasında sayılmaktadır. İnanç kişinin satın alma ve karar verme noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı toplumda yaşayan bireylerin adetlerinin benzediği noktada sağlam yargı ortaya çıkmaktadır. Kültürün devamlılığı aynı zamanda inançlara da bağlıdır. Bireyin inancına ait bir obje üzerinde farklı davranışlar sergilemesi de farkında olduğu o obje üzerinde tutum sergilemesi anlamı taşımaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 54). Mesela, Türkiye’de yaşayan bir bireyin sahibi olduğu restoranda domuz eti satması mümkün olmamaktadır.

1.3. Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller

Tüketici davranış modelleri tüketicilerin çeşitli davranış biçimlerinin farklı bakış açılarıyla anlaşılmasını sağlamaktadır. Genel olarak tüketici davranış modelleri ikiye ayrılmaktadır: Bunların birincisi açıklayıcı davranış modelleri, ikincisi ise tanımlayıcı davranış modelleri olarak sıralanmaktadır. Açıklayıcı davranış modelleri tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen unsurların neler olduğu üzerine odaklanmaktadır (Papatya, 2005: 223). Tanımlayıcı davranış modelleri ise; tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıkları ve hangi faktörlerin etkili olduğu üzerinde durmaktadır (Gönen ve İyigün, 2020: 5).

1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı modeller bir diğer ifadeyle klasik model tüketici davranışı bazlı oluşturulmuş modeller değildirler. Bu bakımdan ele alınmış modeller daha çok insan davranışı üzerine yönelik modeller olup, bazı araştırmalarda tüketim alışkanlıklarına uyarlanmaya çalışılmıştır (Uygun ve Özçiftçi, 2011: 374). Açıklayıcı davranış modeli genel anlamda Ekonomik Model, Freud’un Benlik Modeli, Pavlov’un ‘Şartlandırılmış Öğrenme’ Modeli, Veblen’in Toplumsal Modeli olarak incelenmektedir.

1.3.1.1. Ekonomik Model

Klasik görüşü benimseyen ekonomistlere göre birey, iktisadi ve ölçülü hareket eden bir varlıktır ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen, bireyin bu özelliğidir. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Birey bütçesini tüketirken kendine en

yüksek faydayı sağlayacak şekilde hareket ederek bölüşüm gerçekleştirir. Tüketim eğiliminde mutlaka bir denge bulunmaktadır. Günümüzde fayda olarak bilinen bu tutum ve davranışın ekonomik temeli Marshall'ın marjinal faydasına dayanmaktadır (Gökalp, 2007: 81).

1.3.1.2. Freud'un Benlik Modeli

Freud'a göre tüketici, iktisadi ve fonksiyonel malların psikolojik sebeplerle de satın alınabileceğine değinmiştir (Tunçkan, 2012: 151). Mesela, şampuanın güzel kokması nedeniyle satın alınması, onun fonksiyonel yapısından çok bireyin psikolojik tercihi ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle bir ev satın alırken dikkat edilen nokta, işlevinden daha farklı boyutlara sahiptir. Çünkü, tüketici tercihlerini ürünün fonksiyonundan çok, psikolojik-estetik yönünü de dikkate alarak gerçekleştirmektedir (Papatya, 2005: 224).

1.3.1.3. Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli

20. yüzyılın başlarında Pavlov tarafından geliştirilen deneysel öğrenmeye ait birçok çalışma yapılmıştır. Başlarda yiyecekler üzerindeki fizyolojik değişimleri inceleyen Pavlov, daha sonra öğrenme konusuna merak salmıştır (Papatya, 2005: 224). Şimdilerde ise Pavlov'un geliştirdiği bu model özellikle reklamcılık ve pazarlama alanlarında sıkça kullanılmaktadır. Mesela reklamı yapılan içeceklerde bir uyarıcı kullanılması, izleyenlerde susuzluk duygusunu tetiklemektedir. Çünkü bu tarz pazarlama yöntemlerinde bir uyarıcı kullanılması bireyin satın alma davranışı sergilemesine neden olmaktadır (Ventura, 2003: 79).

1.3.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'e göre aslında alışveriş eğiliminin çoğu gösteriş amaçlıdır. Veblen tüketicinin satın alma eğilimi gösterirken ait olduğu grupta ünlenmesi, takdir edilmesi, öne geçmesi gibi davranışlarla sınırları aşarak örnek aldığı grubun seviyesine ulaşmak için tüketim yapacağı kanısına varmıştır (Dündar, 2006: 125).

1.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketim Tercihleri Modelleri

Alışıl gelmiş modeller dışında, modern (tanımlayıcı) modeller, tüketici tercihlerinin, çoğunlukla satın alma davranışının, nasıl meydana geldiği üzerinde durmaktadırlar. Bu tarz teoriler, tüketim davranışını sadece bazı uyarıcılara karşı bir tepki olarak değil, aynı zamanda bir süreklilik arz eden satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğini de anlamaya yönelik bir tanımlamayı içermektedir (Gönen ve İyigün, 2020: 11).

Tanımlayıcı modellerin ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çakır ve Kılıç, 2020: 649):

- i. Satın alma eğilimi gösteren tüketici bu süreci sorunları çözmek olarak değerlendirir.
- ii. Tüketici tüketim sürecinde dış uyarıcılardan etkilendiğini varsayar.
- iii. Her tüketim süreci aynı düzeyde önemli bir çözüm süreci olarak görülmektedir.
- iv. Satın almadaki tercihlerin sebeplerinden çok, nasıl yapıldığı açıklanmaya çalışılmaktadır.
- iv. Bu teorilerde tüketicinin satın alma kararı farklı davranışlardan oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM TOPLUMUNA GENEL BAKIŞ

Dünyada üretmeden tüketmek anlayışı hızla yayılmaktadır. Bu da toplumların üretmeden, ihtiyacından daha fazlasını satın almasına sebep olmaktadır. Eskiden üretim söz konusu iken, günümüzde ise tüketim çılgınlığı ön plana çıkmaktadır. Kaynaklar bir taraftan tüketilirken, diğer taraftan da üretilen mal ve hizmetlerin hem sayısı hem de niteliği artmaktadır. İnsanlar, artık ihtiyaçlarından çok zevk ve tercihlerin ağır bastığı, estetik duyguların ön plana çıktığı ürünler satın almaktadırlar. Üretmeden tüketmek hem bireye hem de topluma olumsuz yönde yansımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde tüketim toplumuna değinilmekte ve tüketiciler üzerinde risk algısı ve güven unsurunun önemi ön plana çıkarılmaktadır.

2.1. Tüketim ve Tüketim Alışkanlıkları

Tüketim, tüm insanlığın yaşamsal bir faaliyet alanıdır. İnsanoğlu toplumsal tarihin her safhasında tüketim yapmıştır ve yapmaktadır. Ancak geçmişte geleneksel, modern ve sanayi toplumları “üreticiler” olarak adlandırılırken, günümüz toplumları ise “tüketiciler” toplumu olarak adlandırılmaktadır (Şentürk, 2012: 67). Yaşlı ve yorgun dünyamızda kaynakların tükendiğini ve doğanın hızla yok olmaya başladığını görmek bu gelişmenin ve değişimin hiç de iyi olmadığını düşündürmektedir.

Tüketim genel olarak, üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyaçları ve istekleri karşılamak amacıyla ekonomik birimler (hanehalkı, firmalar ve devlet) tarafından kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Tüketim alışkanlıkları yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Her dönemin hakim değerleri, kültürel farklılıkları ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları vardır. Bunları anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için, söz konusu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması daha gerçekçi sonuçların elde edilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin X kuşağının temsilcileri (1965-1980), teknoloji çağının içine doğdukları için, bir taraftan teknolojik yeniliklerden beslenerek daha donanımlı ve beceri sahibi bir profil çizmişlerdir. Diğer taraftan da önceki kuşağın mirasını devraldıkları için, özellikle 68 kuşağıyla kıyaslanıp, hep onların gölgesinde kalmışlardır (Coşgun, 2012: 838).

Enformasyon ve bilgi çağının şekillendirdiği Y kuşağı ise, bireyci, tüketim alışkanlığı daha gelişmiş, anlık zevklere odaklı olmakla birlikte, sürdürülebilirlik, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlara sahip çıkan bir profil çizmektedirler (Bayhan, 2011: 223). Böylece yaşamlarını, yeni dönemin ideolojisi olarak görünen bu değerlerle anlamlandırarak tüketici kimliğinden

vazgeçmeden, bu kimliği ahlaki kriterlerin içine çekmeye çalışmaktadırlar. İnternetin, hızın ve hemen şimdinin kuşağı olan Z'ler ise hem tüketimden etkilenen hem de tüketim trendlerini etkileyen ve değiştiren bir profil sergilemektedirler (Göksel ve Güneş, 2017: 810).

2.2. Tüketici Güveni

Ekonomide tüketici davranışları hem karar alıcılar hem de ekonominin gelecek tahminleri ile ilgilenenler için oldukça önemli bir yere sahiptir. Zira tüketici güveni, tüketim harcamalarının yanı sıra geleneksel makro ekonomik değişkenlerle de yakından ilgilidir. Tüketici ve üreticilerin duygu ve düşünceleri, psikolojik, sosyal ve politik faktörlerin yanında milli gelir, emtia fiyatları, döviz kurları, sanayi üretimi ve enflasyon gibi birçok ekonomik faktörden etkilenmektedir. Bu nedenle bir ülkedeki genel ekonomik durumun göstergelerinden olan güven endekslerinin seyri tüketicilerin ve üreticilerin geleceğe yönelik beklentilerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Garner, 2001: 58).

İşletme açısından tüketici güveni incelendiğinde, işletmeler müşteri bağımlılığı kazanma yolunda önemli bir adım atmış olmaktadır. Bu aşamada güven bağlılığın anahtarı konumundadır (Sirdeshmukh vd., 2002: 30). Bu sayede işletmeler müşterilerinin gözünde pozitif bir konuma gelmektedirler.

Hanehalkı bakımından incelendiğinde, tüketici güvenindeki iyimserlik, geniş harcama yapma isteğini ve borca girme eğilimini yükseltebilmekte, kötümserlik ise, tüketicilerin harcamalarını kısmalarına ve mali durumlarını yeniden gözden geçirmelerine neden olabilmektedir (Arısoy ve Aytun, 2014: 34). Burada risk kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketici harcamalarında ister fiziksel alışveriş yapsın isterse online alışveriş yapmış olsun her iki durumda da risk altında olmaktadır. Çalışmanın bu kısmında, risk algısı ve güven unsuru kavramlarına yer verilmektedir.

2.2.1. Risk Algısı ve Güven

Bauer'ın (1960), literatüre kazandırmış olduğu risk algısı, tüketici davranışlarının araştırıldığı birçok çalışmada ön plana çıkmıştır. Bauer, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında belirsizliğin olması ve istenen şeyin beklendiği gibi olmaması durumunda riskin ortaya çıktığını belirtmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Buna göre tüketiciler, satın alma kararlarının sonuçlarını belirsiz olarak gördükleri taktirde risk algısı ortaya çıkmakta ve bu durum tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan doğruya etkilemektedir. Tüketicilerin risk algısı arttıkça ürün ve hizmetleri daha fazla araştırmakta, daha geç karar vermekte ya da satın almaktan vazgeçme davranışlarında bulunmaktadırlar (Koçoğlu, 2016: 247).

Tüketiciler hangi mal ya da hizmetleri nereden alacakları ile ilgili sürekli olarak karar vermek zorundadırlar. Ancak bu kararlar çoğunlukla belirsizlikle sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıya kalmaları söz konusudur (Szybillo ve Jacoby, 2004: 290). Risk algısının temelinde satın alma amacı bulunmaktadır. Tüketici bir mal veya hizmeti belirli bir hedef için satın almaktadır. Fakat tüketici, yaptığı satın almanın, hedeflerine ulaşmasına izin verip vermemesi hususunda emin olmadığında risk algılamaktadır. Tüketicinin algıladığı riskin miktarı ise iki faktöre bağlı olarak değişmektedir (Koçoğlu, 2016: 251). Bunların ilki satın alma hedefinin önemi ve içerdiği maliyetlerdir; diğeri ise satın alma durumunda tüketicinin kaybedeceği ya da kazanacağı miktara ilişkin kişisel değerlendirmeleridir.

Risk algısı, bireylerin taşıdığı özelliklere göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin, kadın veya erkek aynı riskle ilgili farklı algılara ve düşüncelere sahiptirler. Buna göre risk, cinsiyet özelliğine göre farklı anlamlara gelebilmektedir. Ayrıca risk algısını etkileyen risk olaylarının deneyimi, yaşanma sıklığı ve ciddiyeti gibi birçok faktör de bulunmaktadır. İnsanlar genel olarak düşük ihtimalli riskleri göz ardı etme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle daha çok yüksek oranlı riskler ciddiye alınmakta ve davranış biçimleri ona göre şekillenmektedir (Güler ve Karacor, 2018: 1380).

2.2.2. Güven Unsurları

Ekonomik anlamda güven, iktisadi karar birimlerinin, karşılıklı ilişkilerinde zarar görmemeleri konusunda emin olmaları şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu anlamda güven, sosyal sermaye olarak görülmekte ve toplumdaki insanların birbirlerine duydukları his güven olarak tanımlanmaktadır (Özsağır, 2007: 49). Güven kavramı gerek sosyal hayatta gerekse ekonomide önemli bir kavramdır. Türkiye’de yaşanan krizlerde de (2000 ve 2001 vb.) güven eksiliği kavramı üzerinde oldukça fazla durulmuş ve krizlerden kurtulmanın yolu olarak piyasalarda ve doğal olarak ekonominin genelinde güvenin sağlanması gerektiği sık sık vurgulanmıştır (Türkan, 2011: 201).

Güven, özellikle sosyo-kültürel yapısı önemli ölçüde farklılaşmış toplumlarda daha da önem kazanmaktadır. Şöyle ki mal ve hizmet üretim sürecinde işçi ve işveren arasındaki ilişkilerin güçlü hukuksal çerçeve yanında büyük ölçüde güvene dayalı olması, kaynakların etkin kullanımını ve maliyet kontrollerini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Ekonomideki güven düzeyi ile maliyetler arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Zira iktisadi karar birimleri, ortak değer ve normlara uygun hareket ederlerken birbirlerine güvenirlerse işlerini yürütmenin

maliyeti daha da azalmaktadır. Tersine, birbirlerine güvenmeyen ekonomik birimler, nihayetinde kendini yalnızca müzakereye, anlaşmaya ve dava etmeye iten bir formel kurallar ve düzenlemeler sistemi içinde birbirleriyle iş birliği yapabilmektedirler (Tüzün, 2007: 95). İktisadi ilişkilerin güvenden uzak, yasal prosedürler çerçevesinde yürütülmesi işlerin, işlem maliyetini artırmaktadır. Başka bir ifade ile ekonomik birimler arasındaki güvensizlik, bütün ekonomik aktivitelere bir tür vergi olarak eklenmekte ve bu da maliyetleri artan yönde etkilemektedir (Kack ve Keefer, 2018: 234).

2.3. Tüketici Güven Endeksi ve Tüketici Fiyat Endeksi Arasındaki İlişki

Beklentilerin, ekonominin geleceğine dair güçlü bir etkisi her zaman mevcuttur. Bu nedenle söz konusu güçlü etkiyi ölçmek de iktisatçıların en büyük ilgi alanlarından biri olmuştur. Etkiyi ölçmek için ilk önce beklentiyi ölçmek gerekmektedir (Tunalı ve Özkan, 2016: 55). Tüketici Güven Endeksi (TGE), tüketicilerin kişisel mali durumları, genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri, gelecek dönem beklentileri ile yakın gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan bir gösterge olarak tanımlanmaktadır (Topuz, 2011: 54).

Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) ise enflasyon denince insanların aklına gelen endekstir. Çünkü söz konusu endeksin nihai tüketiciyi etkileyen fiyatları yansıttığı düşünülmektedir. Tüketici fiyat endeksi, tipik bir tüketicinin satın aldığı belirli bir ürün ve hizmet grubunun fiyatlarındaki ortalama değişimleri gösteren bir ölçüttür. Aslında genellikle yıllık enflasyon değerindeki değişimi ölçmek için kullanılmaktadır (Erdem ve Yamak, 2014: 5).

Tüketici güveni bazı ekonomik koşullarda farklı tepkiler verebilmektedir. Özellikle enflasyonist dönemlerde bireyler satın alma gücünün düşmesiyle birlikte aynı miktardaki mala daha fazla harcama yaparlar veya ileride fiyatlar genel düzeyinde daha yüksek bir artış olacağı beklentisiyle mal ve hizmet alımlarını ertelemeye yönünde eğilimleri vardır. Fiyatlar genel düzeyinde yüksek dalgalanma reel ücretlerdeki değişim ile ilgili daha fazla belirsizlik yaratmaktadır. Bu nedenle enflasyondaki artışların tüketici hassasiyeti ve harcamalar ile negatif ilişkili olması beklenmektedir (Sönmezler vd., 2019: 19).

2.4. Tüketicinin E-Ticaret Yoluyla Gerçekleştirilmesi

Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret kavramı, 1995 yılından sonra internetin hayatımıza girmesi; diğer bir deyişle kullanımının artması ve yaygınlaşması ile boyut kazanmış kavramlar arasında yer almaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle bireyler, zaman içinde zorunlu veya ihtiyari pek çok ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaya başlamışlardır. E-ticarete mal

ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin temeli bilgisayar ağları üzerinden kurulan sistemlere dayanmaktadır (Çam, 2014: 45). Ticaretin elektronik ortamda yapılması olarak tanımlanan bu sistem sadece ihtiyaç bazlı düşünülmemelidir. Gidip gezilmesi gereken yerleri bile tek tıkla görebilme imkanı sağlamaktadır. Bireyler, hem maliyetinin düşük olması hem de daha çok çeşide ulaşılabilirliği sağlaması bakımından e-ticaret sitelerini kullanmayı tercih etmektedirler.

E-ticaret, her türlü sınırları ve sınırlamaları ortadan kaldırmış ve dünyayı bir alışveriş merkezi haline getirmiştir. Son yıllarda internetin hanelere giriş hızının artmasıyla birlikte bireylerin bu alandaki talepleri hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Bu talebi karşılamak için milyonlarca insan e-ticaret sistemlerinden gelir sağlamaya başlamıştır. Bu düzenin işlemesi ve yayılım hızının artması için bazı yardımcı iş kolları da seferber olmaktadır. Şöyle ki lojistik, finans, üretim vb. iş kolları da değişime ayak uydurmaya başlamışlardır (Özyurt, 2016: 21).

E ticaret hizmetleri her geçen gün gelişmekte, çeşitlenmekte ve kendini yenilemektedir. Şöyle ki, günümüzde bireyler sadece kozmetik, giyim gibi ihtiyaçlarının dışında gıda ihtiyacını da internet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Yemek sepeti, getir gibi online hizmet sektörleri, hem yeme içme ihtiyacını kolaylaştırmış hem de ara elaman kurye işe alımı yaparak istihdam alanı da oluşturmuşlardır. Böylece hem tüketici kısa bir süre içinde az maliyetle ürüne ulaşmış, hem de farklı alanlarda iş imkanı bulmuş olmaktadır.

Ayrıca son yıllarda "bionluk" gibi freelancer portalları ile yazılım hizmetlerine daha kolay ulaşılabilir (Acar ve Ünsal, 2015: 7). Bu portallar 2020 yılının ilk 6 ayında yazılım sektörünün e-ticaretteki hacminin büyümesine katkı sağlamaktadırlar. Bu durumdan elektronik ürünler sektörünün de etkilenmesi mümkündür. Öte yandan 2020'nin ilk 6 ayında hacmini kaybeden e-ticaret sektörleri de bulunmaktadır. Bunların başında %51'lik bir oran ile "seyahat" işlemleri yer almaktadır. 2019 yılının ilk 6 ayında 4,4 milyar TL ticaret hacmine sahip olan seyahat sektörü, 2020 yılının ilk 6 ayında 2,2 milyar, TL yani yaklaşık yarı yarıya bir gerileme kaydetmiştir. Seyahat sektörünü, %42'lik bir kayıpla havayolları takip etmektedir (Demirdöğmez, vd., 2018: 2225).

2.4.1. E-ticarette Risk Algısı

Gerek geleneksel alışverişte ve gerekse e-ticarette müşterilerin yaptıkları alışverişlerin her zaman az ya da çok riski bulunmaktadır. Ancak, hiçbir tüketicinin risk almak ya da algılamak istemediği de bilinmektedir. Şirketlerin, esnek ve çevik yapıları bu algılanan risklerin bazılarını ortadan kaldırabilmektedir (Sabegh, vd., 2019: 37). Online alışveriş tüketicilere ürün

çeşitliliği, fiyat karşılaştırma imkanı, mekan ve zaman kolaylığı gibi birçok fayda sunsa da tüketicilerin online satın alma niyetlerinin online alışverişin taşıdığı risklerden etkilendiği görülmektedir. Tüketici daha çok bizzat satın alma yöntemini kullanmaktadır. Çünkü onlara göre hem riski azdır hem de satın aldığı ürünlerde sorun çıksa bile o sorunu hemen giderebilmektedirler.

İnternette alışveriş, internetin olduğu her yerde, zaman ve mekandan bağımsız olarak gerçekleştirilebilen bir ticaret faaliyetidir. Bundan dolayı internette yapılan alışveriş, geleneksel ticaret ile ulaşmanın imkansız olduğu müşteri sayılarına ve değişik müşteri profillerine anında ve yerinde hizmet sunulabilmektedir. Tüketiciler açısından ise e-ticaret, alışveriş için fazla fiziksel çaba gerektirmemesi, alışveriş ortamını kişiselleştirmesi, alıcılara zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması ve ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına olanak vermesi nedenleriyle en güncel internet faaliyeti durumundadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 147).

2.4.2. E-Ticaretin Kanunlardaki Yeri

E-ticaret mevzuatı, e ticaretle ilgili yürürlükte olan kanun ve yönetmelikleri kapsamaktadır. Bu bağlamda e ticaret mevzuatı 8 Mart 1995 tarihli "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ile başlayıp, 15 Şubat 2019 tarihinde yürürlüğe giren "Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" ile devam eden kanun çeşitli düzenleme, tebliğ ve yönetmelikleri içermektedir. Bu yasa ve yönetmelikler, ülke genelinde veya sınır ötesi e-ticaret için devletin uyguladığı esas ve usullerden oluşmaktadır.

E-ticaretle ilgili süreç, dinamik bir süreçtir. Bu sebeple mevzuat da dinamiktir. Gelişen teknoloji, yeni e-ticaret yöntemleri ve yeni uygulamalara göre e-ticaret mevzuatı da değişmektedir. Bazı kanunlar doğrudan e-ticaret ile ilgili olmaktadır. Bazıları da genel ülke ticareti içinde firmaların veya şirketlerin e-ticaretle ilgili uygulama alanlarına yönelik düzenlenmeleri kapsamaktadır (Öksüz ve Türgay, 2018: 141).

Türkiye’de e-ticarete ilişkin bütün esas ve usulleri düzenleyen ve yürürlükte olan yasa ve yönetmeliklerin bütününe içeren mevzuat çalışmalarından birkaçını şöyle sıralamak mümkündür (www.ticaret.gov.tr. Erişim tarihi:12.04.2021):

i. 08/03/1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun",

ii. 23/01/2004 tarih ve 25355 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5070 Sayılı "Elektronik İmza Kanunu",

iii. 04/05/2007 tarihli ve 26530 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5651 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”,

iv. 30/11/2007 tarih ve 26716 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik",

v. 27/11/2014 tarih ve 29188 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Mesafeli Sözleşmeler Hakkında Yönetmelik",

vi. 07/04/2016 tarih ve 29677 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6698 Sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu",

vii. 01/11/2018 tarih ve 30582 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Veri sorumluları ve veri işleyenler tarafından ilgili kişilerin e-posta adreslerine veya Short Messaging Service (SMS) ya da çağrı ile cep telefonlarına reklam bildirimleri/aramaları yönlendirilmesinin önüne geçilmesini teminen ilke kararı alınması" hakkında karar,

viii. 15/02/2019 tarih ve 30687 sayılı Resmi Gazetede Ticaret Bakanlığınca yayımlanan "Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ",

ix. 15/02/2019 tarih ve 30687 sayılı Resmi Gazetede Ticaret Bakanlığınca yayımlanan “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik.

2.4.3. E-Ticaret ve Tüketici Alışkanlıkları

Günümüzde değişim gösteren sektörler, artan nüfus ve hayat şartları ile birlikte tüketiciler açısından zamanı verimli kullanabilme gereksinimini de ortaya çıkarmıştır. Çağımızda hem erkeklerin hem de kadınların aynı anda çalışması nedeniyle zaman yönetimi çok daha önemli hale gelmiştir. Bu durum ise, tüketicilerin daha pratik metotlarla alışveriş yapabilme ve zamandan tasarruf edebilme isteklerine yol açmıştır (Marangoz ve Aydın, 2017: 73). Firmalar tarafından zaman kısıtı ile alakalı bu istek ve gereksinimlerin karşılanabilmesi için birçok alışveriş yöntemi geliştirilmiştir. Geliştirilen yöntemlerden bir tanesi olan e-ticaret, çok fazla tercih edilen ve tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını değiştiren bir trend haline gelmiştir (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

Benzer şekilde tüketici davranışları da teknolojik gelişmelerin etkisiyle değişime uğramayı sürdürmektedir. Tüketiciler artık fiziksel mağazalar yerine daha çok sanal mağazaları tercih etmektedirler. Tüketici davranışlarının online platformlara yönelmesi tüketicilerin beklentilerinin de yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Akçi ve Göv, 2015: 419).

Tüketiciler bir ürünü online olarak satın almadan önce araştırmayı tercih etmektedirler. Bunun içinde bir sanal mağazadaki kullanıcı yorumları, puanlama sistemi de oldukça önem teşkil etmektedir. Tüketiciler her zaman üründen, site tasarımına, ödeme sürecinden kargo aşamasına kadar kaliteli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim arayışındadırlar (Hacıalioğlu ve Sağlam, 2021: 18). Sosyal medyada aktif olmak da tüketici davranışlarını etkilemekte ve bir marka algısı oluşturmada büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler bir ürünü ya da hizmeti satın almadan sosyal medyadan da marka arayışı yapmaktadırlar. Yani bir başka tüketicinin deneyimi diğer tüketiciler için bir referans olma özelliği taşımaktadır (Pilatin ve Dilek, 2021: 14).

Tüketicilerin web sitesine yönelik pozitif ya da negatif tutum geliştirmelerinde, siteyi ilk ziyaret ettiklerindeki izlenimleri, büyük role sahiptir (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016: 268). İyi bir web sitesi tasarımı karmaşık bir iştir ve tasarım aşamasında birçok faktör dikkate alınmalıdır. İyi bir web sitesi tasarımı tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla her karar aşamasında yeterli fonksiyonel desteği sağlamalıdır. Bu noktada sistem tasarım nitelikleri olarak belirlenen dört etken ortaya çıkmaktadır (Liang ve Lai, 2001: 432): Bunlar; iyi düzenlenmiş köprüler (hyperlink), özelleştirilmiş arama işlevleri, yüksek hızlı internet erişimi ve sunucu hatalarını düzeltme kolaylığı olarak sıralanabilmektedir. Yani insanlar siteye girdiklerinde karşılıklarına çıkan iyi bir reklam, renkli ve ışıltılı tasarım logosu alışverişi daha cazip hale getirmektedir.

Gelişmiş ülkelerde görüldüğü gibi Türkiye’de de tüketici bireylerin yaşam stillerinin ve yaşam standartlarının değişmesi ve zaman sınırı gibi faktörler, klasik yöntemler ile yapılan alışverişe alternatif olan bir yöntem olarak internet ortamında alışverişin yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Cop ve Oyan, 2010: 100). Günden güne sayısı artış gösteren sanal mağazalar, bu noktada tüketicilere git gide çeşitlenen ve artış gösteren alternatifler sunmaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.COVID-19 PANDEMİSİ VE E-TİCARET UYGULAMALARI

2019'dan bu yana tüm dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisi, bireylerin alışkanlıkları üzerinde de etkisini göstermektedir. Yaşanan zorunlu izolasyonlar ve karantina süreçleri insanları evden çalışmaya mecbur kılmaktadır. Bireyler, bu süreçte ihtiyaçlarının büyük bir kısmını internet üzerinden karşılamaktadırlar. Bu yöntemle zaman kaybı yaşamadan, daha az maliyetle ve daha güvenli bir şekilde istenilen ürünlerin kolayca satın alınabilmesi mümkün olmaktadır. Öte yandan satıcılar ise hem mekan maliyeti olmadan satış yapabilmekte hem de istihdam artışı sağlayabilmektedirler. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde covid-19'un dünya ve Türkiye üzerindeki ekonomik etkileri araştırılıp, bu salgının tüketici davranışlarına yansımaları tartışılmaktadır.

3.1. Covid-19 Pandemisi

Salgın, ilk olarak bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan ürünlerde tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşarak Wuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve dolayısıyla Çin'in diğer eyaletlerine ve dünyadaki diğer ülkelere yayılım göstermiştir. Korona virüsler, canlılarda hastalığa sebep olabilecek büyük bir virüs ailesinden gelmektedir. İnsanlarda, virüsün bazı çeşitleri soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına sebep olduğu bilinmektedir. Yeni Korona virüs Hastalığına SAR-CoV-2 virüsü neden olmuştur (covid19.saglik.gov.tr. Erişim Tarihi: 19.04.2021).

Dünya genelinde yaygın bir pandemi oluşturan covid-19 salgını yaşamı ciddi anlamda tehdit etmeye devam etmektedir. Her geçen gün bulaşma hızını arttıran ve mutasyona uğrayan covid-19, 7'den 70'e tüm insanların hayatını tehdit etmeye devam etmektedir. Kendini önceleri solunum güçlüğü, nefes darlığı, ateş, kuru öksürük ve halsizlik ile belli eden virüs şimdilerde şiddetli kemik ağrısı, baş ağrısı, ishal ve kusma semptomları şeklinde göstermektedir. Kısa bir süre içerisinde tüm dünyada can kaybı 3.849.768 bini geçmiş durumdadır (www.saglik.gov.tr. Erişim Tarihi: 19.04.2021).

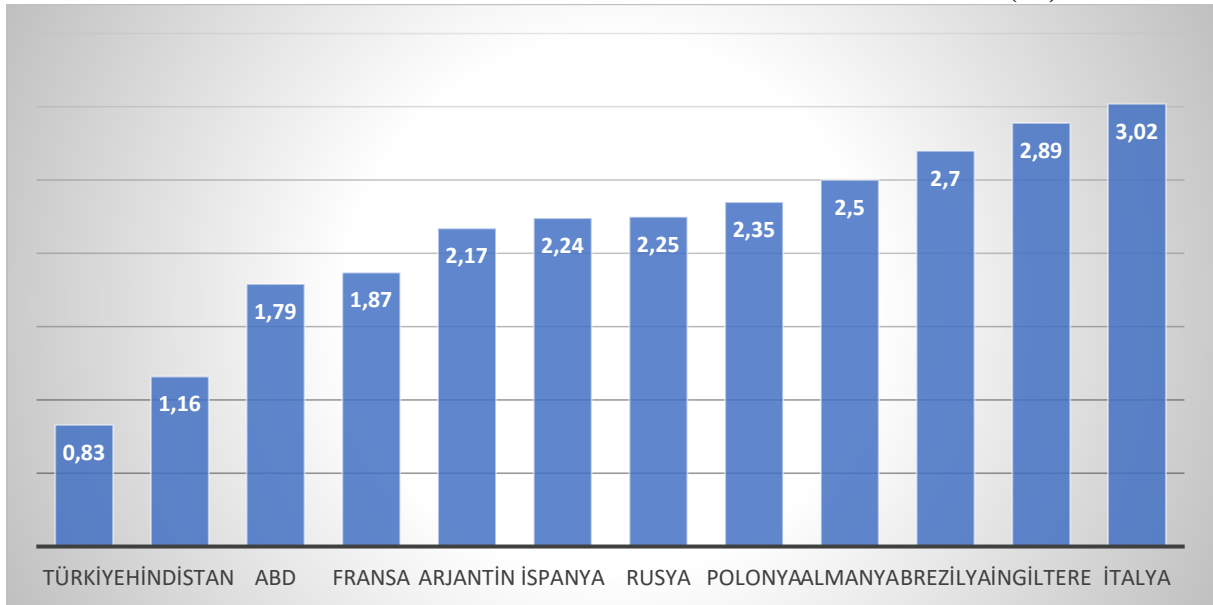
Tablo 1'de görüldüğü üzere son zamanlarda etkisini sert bir şekilde gösteren covid-19 salgınında en yüksek tanı sayısı ABD'ne aittir. Aynı tabloda ölüm sayıları incelendiğinde, en yüksek oran yine ABD'ye ait olduğu görülmektedir. Tanı oranlarının en düşük olduğu ülke salgının ana vatanı olan Çin olurken, ölüm sayısına bakıldığında yine Çin en düşük orana sahip ülke konumundadır.

Tablo.1. Dünyada Ölüm Oranları

ÜLKE	ÖLÜM/TANI	TANI	ÖLÜM
ABD	%1,79	31,915,280	570,147
Hindistan	%1,16	15,930,965	184,657
Brezilya	%2,70	14,122,795	381,475
Fransa	%1,87	5,469,629	102,323
Rusya	%2,25	4,682,573	105,328
İngiltere	%2,89	4,413,832	127,597
İtalya	%3,02	3,920,945	118,357
Almanya	%2,50	3,238,127	81,030
İran	%2,93	2,335,905	68,366
Irak	%1,50	1,010,304	15,128
Suudi Arabistan	%1,68	409,093	6,869
Mısır	%5,88	218,902	12,866
Yunanistan	%3,00	326,395	9,788
Çin	%4,71	102,872	4,850

Kaynak: corona.cbddo.gov.tr. Erişim Tarihi: 19.04.2021.

Grafik.1. En Fazla Tanı Olan Ülkelerde Ölüm Oranları (%)



Kaynak: corona.cbddo.gov.tr. Erişim Tarihi: 19.04.2021.

Grafik 1’de dünyada tanı sayısı en fazla olan ülkelerin ölüm oranları gösterilmektedir. Bu ülkeler arasında ölüm oranı en düşük ülke Türkiye iken en yüksek ölüm oranına sahip ülkenin İtalya olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de ölüm oranlarının düşük olmasının birkaç nedeni

bulunmaktadır. Bilindiği gibi, pandeminin başlangıcında hastaların büyük bir bölümünü 65 yaş ve üzeri yaşlı, kronik hastalıklı insanlar oluşturmaktadır. Haziran ortalarından sonra virüs, özellikle tatil yerlerinde, eğlence ve yeme-içme etkinliklerine katılan gençler ve sağlıklı orta yaşlılar arasında da hızla yayılmaya başlamıştır. Yani genç ve orta yaşlılarda da enfekte olanların ve hastaların sayısında da dikkat çekici bir artış gözlenmiştir. Örneğin, Avrupa’da covid-19 hastalarının ortalama yaşı ocak ayında 54 iken, temmuz ayında 39’a düşmüştür (www.aa.com.tr. Erişim Tarihi: 19.04.2021).

Salgının başlangıcında imkanlar daha sınırlı olduğundan test sayısı çok düşük kalmıştır. O günlerde testler yalnızca belirti veren, yani hasta olduğundan ciddi ölçüde kuşkulanan kişilere uygulanmaktadır. Sonraki aylarda ise test sayıları çok artmış, erken teşhis konulan vakaların sayısı çoğalmıştır. Erken teşhis sayesinde de tedavilerin başarısı güçlenmiş, ölüm oranları azalmıştır. Yalnız unutulmamalıdır ki, virüs etkisini hala kaybetmiş olmamakla birlikte, mutasyonlu daha güçlü bir şekilde yayılmaya devam etmektedir. Ülkede hızla aşı çalışmalarına başlanmış olması biraz da olsa yüzleri güldürmektedir. Ancak hala insanlar aşının önemini tam anlamıyla anlamayıp aşı olmak istememektedirler ve tedbirler ile karantina süreçlerine ayak uyduramamaktadırlar. Bu konuda herkes üzerine düşeni yapıp aşı konusunda daha duyarlı davranmalı ve salgın krizini en az hasarla atlatmak amaçlanmalıdır.

3.2. Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Yansımaları

Son zamanlarda içinde bulunduğumuz salgın dolayısıyla yaşanan karantinalar, genç ve yaşlı nüfusa uygulanan sokağa çıkma yasakları, kamu alanlarında toplanma yasağı, bazı işletmelerin tamamen kapatılması ekonomileri büyük ölçüde ve olumsuz yönde etkilemektedir. Bu süreçte hava yolları, eğlence mekanları, hizmet alanları gibi sektörlerde harcamalar önemli derecede düşüş göstermiştir. Öte yandan ise internet alışverişleri, gıda satın alma ve stoklama eğilimleri artış sergilemiştir. Gerileme yaşanan sektörlerde işten çıkarılmalar, sürekli/süreksiz izin vermeler yaşanmaktadır. Bazı hizmet sektörlerinde ise daha fazla istihdam olanakları doğmuştur.

3.2.1. Covid 19 Pandemisinin Dünya Ekonomisine Yansımaları

Covid-19 salgını tüm dünya ekonomilerini derinden etkilemektedir. Pandemi sürecinde ekonomik faaliyetlerin geniş ölçüde azalma göstermesi az gelişmiş, ülkelerde ticaretin giderek azalmasına yol açmaktadır. Oluşan tahribat dünya genelinde aynı etkiye sahip değildir. Ülkelerin farklı endüstriyel yapıları göz önüne alındığında, etkiler dünya çapında farklı farklı hissedilmektedir. Şöyle ki, turizm sektörüne daha fazla önem veren ülkeler endüstri alanına

yatkın olan ülkelere göre daha fazla etkilenmektedirler. Diğer yandan ihracat ağırlıklı ülkeler bu süreçte daha ağır hasar görmektedirler (Cinel, 2020: 134).

Çin'den sonra İran, İtalya, İspanya ve Fransa'yı şimdi de ABD'yi vuran ve son dönemlerdeki hızlı artışla ülkemizi de ciddi olarak tehdit eden bu salgın, dünya ekonomilerinde ciddi bir daralmaya sebebiyet vermiştir (Akçacı ve Çınaroğlu, 2020: 449). Borsada etkilenen sektörler açısından bakıldığında, Mc Kinsey'nin 25 Mart 2020 tarihli raporuna göre, enerji sektörünün %48, havacılık sektörünün %44, sigortacılığın %33, otomotiv sanayiinin %32 ve lüks tüketim hizmetlerinin %28 değer kaybettiği görülmektedir. Enerji fiyatlarındaki düşüşün arzın kısılmasıyla toparlanması mümkün görünmemektedir. Çünkü ülkelerin daralan ekonomilerinde yavaşlayan üretim sebebiyle enerji talebinde de bir düşüş yaşanmaktadır. Ayrıca dünyada şu anda tedarik zinciri kırılmış, lojistik ve uluslararası taşımacılık oldukça zor bir döneme girmiştir (Görkem ve Ünal, 2020: 4).

Tablo.2. Dünya Ekonomilerinde Reel GSYH Büyümesi (%)

ÜLKELER	2019	2020	2021
ABD	2,2	-3,5	6,4
Avusturalya	2,3	-2,5	2,3
Kanada	1,4	-5,4	1,4
Almanya	0,6	-5,3	1,5
Fransa	1,5	-8,2	1,5
İtalya	0,9	-8,9	0,9
İspanya	2,3	-11,0	6,4
Japonya	0,3	-4,8	3,3
Kore	2,0	-1,0	3,6
Meksika	-0,1	-8,2	5,0
Türkiye	0,9	1,8	6,0
Arjantin	-2,1	-10,0	5,8
Brezilya	1,4	-4,1	3,7
Çin	5,3	2,3	8,4
Hindistan	4,0	-8,0	12,5
Endonezya	5,4	-2,1	4,3
Rusya	2,0	-3,1	3,8
Suudi Arabistan	0,3	-4,1	2,9

Kaynak: www.imf.org. Erişim Tarihi: 19.04.2021.

Tablo 2’de bazı ülkelerin reel GSYH büyümesi 2019-2021 yılları arasında virüs salgını dönemi değişimleri yer almaktadır. Virüs öncesi dönemde (2019), normal seyrini yakalamaya çalışan ülkeler, 2020 yılıyla beraber karşılaşılan kriz şokunu atlarmaya çalışmaktadırlar. Ancak söz konusu ülkelerin GSYH büyümelerinde ciddi kayıplar olduğu gözlenmektedir (Tablo 2). Akabinde 2021 yılının başlarına gelindiğinde, ülkeler salgın krizine bir nebze de olsa alışma eğilimi göstererek GSYH büyümesinde bir iyileşme çabası içine girmişlerdir. Tablo 2’de en göze çarpan noktalardan bir tanesi, 2020 yılında Arjantin ve İspanya’nın ciddi büyüme kayıpları yaşamalarına rağmen 2021 yılında önemli bir toparlanma süreci gerçekleştirmeleridir. Covid-19 vakasının ilk görüldüğü yer olan Çin’in verilerine bakıldığında ise salgının başlangıcından bu yana hasarının az olmasının yanında 2021 yılının ilk başlarında büyüme kaydettiği de anlaşılmaktadır. Yaşanan krizin dünya çapında ülkelerin kamu dengesinde ne denli etkiler meydana getirdiği Tablo 3’te gösterilmektedir. Görüldüğü üzere birçok ülke kamu gelirinden mahrum kalmakta ve harcama gelir arasında bir açık oluşmaktadır. 2021 yılına gelindiğinde bu açık daha da artmaktadır.

Tablo.3. Dünyada Kamu Kesimi Genel Dengesi

ÜLKELER	2019	2020	2021
ABD	-5,7	-15,8	-15,0
Avusturalya	-3,6	-12,7	-11,5
Kanada	0,5	-10,7	-7,8
Almanya	1,5	-4,2	-5,5
Fransa	-3,0	-9,9	-7,2
İtalya	-1,6	-9,5	-8,8
İspanya	-2,9	-11,5	-9,0
Japonya	-3,1	-12,6	-9,4
Meksika	-2,3	-4,6	-3,4
Türkiye	3,2	6,1	4,7
Brezilya	-5,9	-13,4	-8,3
Çin	-6,3	-11,4	-9,6
Hindistan	-7,4	-12,3	-10,0
Rusya	1,9	-4,1	0,8
Suudi Arabistan	-4,5	-11,1	-3,8

Kaynak: www.imf.org. Erişim Tarihi: 19.04.2021.

Tablo.4. Çeşitli Ülkelerin Ekonomik Faaliyetlerinde Yaşanan Değişimler (2020)

ÜLKELER	Enerji	Maden	Tarım	Dayanıklı İmalat	Dayanıksız İmalat	Hizmet
Arjantin	0,37	0,24	0,37	0,35	0,40	0,38
Avustralya	0,43	0,43	0,42	0,39	0,41	0,45
Brezilya	0,44	0,46	0,44	0,42	0,45	0,44
Kanada	0,44	0,37	0,42	0,40	0,41	0,44
Çin	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Fransa	0,38	0,31	0,36	0,40	0,42	0,46
Almanya	0,43	0,37	0,40	0,45	0,45	0,47
Hindistan	0,47	0,33	0,47	0,42	0,45	0,43
Endonezya	0,37	0,33	0,31	0,36	0,40	0,38
İtalya	0,36	0,33	0,38	0,42	0,44	0,46
Japonya	0,45	0,40	0,45	0,47	0,47	0,49
Meksika	0,41	0,38	0,39	0,42	0,42	0,41
Kore	0,39	0,30	0,37	0,43	0,42	0,43
Rusya	0,54	0,37	0,43	0,41	0,42	0,45
Suudi Arabistan	0,32	0,25	0,29	0,29	0,25	0,35
Güney Afrika	0,40	0,35	0,39	0,41	0,43	0,38
Türkiye	0,37	0,36	0,39	0,39	0,42	0,42
Birleşik Krallık	0,39	0,37	0,39	0,39	0,42	0,46
ABD	0,53	0,40	0,51	0,50	0,51	0,53

Kaynak: McKibbin and Fernando, 2006: 8.

Tablo 4'te bazı ülkelerde birim başına düşen ve ekonomide oluşan değişimler verilmektedir. Bu değişimlerin yüzdesel oranları verilen tabloda, çeşitli sektörlerde ve üretim faaliyetlerinde ortaya çıkan ciddi değişimlerin olduğu anlaşılmaktadır. Dünya çapında yayılan virüs farklı ülkeleri farklı sektörlerde ciddi şekilde etkilemiştir. Ayrıca bazı gelir getiren girdiler de salgından önemli ölçüde etkilenmişlerdir.

Tablo.5. Dünya'da Mal Ticareti Göstergeleri

Yıllar	2018	2019	2020
Mal Ticareti (Trilyon \$)	17,5	19,3	18,3
Değer Bazında Mal Ticareti Büyümesi	7,8	9,9	-4,8
Miktar Bazında Mal Ticareti Büyümesi	4,1	2,7	4,0

Kaynak: www.ticaret.gov.tr. Erişim Tarihi: 18.04.2021.

Dünyada mal ticareti göstergelerine ait veriler Tablo 5’te düzenlenmektedir. Virüs öncesi ve sonrası kalemleri inceleme fırsatı veren bu tabloya (Tablo 5) bakıldığında, 2018 yılında bir iyileşme gözlemlenip 2019 yılı için olumlu senaryolar beklenirken bazı ülkelerin ticaret savaşları ve bu yılın sonunda yaşanan salgın beklentileri boşa çıkarmıştır. Bu dönemin en belirgin sonucu, mal ticareti büyümesinin 2020 yılına gelindiğinde, negatif bir değer almasıdır.

3.2.2. Covid 19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Yansımaları

2019 yılının sonlarında ortaya çıkan ve kısa zamanda tüm dünyayı sararak, 2020 yılının başlarında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından “pandemi (birçok coğrafyayı bir arada tehdit eden yaygın salgın)” olarak ilan edilen Covid-19 tüm sektörleri günden güne dijitalleştirip kapsamlı bir dönüşüme hazırlamaktadır. Covid-19 salgını, aynı zamanda küresel düzeyde ekonomileri hem arz yönünden üretim zincirlerini hem de talep yönünden tüketim ve yatırım harcamalarını olumsuz etkileyerek, dünya ekonomisinde süregelen durgunluk sürecinin daha da belirgin hale gelmesine neden olmaktadır.

Salgın döneminde Türkiye’de aşamalı olarak hem ekonomik hem de sosyal alanda tedbirlerini arttırmıştır. Restoranlar, kafeler, kıraathaneler kapatılmış veya paket servis ile çalışmalarına müsaade edilmiştir. Hükümet ekonomik sıkıntı çeken kesimlere destek paketleri açıklamış, yerel yönetimler doğrudan doğruya yaptıkları yardımlarla esnafa can suyu olmaya çalışmıştır. Salgın döneminde bazı sektörlerin ise iş yükü artmıştır. Örneğin; lojistik, kargo ve paketleme servisleri internet üzerinden verilen siparişleri karşılayabilmek için yoğun mesai yapmak durumunda kalmışlardır (Cinel, 2020: 130).

Tablo.6. Salgından Önce Türkiye Ekonomisinin Genel Görünüm (2015-2020)

Ekonomik Göstergeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Büyüme (%)	6,1	3,2	7,5	2,8	0,9	1,8
Enflasyon (%)	8,81	8,53	11,92	20,30	11,84	14,60
İşsizlik Oranı (%)	10,2	12,0	9,9	12,8	13,4	13,2
İşgücüne Katılım Oranı (%)	51,7	52,4	53,1	53,0	52,3	50,6
Bütçe Dengesi/GSYH (%)	-1,0	-1,1	-1,5	-2,0	-2,9	-3,5
Toplam Borç Stoğu	678,2	760,0	876,5	1.067,1	1.328,8	1.340
TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru	99,2	93,6	86,3	76,4	75,1	67,4
Dış Ticaret Dengesi	-62,6	-52,9	-74,2	-54,0	-29,5	-28,1

Kaynak: www.hmb.gov.tr. Erişim Tarihi: 22.04.2021.

Türkiye ekonomisinin 2015-2020 dönemine ilişkin ekonomik göstergeleri, Tablo 6’de yer almaktadır. Enflasyon rakamlarına bakıldığında, 2018’de %20,30 iken 2019 yılında %11,84 ile 2017 yılı seviyesine indiği görülmektedir. Türk Lirası bu dönemde reel olarak %23,3 değer

kaybederek TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru endeksi 2015 yılındaki 99,2 seviyesinden 2019 yılında 76,1'e gerilemektedir. Ülke ekonomisi son beş yılda sürekli kötüleşmeye maruz kalmıştır. Şöyle ki, artan ve kronik hale gelen işsizlik (işsizliğin en önemli nedenleri arasında, bazı sektörlerin salgına bağlı olarak durma noktasına gelmesi, işten çıkarılma veya ücretsiz izin kullanımları, yaşanan zorunlu karantinalar gösterilebilir), 2018 krizinin etkisiyle düşük büyüme oranı ve bunun düşürdüğü dış ticaret açığının etkisiyle uzun yıllardan sonra verilen ve konjonktürel olduğu görülen cari fazla, enflasyonist bir ekonomi, döviz kurunun son beş yılda %23 oranında reel değer kaybı, vergi gelirlerinin düşmesi ve savunma harcamalarındaki artışın getirdiği bütçe açıkları ve toplam borç stokundaki artışlar bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Türkiye'ye Ait Bazı Göstergeler

Yıllar	2017	2018	2019	2020
GSYH Büyüme (%)	7,4	2,6	0,9	1,8
Toplam Tüketim Büyümesi (%)	5,9	1,2	0,9	3,2
Toplam Yatırım Büyümesi (%)	7,8	-0,6	-10,0	-4,4
Dış Ticaret Dengesi	-74,2	-54,0	-29,5	-28,1

Kaynak: www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 19.04.2021.

Tablo 7'de ülkenin milli gelir, tüketim, yatırım ve dış ticaret rakamlarına ilişkin büyüme oranları yer almaktadır. Buna göre büyümenin, toplam tüketimin ve yatırımın hızlı düşüş sergilediği gözlemlenmektedir. Bu değerler, Türkiye'nin pandemi sürecinde oldukça zorlandığını ortaya koymaktadır. Hatırlanacağı üzere, 2016 yılında yaşanan darbe girişiminin ciddi ekonomik kayıplara neden olmasının ardından 2017 yılı toparlanma yılı olarak geçirilmiş, buna karşın 2018 yılının ikinci yarısında yaşanan döviz krizi ise bu toparlanmayı daha güç bir hale getirmiştir. Doğal olarak da enflasyon artışları baş göstermiştir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) da duruma ilişkin piyasayı canlandırma adına bazı girişimlerde bulunmuş ve faiz oranlarında indirim yapma kararı almıştır. Ancak, bütün bu çabalara rağmen yine de istenilen noktaya gelinememiştir.

Tablo 8 ülkedeki enflasyon oranlarının aylara göre değişimini göstermektedir. Buna göre aylık ortalama enflasyon oranı 2019 yılı itibarıyla %0,97 oranında artarken 2020 yılında ise bu artış oranı %1,33'e yükselmektedir. Ülkede Covid-19 pandemisinin insan yaşamını tehdit etmesi nedeniyle uygulanan kısıtlamalar kapsamında birçok işyerinin geçici olarak kapatılması,

üretimin durma noktasına gelmesi, hükümetin işten çıkarmayı yasaklaması ve kısmi çalışma ödeneği vermesinden dolayı fiyatlar genel düzeyinin artma eğiliminin tetiklendiği söylenebilir.

Tablo 8. Türkiye’de Aylara Göre Enflasyon Oranları (2019-2020)

Aylar	2019	2020
Ocak	1,06	1,35
Şubat	0,6	0,35
Mart	1,03	0,57
Nisan	1,69	0,85
Mayıs	0,95	1,36
Haziran	0,03	1,13
Temmuz	1,36	0,58
Ağustos	0,86	0,86
Eylül	0,99	0,97
Ekim	2,00	2,13
Kasım	0,38	2,30
Aralık	0,74	3,55
Ortalama	0,97	1,33

Kaynak: www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 21.04.2021.

Türkiye’de salgından etkilenen en önemli sektörlerden biri, hiç kuşkusuz turizm sektörüdür. Bacasız sanayi olarak adlandırılan bu sektörde sınırların kapatılmasıyla beraber önemli gelir kayıpları yaşanmıştır. Son gelişmeler ışığında ve aşılamanın hızlanması ve yaygınlaşmasıyla vak’a ve ölüm sayılarının azalması turizm tesislerinin yeniden açılmasına neden olmuştur. Böylece, yurt dışı uçuşların sınırlı olarak yapılmasıyla ülkemize turistler tekrar gelmeye başlamış ancak 2019 yılı ile karşılaştırıldığında bu değerler, çok düşük düzeylerde kalmıştır.

Yurt dışı ulaşımının kapalı olması ile birlikte yurt içinde de uçak seferlerinin durdurulması ulaşım ve havacılık sektörünü de durma noktasına getirmiştir. Yurt dışından yapılan tatil rezervasyonlarının iptal edilmesi, yurt içi tatil hareketliliğinin yaşanmaması sektörü zor durumda bırakmıştır. Ocak-Ekim 2020 tarihleri arasında ülkemize gelen turist sayısında 2019 yılının aynı dönemine göre %72,5’lik bir düşüş yaşanmıştır. Yine aynı dönemde ülkemizi ziyaret eden turist sayısı 40,7 milyon iken 2020 yılında bu rakam 11,2 milyona düşmüştür. Turizm alanında geçen yılın aynı dönemine göre 120 bin azalma vardır (www.tursab.gov.tr. Erişim Tarihi: 21.04.2021).

3.3. Covid-19 Salgınının Tüketim Harcamalarına Etkisi

Tüketicilerin, covid-19 döneminde alışveriş alışkanlıkları büyük ölçüde değişime uğramıştır. Bu dönemde gıda ürünleri talebinin artışının yanı sıra diğer ürün gruplarının da talebinde bir artış gözlemlenmiştir. Bu süreçte bireyler daha çok kolonya, dezenfektan, eldiven ve maske vb. sağlık harcamaları yaparken, bir yandan da gıda stoklarını arttırma eğilimi göstermişlerdir. Eğitimlerin uzaktan devam etmesi nedeniyle bilgisayar, tablet ve internet ihtiyacı ve kullanımının da arttığı gözlenmektedir. Bu dönemde hükümetin almış olduğu sokağa çıkma kısıtları ve bazı işyerlerinin kapatılması sonucu, saç kesme aleti, saç boyası, kişisel hijyen ve bakım ürünlerine yönelik talepte de artışlar yaşanmıştır. Benzer şekilde bireylerin evde kalması ile ekmeğini ve çeşitli yiyeceklerini kendi kendine temin etmeye çalışması kuru maya talebini arttırırken, ekmeğin talebinin azalmasına neden olmuştur (Kayabaşı, 2020: 21).

Ülkenin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kıyaslandığında, tüketim alışkanlığı ile ilgili en büyük farkın kamusal alandaki tüketimin azalmasında ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Koşaroğlu vd., 2020: 484). Bunun aksine enerji, su, paketli yiyecek, ilaç, hijyen ürünleri ve genel olarak tek kullanımlık ürünlerin tüketiminde ciddi bir artış olmuştur. Buna göre covid-19 sürecinde tüketimin yoğunlaştığı ürün gruplarına olan ilginin değişiklik gösterdiği söylenebilir. Şöyle ki, bu süreçte sosyal etkileşimin azalması ile sinema-kültür, etkinlik ve eğlence sektörü, ulaşım hizmetleri, mücevher ve takı alımlarında covid 19 salgınının negatif bir etkisi söz konusu olmuştur. Sağlık alanında ise eldiven-maske gibi önleyici ürünlere ek olarak bal, vitamin ve aktar ürünleri gibi destekleyici sağlık ürünlerinde yüksek talep artışı ile covid 19 pozitif etki oluşturmuştur. Ulaşım ve otel-konaklama hizmetleri talebinde de bir azalma meydana gelmiştir. Süreç içerisinde ev içi tüketime odaklanan, daha büyük hacimli ürünleri hızlı ve hijyenik bir şekilde teslim eden firmalar da covid 19 sürecinden pozitif yönde etkilenmişlerdir (Kılıç, 2020: 68).

3.4. Covid-19 Salgınının Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Covid-19 salgını, geçmişe ve geleceğe dair pek çok değişimin fitilini ateşleyen bir başlangıç olmuştur. Söz konusu salgın devlet, toplum ve insan ilişkilerinin yeniden şekillendiği ve düzenlendiği, ezberlerin bozulduğu ve sorgulandığı bir dönemi beraberinde getirmiştir. Örneğin alış-veriş yaparken “denemeden asla satın almama” alışkanlığı covid-19 salgını ile birlikte neredeyse tamamen değişen en önemli tüketim alışkanlıklarının başında yer almaktadır. Böylece insanlar bizzat gidip dokunup, seçerek aldıkları ürünleri artık sanal ortamda birkaç saniye içerisinde seçip, daha güvenli ve daha az maliyetli bir şekilde elde etme fırsatına

kavuşmuşlardır. Bunun yanı sıra insanlar salgının ilk çıktığı zamanlar marketlere akın ederek gıda alışverişlerine yönelirken, giyim ve zorunlu olarak ihtiyaç duyulmayan ürünlerin taleplerinin ise düşmesine neden olmuşlardır (Erişen ve Yılmaz, 2020: 343).

Pandeminin yaşam tarzlarında meydana getirdiği en büyük değişimlerden biri de hiç şüphesiz sanal mecralarda geçirilen zamanın artmasıdır. Arkadaş buluşmaları, iş toplantıları, eğitimler, egzersiz rutinleri ve daha birçok sosyal aktivite sanal dünyaya taşınmıştır. Pandemi öncesindeki dönemde başlayan ve pandemi ile birlikte yükselen trendlerden biri olan online alışveriş artık tercihten ziyade bir zorunluluk haline gelmiştir. Online alışverişin güvenli olduğu anlaşıldıktan sonra daha fazla insanın internetten alışveriş yapmaya başlamasıyla birlikte perakende sektöründe analog olarak varlığını koruyamayan satıcılar, ürünlerini satabilmek için yeni ve farklı çözüm arayışları içine girmişlerdir (Ulun, 2020: 90).

3.5. Türk Tüketicisinin Tüketim Alışkanlıklarında Covid-19 Yansımaları

Covid-19 sürecinde dünyadaki bütün tüketicilerin olduğu gibi, Türk tüketicilerinin de tüketim alışkanlıkları büyük bir değişime uğramıştır. Çünkü bireyler, artık “yeni normal” sloganıyla söz konusu dönemde yeni alışkanlıklar edinmekte ve davranışlarını ona göre şekillendirmektedirler. Nitekim yaşanan bu zorlu süreç böyle bir değişikliği mecbur kılmaktadır. Bu dönemde ihtiyaçları karşılamamanın yolu güvenli bir alışverişten geçmektedir. Covid-19 süreciyle beraber dört farklı tüketici profili karşımıza çıkmıştır (Akgün , 2020: 437):

i. Stoklayan Tüketiciler: Covid-19 sürecinde endişeli olan ve en fazla harcamayı market sektöründe yapan tüketicilerden oluşmaktadır.

i.i. Tedbirli Tüketiciler: 45 yaşın üzerinde bulunan Covid-19 sürecinde en zor şartlarda yaşayan ve en az harcama yapan, “gelecek” için kötümser olan tüketicilerden oluşmaktadır.

iii. Stabil Tüketiciler: Tüketim alışkanlıklarında pek bir değişiklik olmayan ve Covid-19 sürecinden çok etkilenmeyen tüketicilerden oluşmaktadır.

iv. Garantici Tüketiciler: 18-44 yaş aralığında bulunan, Covid-19 süresince endişeli olan ve “gelecek” için iyimser olan tüketicilerden oluşmaktadır.

Görüldüğü üzere, tüketici profilleri yaşa, cinsiyete ve alışkanlıklara göre farklı gruplandırılmaktadır. Kimi tüketiciler salgın krizinde daha tedbirli ve garantici davranırken, kimileri ise daha kaygılı ve endişeli davranmaktadırlar. Bazı tüketiciler ise salgından hiç etkilenmediğini iddia etmektedirler.

3.5.1. Türk Tüketicisinin Genel Özellikleri

Tüketici profillerinin değişime uğramasının en önemli sebeplerinden biri, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerdir. Bu değişimle birlikte önceden fazla sorgulamadan ne olursa olsun alan tüketicinin yerini, teknoloji sayesinde kolaylıkla dünya pazarlarına erişen, farklı ürün ve hizmetler bekleyen bir kitle almıştır. Böylece birbirinden çok farklı tüketiciler ortaya çıkmıştır. Türk tüketicisi zamanının büyük bir bölümünü tüketime ve tüketim ile ilgili konulara uğraş vererek geçirmektedir. İhtiyaçların karşılanması sürecinde mağazalar dolaşılır, ürünler karşılaştırılır, diğer kaynaklardan bilgi toplanır, reklamlar izlenir, sonuçta alışveriş için en uygun zaman seçilir. Alınan ürünler tüketilir ve sonrasında ihtiyaçların karşılanıp karşılanmadığı değerlendirilir. Böylece insan, alışverişini kişisel ve sosyal etkileşim boyutları ile yaşar hale gelmektedir (Arslan ve Dursun, 2015: 12).

Bireyin, tüketimle birlikte var olmaya başladığını vurgulayan araştırmacılara göre tüketim, sadece bir ihtiyacı giderme eylemi değildir. Bunun ötesinde, tüketimin içerdiği anlamların yeniden değerlendirilerek sahip olduğu potansiyel unsurların toplumun kendini yeniden inşası için kullanması gerekliliği öne sürülmektedir (Erdem, 2016: 9). Esasen bakıldığında, bir ortadan kaldırma, kaynakları yok etme, refahı yitirme faaliyeti olarak anlaşılabilir olan tüketim kavramı; modern dünyada bir varoluş, tavır gösterme, kaynakları daha etkin kullanma, yeniden inşa ve refaha ulaşmada bir araç olarak değerlendirilebilmektedir (Cançelik ve Kırkbir, 2020: 1483).

Tüketim kültürünün hakim olduğu modern toplumlarda birey, ihtiyacını karşılamaktan ziyade benliğini dış dünyaya yansıtmak amacıyla tüketmektedir. Öyle ki birey, ideal benliğini tüketimi ile kazanmaya çalışmakta, tükettikleri ile farklı sosyal çevrelere dahil olmayı arzulamaktadır. Bu şekilde modern toplumlarda tüketim, bir yandan gelişmiş bir yapıya kavuşurken diğer yandan karmaşık bir hal almış durumdadır.

Günümüzde Türk toplumu tam anlamıyla bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. Çünkü Türk toplumunda bireyler, tüketim toplumunun normlarına uygun hareket etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, değişen tüketim anlayışı ve tüketim kültürünün hakimiyeti ile Türk toplumunda daha önceleri var olan tutumluluk yani israftan kaçınma anlayışı yerini tüketim anlayışına bırakmıştır. Öyle ki, tüketmeye çabuk alışan Türk toplumu için tüketmekten çok tükettiğini göstermek önemli hale gelmeye başlamıştır. Gösterişin ayıp sayıldığı zamanlardan, komşuları ve arkadaşlarıyla tüketim için yarışan bireylerin olduğu zamanlara gelinmiştir (Hamşioğlu, 2013: 20). Kitlel medyanın bu konuda tetikleyici bir etkisi söz konusudur. Bireyler

zenginliklerini göstermekten zevk almaya başlamışlar, sahip oldukları ile övünür hale gelmişlerdir (Topay ve Erdem, 2019: 176).

3.5.2. Türk Tüketicisinin Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimin Değerlendirilmesi

Türk tüketicisi, son zamanlarda içinde bulunduğu tüketim çılgınlığı çağının gereklerini en iyi şekilde yerine getirip, bu tüketim çılgınlığına ayak uydurmaktadır. Tüketiciler artık lüks tüketim kavramını benimsemiş ve bu tüketimin onların kimliğini ve statüsünü ortaya koyduğu fikrini benimsemişlerdir (Durmaz ve Bahar, 2011: 61). Eskiden insanlar bir çift kıyafet, bir çeşit yemek ile yaşamlarını sürdürürlerken, artık dolaplar dolusu kıyafeti az bulup, çeşit çeşit yemekleri beğenmez duruma gelmişlerdir.

Türk tüketicisinin tüketim alışkanlığındaki değişim sadece gıda ve giyimle sınırlı değildir. Şöyle ki, teknolojik araçların kullanımı ve tüketimi bile tüketici tarafından değişikliğe uğramıştır. Tüketici, satın aldığı teknolojik aracın eski model olması durumunda hemen yenisini alma teşebbüsünde bulunmakta, bekleme zahmetinde bulunmamaktadır. Çünkü aynı görevi görmelerine rağmen tüketiciye bir üst model daha cazip gelmektedir. Tüketici için satın alınan teknolojik ürün artık kullanım amacından daha farklı amaçlar içermektedir. Bu yüzden tüketici eski tüketim alışkanlığını tamamen değiştirmiş, yeni tip bir tüketici profili oluşturmuştur.

Günümüzde değişim süreci, teknoloji sayesinde çok hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Bu süreçteki en büyük sorun, kıt kaynaklara sahip olunması ve bu kaynakların nasıl kullanılacağına bilinmemesidir. Tüketici olarak bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini yükseltebilmek ve bunu koruyabilmek için söz konusu kaynakları kullanmada bilinçli olmaları gerekmektedir (Koşaroğlu vd., 2020: 486). Bu nedenle tüketicilerin mal ve hizmetlerden yararlanarak ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için sahip olmaları gereken bilgi ve becerileri kazanmalarına yönelik girişimlerde bulunulmalıdır. Bu bilgi ve beceriler durağan değildir ve sürekli değişim göstermektedir. Eğitimin yeni ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir yere sahip olduğu da bilinen bir gerçektir. Değişim sürecinde eğitimin destekleyici özelliği ile hem var olan değerler korunabilmekte hem de değişime daha kolay uyum sağlanabilmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 62). Bu bağlamda tüketici eğitiminin önemi unutulmamalı, sürdürülebilir tüketici eğitimi, eğitimciler tarafından yaşamın her alanında ve eğitimin her aşamasında verilmelidir (Hayta, 2009: 149).

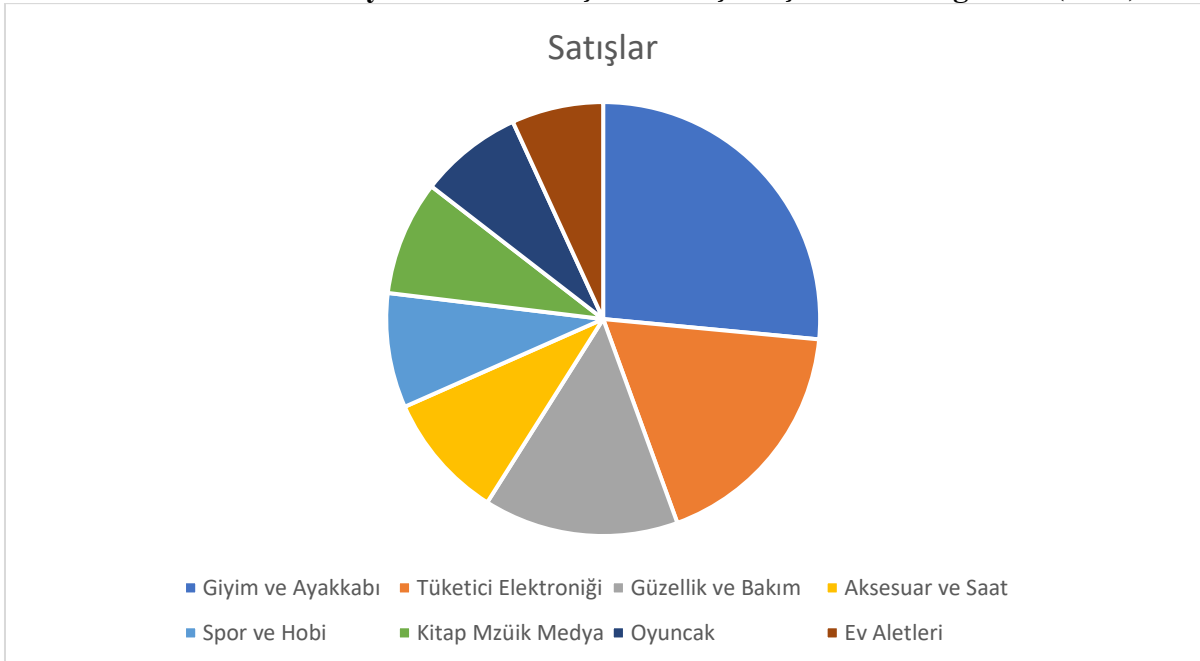
Tüketicinin eğitilmesini gerektiren nedenlerin başında endüstri toplumlarının sağladığı mal ve hizmet üretimi ile tüketim faaliyetlerinin farklılaşması gelmektedir (Akbaş ve Dursun,

2020: 87). Piyasada bulunan mal ve hizmetlerin çeşitliliği, karmaşıklığı ve yanıltıcı satış artırma çabaları tüketiciyi zayıf duruma düşürmektedir. Bu nedenle her yaş ve eğitim düzeyindeki bireyin tüketici eğitimine ihtiyacı vardır. Tüketicinin korunmasında da en önemli faktör bizzat tüketicinin kendisini koruma bilincine sahip olmasıdır (Yapraklı ve Keser, 2016: 2250). Bu da ancak tüketicinin eğitilmesi ile gerçekleşebilir

3.6. Covid-19 Salgını Döneminde E-ticaret Uygulamaları

Dünyadaki mal ve hizmetlerin, düşüncelerin, kültürlerin, hayat görüşlerinin alışverişi ile doğan bütünleşme süreci, “küreselleşme” kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur. Küreselleşmenin getirdiği bütünleşmenin zorunluluğu; ülkeleri, işletmeleri, toplumları ve bireyleri birbirine bağımlı hale getirmiş ve birlikte hareket etme veya belirli kurallar çerçevesinde bağımsız hareket etme durumunu ortaya çıkarmıştır (Güven, 2020: 512). Doğal kaynakların yeryüzündeki dengesiz dağılımı, ülkeler arası ticareti zorunlu kılmıştır. İnsanlar kendi ülkelerinde karşılayamadıkları ihtiyaçlarını gidermek için başka bir ülkeden doğrudan veya dolaylı olarak ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Bilişim teknolojilerindeki ve internet ortamındaki gelişmeler, ticari zeka ile birleşince alıcı ve satıcının buluşabileceği bir ağ meydana gelmiştir (Halis, 2012: 155). Günümüzde bu ağa katılan ve adapte olabilen işletmeler başarılı olmuş ve işletmelerini büyütebilmişlerdir. Ticaretin artık internet üzerinden de yapılabiliyor olması, dünyayı daha küresel hale getirmiş, ticaret olanaklarını hızlandırmıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 41).

Grafik 2. Dünyada E-ticaret İşlemi Gerçekleştirilen Kategoriler (2020)

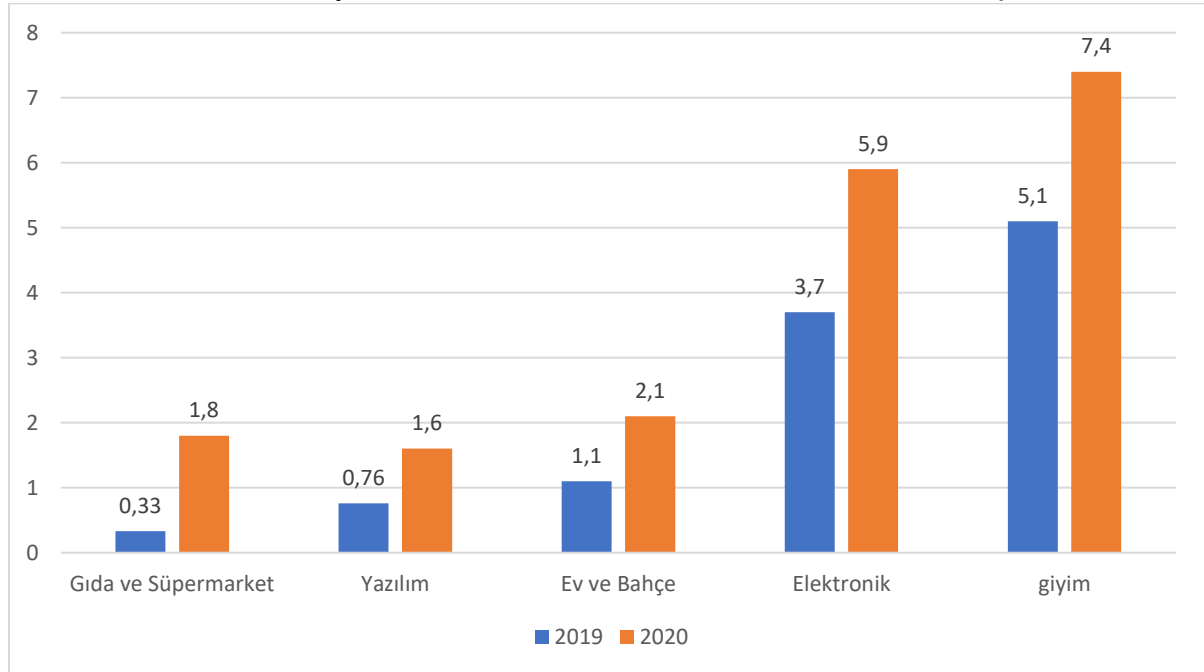


Kaynak: www.eticaret.gov.tr . Erişim Tarihi: 05.04.2021.

Covid-19 pandemisi ortaya çıktığından bu yana, tüketicilerin evde bulunma sürelerinin artması ve sınırlı saatlerde alışveriş yapma durumları nedeniyle, e-ticaret hayatımızda önemli yer tutmaya başlamıştır. Bu süreçte tüketiciler e-ticaret işlemlerini farklı sektörlerden gerçekleştirebilmektedirler.

Grafik 2’de görüldüğü üzere tüketicilerin yoğun işlem gerçekleştirdikleri e-ticaret kategorilerin başında giyim ve ayakkabı gelmektedir. Bunu elektronik ürünlerle ve kişisel bakım ürünleri takip etmektedir. 2020 yılında ABD nüfusunun %65’i, Çin nüfusunun %46’sı, Birleşik Krallık nüfusunun %73’ü, Japonya nüfusunun %59’u, Almanya nüfusunun %70’i ve Türkiye nüfusunun %49’u online alışveriş yapmaktadır (Güven, 2020: 261).

Grafik 3. Türkiye’de E-ticarette Sektörlere Göre Artış Hızı (Milyar TL)



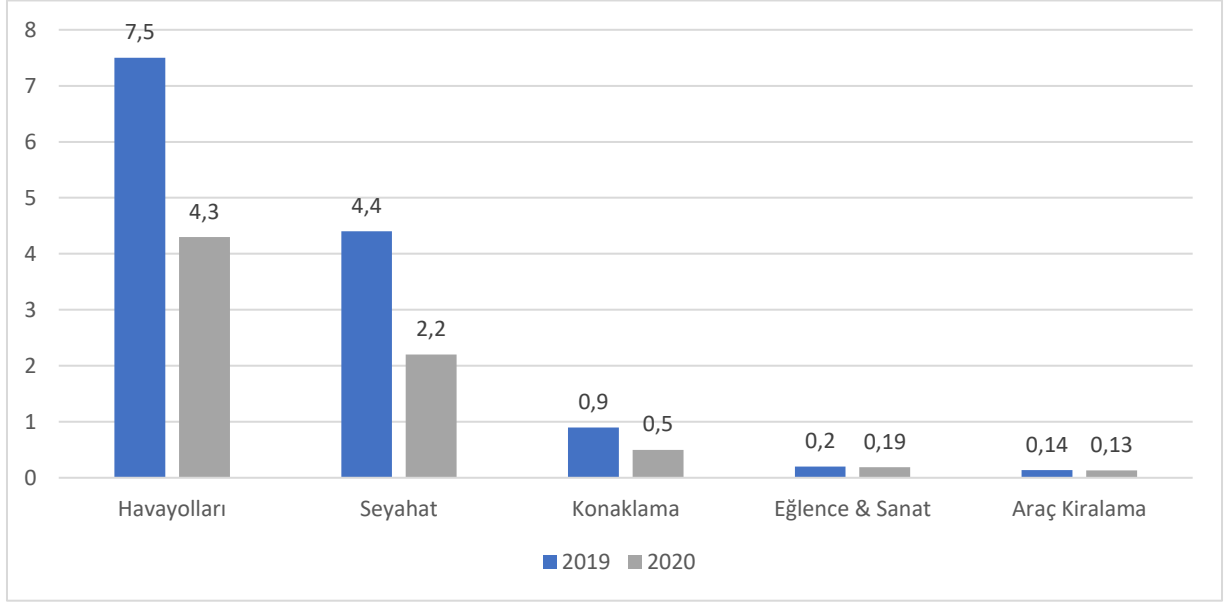
Kaynak: www.blog.ikas.com. Erişim Tarihi:05.04.2021.

Grafik 3’de Türkiye de e-ticaret verilerinin sektörlere göre artış grafiği verilmiştir. Grafik 3’e göre, sektörel bazda gıda ve süpermarket sektörünün artış hızı %434 ile öne çıkmaktadır. Pandemi ile evden çalışma sistemine geçilmesi, şirketlerin yazılım ihtiyaçlarını arttırmış ve bir önceki yıla göre yazılım %110’luk bir artış eğilimi göstermiştir.

Pandemi ile birlikte getirilen kısıtlamalar, sokağa çıkma yasakları, virüs kapma korkusu tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Tüm bu değişiklikler insanları e-ticaret alışverişini yapmaya zorlamıştır. Bu süreçten birçok sektör olumlu anlamda etkilenerek kazançlı çıkmıştır. 2020 yılı ele alındığında, ülkemizde e-ticaretin hacmi 91,7 milyar TL’ye ulaşmıştır (Eryüzlü, 2020: 398).

Ülkemizde e-ticaretin en fazla kullanıldığı şehirlere bakıldığında, İstanbul, İzmir ve Ankara gibi üç büyükşehrin başı çektığı görülmektedir (Erdoğan, 2020: 1310). E-Ticaret Bilgi Platformu'nun 2020 yılı araştırmasına göre, Türkiye'de e-ticaret işlemlerinde ortalama sepet tutarı 107,7 TL olarak tespit edilmiştir. Ödeme yöntemlerinde ise kartlı işlemler 178,8 TL ile en büyük alana sahiptir. Kartlı işlemleri, kapıda ödeme (70,6 TL) ve havale/EFT gibi diğer ödemeler (63,2) takip etmektedir (www.eticaret.gov.tr. Erişim Tarihi: 06.04.2021).

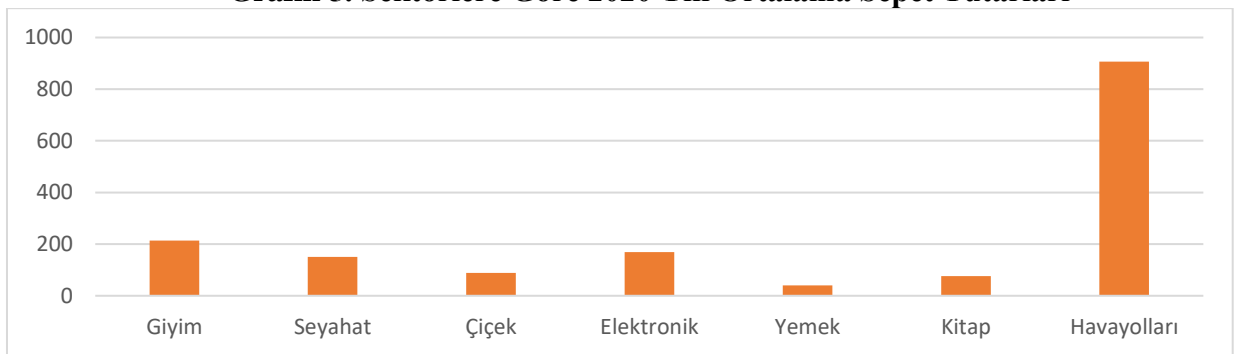
Grafik 4. Türkiye'de E-ticarette Sektörlere Göre Azalış (Milyar TL)



Kaynak: www.ticaret.gov.tr. Erişim Tarihi: 22.04.2021.

Covid-19'un salgınının etkileri için 2020 yılı verileri incelendiğinde, hacmini yitiren sektörlerin başında %51 ile seyahat işlemleri gelmektedir (Grafik 4). 2019 yılının başında 0,9 milyar TL'e-ticaret hacmine sahip olan konaklama sektörü, 2020 yılının ilk altı ayında 0,5 milyar TL'ye gerilemiştir. Konaklama sektörünü %24'lük kayıpla eğlence ve sanat sektörü izlemektedir. 2019 yılının ilk yarısında 7,5 milyar TL e-ticaret hacmine ulaşan havayolları, 2020 yılına kadar yaklaşık 3 milyar TL kayıp yaşayarak 4,3 milyar TL'ye gerilemiştir (Soydal, 2006: 540).

Grafik 5. Sektörlere Göre 2020 Yılı Ortalama Sepet Tutarları



Kaynak: Özçelik, 2020: 6.

Grafik 5'te sektörlere göre 2020 yılı ortalama sepet tutarları gösterilmektedir. Bu veriler incelendiğinde, en fazla sepet tutarının havayollarına ait olduğu görülmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri salgının ortaya çıkmasıyla gerçekleşen izolasyonlar sebebiyle insanların buldukları yerlerden evlerine gitmek istemeleri, en güvenli ve hızlı yönteminde hava yolu olduğu gerçeğidir. Bunun yanında en az sepet tutarına sahip olan sektör yemek sektörü olmaktadır. Çünkü insanlar salgının ilk anlarından itibaren stoklama eğilimine geçmekte ve temel ihtiyaçlar kapsamında tüketim yapma girişiminde bulunmaktadırlar.

Ülkemizde genel ticaret 2019 yılından 2020 yılına kadar 1 milyar TL küçülerek gerileme yönünde bir seyir izlemiştir. Diğer yandan e-ticaret iki katına çıkmıştır. Pandemi döneminde e-ticaretin bu kadar ilerlemiş olması ülkemizde tüketicilerin yeni bir tüketim alışkanlığına yöneldiğinin en büyük kanıtıdır. Türkiye'de internet kullanıcılarının e-ticaret alışverişlerine yatkınlıkları değerlendirildiğinde; 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %81'i ayda en az 1 kez online mağazaları ziyaret ettikleri görülmektedir. %63'ü ise ayda en az 1 kez online alışveriş yapmaktadır. Covid-19 pandemisinde ise bu oranlar daha da yükselerek 2020 yılında e-ticaret hacmi 2 katına çıkmıştır (Beybur ve Çetinkaya, 2020: 151).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.COVID-19 PANDEMİSİNİN DİYARBAKIR KADINLARININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ

Tüm dünyayı ve dolayısıyla Türkiye'yi de etkisi altına alan covid-19 salgını, farklı tüketim alışkanlığına sahip kadınların da tüketimlerinde değişime neden olmaktadır. Bu süreçte kadınlar daha çok online alışverişe yönelmişlerdir. Salgın öncesinde kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini tester yöntemiyle deneyerek, koklayarak satın almayı tercih eden kadınlar salgın ile birlikte sağlık koşulları ve salgının önlenmesi amacıyla bu tarz yöntemlerden vazgeçmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca salgın sürecinde çalışma şartları oldukça zorlaşan sağlık çalışanlarının dünya genelinde %70'ini kadınlar oluşturmaktadır (Fidan, 2020: 15). Aynı zamanda evde çalışma sistemine geçilmesi ve okulların uzaktan eğitime dönüşmesi çalışan kadınların ev ortamında sorumluluklarının daha da artmasına neden olmuştur. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde covid-19 sürecinde kadınların tüketimi Diyarbakır ili baz alınarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda öncelikle Diyarbakır ilinin kadın profili üzerinde durulmakta, ardından bu konuda yapılan çalışmalar incelenerek bir literatür taraması oluşturulmakta, daha sonra da araştırmaya ve araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

4.1. Diyarbakır İli Profili

Doğuda Batman ve Muş, batıda Şanlıurfa, Adıyaman ve Malatya, kuzeyde Elazığ ve Bingöl, güneyde ise Mardin illeriyle sınırlı olan Diyarbakır ilinin yüz ölçümü 15.272 km²'dir. Ülke içindeki konumu itibarıyla Diyarbakır ili, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer almakta ve turistlerin cazibe merkezi olarak sayılan birçok tarihi yapıtlara ev sahipliği yapmaktadır. Her yıl birçok turisti bu tarihi yapıtlarla ağırlamakta ve ilk günden beri tarih kokan mekanlarını kaybetmemektedir. Nitekim Diyarbakır, tarihi surları, Ulucamisi, Dört Ayaklı Minaresi, binlerce yıllık geçmişiyle turistlerin gözdesi konumundadır.

Diyarbakır ekonomisinin en önemli bileşenlerinden biri tarım sektörüdür. Ancak son zamanlarda tarımın Diyarbakır ili ekonomisi içindeki payı inşaat sektörünün getirisine göre azalırken, nüfusun önemli bir kısmı geçimini tarımdan sağlamaya devam etmektedir. Tarımın, ildeki nüfus istihdamının önemli bir kısmının ihtiyacını karşılaması, sanayi sektörüne hammadde sağlaması, sanayi ürünlerine talep yaratması, ulusal gelir ve dışarıya katkıları ile büyük öneme sahiptir (Özcanlı, vd., 2018: 481).

Diyarbakır, demografik yapısı gereği ataerkil bir aile yapısına sahiptir. Erkekler işe gidip evi geçindirmekle yükümlü iken, kadının rolü evde kalıp ev işleriyle meşgul olmak ve

çocuklarıyla vakit geçirmek şeklinde bir iş bölümüne dayanmaktadır. Ancak son zamanlarda bu durum yerini daha çağdaş bir kadın profiline bırakmaktadır. İş hayatına dahil olan kadınlar hem evdeki sorumluluklarını yerine getirirlerken hem de ev ihtiyaçlarına katkı sağlamak amacıyla ev dışında çalışmaktadırlar. Kadınların iş hayatına dahil olmalarındaki en önemli etken ekonomik şartların zamanla ağır bir konuma gelmesi olarak söylenebilir. Zorlaşan hayat şartları ve kadınların ayakta durma mücadelesi onları iş hayatına dahil etmiştir. Hala okur yazar olanların sayısı fazla olmamasına rağmen kadınlar artık kendilerini geliştirmekte ve eğitim seviyeleri onlar için önemli bir kriter haline gelmektedir. Bu sayede şehirdeki insanlar da bilinçli duruma gelmekte ve kadının hem aile içerisinde hem de ekonomik hayatta ne derece önemli bir etkiye sahip olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

Bu topraklarda kadınlar sadece özel sektör, kamu ya da farklı sektörlerde görev yapmakla yetinmeyip, kendi üretimleri olan ürünleri de satarak geçimlerini sağlamaktadırlar (Karyağdı, 2021: 135). Yaptıkları el işleri, yemekler, gözleme ve börek çeşitleri, dokudukları halılar, el işi ile yapılan havlu, lif vb. ürünleri kermes ya da farklı bir çatı altında satmaktadırlar. Böylece kendi ürettikleri ürünlerden de gelir elde etmektedirler. Çünkü kadın oldukça üretken bir varlıktır ve bunu da her alanda kanıtlamaktadır.

Geçmişten günümüze Diyarbakır ilini kalkındırmak, buradaki insanların hayat standartlarını iyileştirmek ve Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlamak amacıyla birçok proje hayata geçirilmiştir. Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) bu bağlamda yapılan projelerden en önemlisidir. Güneydoğu Anadolu Projesi Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Şanlıurfa, Sımak ve Siirt illerini kapsamakta ve bu bölge 74.000 km²'lik bir alana denk gelmektedir. Dicle ve Fırat Nehirleri üzerinde sulama ve hidroelektrik üretimine yönelik 13 büyük proje (7'si Aşağı Fırat Havzası, 6'sı Dicle Havzası) alanı havzalarında 22 baraj, 19 hidroelektrik santrali ve sulama şebekeleri yer almaktadır. Bu Projeler; Fırat Havzası Projeleri Dicle Havzası Projeleri şeklinde sıralanmaktadır (Akış ve Akkuş, 2007: 15). Bu projelerle bölgede yılda 26,217 Gwh / yıl enerji üretilmesi ve 1.656.627 ha alanın sulanması planlanmaktadır. Bölgede Ekim 1997 tarihi itibarıyla projelerin bir kısmının tamamlanmasıyla Fırat ve Dicle Havzalarında sulamaya açılan alan 1.540.800 dönüme ulaşmıştır. Enerji de ise Karakaya ve Atatürk Barajında 15 Eylül 1997 tarihi itibarıyla toplam 120.344.522.000 kilovat saat enerji üretimi gerçekleşmiştir. Gerek ülkemizde gerekse gelişmekte olan diğer ülkelerde, bugüne kadar girilen en kapsamlı entegre bölgesel kalkınma projesi olan GAP'ın asıl hedefi, Bölge ile Türkiye'nin gelişmiş yöreleri arasındaki eşitsizlikleri gidererek bölgedeki insanların yaşam seviyesini ve kalitesini yükseltmektir (Ökten ve Çeken, 2008: 17).

Bunların dışında günümüzde hala yapılmaya devam eden projeler de bulunmaktadır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından kırsal kalkınma yatırımlarının desteklenmesi programının, tarıma dayalı ekonomik yatırımları kapsamında sertifikalı tohum eleme ilaçlama ve paketleme tesisi projesi olarak 6 firmaya %50 hibe desteği sağlanmıştır (www.diyarbakir.gov.tr. Erişim Tarihi: 25.04.2021). Bunun yanı sıra büyükbaş hayvancılık, koyunculuk, süt sığırcılığı, süt üretim tesisleri, süt çiftlik kurulumu ve teknolojik yenileme veya kapasite artırımı projeleri kapsamında çiftçilerimize çeşitli destekler sağlanmış ve sağlanmaya da devam edilmektedir (www.diyarbakir.gov.tr. Erişim tarihi: 25.04.2021).

Ayrıca Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yapılan yeni hizmet binası, Eğil ilçesinde atık su arıtma tesisi ve Kayapınar ilçesinde temiz hava merkezlerinin kurulması kapsamında toplam 3 proje tamamlanarak halkın hizmetine sunulmuştur. (www.diyarbakir.gov.tr. Erişim Tarihi: 25.04.2021). Kalkınma Bakanlığı tarafından desteklenen Cazibe Merkezleri programı kapsamında çocukları ve gençleri spora yönlendirerek hem onların spor alanındaki yeteneklerini ortaya çıkarmak, hem de onların birtakım olumsuz alışkanlıklar edinmelerini önlemek amacıyla 28 okula 21 adet halı saha, 11 adet basketbol ve voleybol sahası, 2 adet tenis kortu, 1 adet mesleki eğitim kampüsü, 4 atölye, 1 laboratuvar yapılmış ve bunlara ilişkin projeler tamamlanarak gençlerin kullanımına açılmıştır (www.diyarbakir.gov.tr. Erişim tarihi: 25.04.2021).

Tablo 9. Yıllara Göre Diyarbakır İli Nüfus Yoğunluğu (2010-2020)

Yıllar	Toplam Nüfus	Erkek	Kadın
2010	1.528.958	767.503	761.455
2011	1.570.943	795.894	775.049
2012	1.592.167	804.952	787.215
2013	1.607.437	809.791	797.646
2014	1.635.048	824.133	810.915
2015	1.654.196	834.354	819.842
2016	1.673.119	844.011	829.108
2017	1.699.901	857.070	842.831
2018	1.732.396	875.468	856.928
2019	1.756.353	886.190	870.163
2020	1.783.431	899.516	883.915

Kaynak: cip.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 23.04.2021.

Tablo 9’de 2010-2020 yılları arasında Diyarbakır iline ait nüfus verileri incelenmektedir. Diyarbakır nüfusu son 10 yılda istikrarlı bir şekilde artış göstermektedir. Söz konusu tabloya göre, 2020 yılında Diyarbakır toplam nüfusunun yüzde 50,44’ü erkeklerden, yüzde 49,56’sı da kadınlardan oluşmaktadır (cip.tuik.gov.tr. Erişim tarihi: 25.04.2021).

Tablo 10. Diyarbakır Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (2020)

Yaş Grubu	Nüfus	Nüfus Yüzdesi
0-4	199.041	%11,16
5-9	198.200	%11,11
10-14	182.219	%10,22
15-19	173.791	%9,74
20-24	160.806	%9,02
25-29	160.032	%8,97
30-34	141.421	%7,93
35-39	124.399	%6,98
40-44	109.155	%6,12
45-49	86.225	%4,83
50-54	61.811	%3,47
55-59	59.949	%3,36
60-64	37.044	%2,08
65-69	32.444	%1,82
70-74	23.386	%1,31
75-79	15.278	%0,86
80-84	9.727	%0,55
85-89	5.700	%0,32
90+	2.803	%0,16

Kaynak: www.nufusu.com. Erişim tarihi: 23.04.2021.

Tablo 10’de Diyarbakır nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı gösterilmektedir. Tabloda en çok dikkati çeken nokta bebek çağı ve ergen çağındaki nüfusun çoğunlukta olmasıdır. Yapısı, coğrafyası itibariyle Diyarbakır şehri genç nüfusu çoğunlukta olan bir şehir konumundadır. Ancak ortalama yaşam süresinin üzerinde olan bireylerin sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur.

Tablo 11’de 2010-2020 yılları arasında Diyarbakır’da istihdam edilen kadın nüfusu yer almaktadır. Kadınlar son on yılda gerek eğitim düzeylerinden dolayı gerekse iş bulamama

endişesiyle büyük oranda özel sektöre yerleşmeyi tercih etmişlerdir. Başlarda bu oranlar, çok yüksek düzeyde olmamakla beraber nüfusun artması ve kadınların daha çok iş hayatına yönelmelerinden dolayı yıllar içerisinde artış göstermiştir.

Tablo 11. Yıllara Göre Diyarbakır’da Sektörlere Göre Kadın İstihdamı

Yıllar	Özel Sektör	Kamu Sektörü	Toplam
2010	40.473	9.224	49.697
2011	88.644	13.064	101.708
2012	133.479	32.129	165.608
2013	190.406	15.017	205.423
2014	221.498	1.098	222.596
2015	259.692	1.156	260.848
2016	246.236	713	246.949
2017	356.402	808	357.210
2018	434.225	1.092	435.317
2019	486.733	1.836	488.569
2020	279.486	10.237	289.723

Kaynak: www.iskur.gov.tr. Erişim Tarihi: 23.04.2021.

Kadın istihdamının artırılması, kadınların kendileri, aileleri ve toplumun bütünü için kritik bir öneme sahiptir. Bir ülkenin kalkınmışlık seviyesinin en temel göstergelerinden biri şüphesiz ki, kadınların istihdam düzeyi ve çalışan kadınların sektörel dağılımıdır. Ülkenin büyümesine ve toplumsal refahın artmasına katalizör etkisi yapan kadın istihdamı ve kadınların gelir elde etmesi, hanehalkının gelirlerine doğrudan etki etmesi nedeniyle hayat koşullarının düzelmesini ve yaşam kalitesinin artmasını, daha iyi eğitim koşullarını, daha yüksek beşeri sermaye düzeyini ve yoksulluğunun azalmasını da beraberinde getirmektedir (Fidan, 2020: 24).

Kadınları çalışma yaşamına iten en önemli faktörlerin başında, hiç kuşkusuz ekonomik sebepler gelmektedir. Öncelikle iyi bir eş ve anne olmaları beklenen kadınlar, çalışma yaşamına da katılmaları ile birlikte kendilerini bir rol çatışmasının ortasında bulmakta ve genellikle de hem ailesi hem de işvereni için elinden gelenin en iyisini yapmak durumunda olması nedeniyle de “Süper Kadın Sendromu”nu tecrübe etmektedirler (Doğan, vd., 2011: 3).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde düşük eğitim seviyesi, erken yaşta evlendirilme, iş olanaklarının az olması, kalifiye eleman kıtlığı ve bölgenin temel karakteristiklerinden biri olan fazla çocuk sahibi olma gibi durumlar bölge kadınlarının en önemli sorunlarından (Akdemir

ve Aykar, 2021: 485). Ayrıca bölge normlarının kadına yüklediği roller konusunda biraz daha tutucu olması, kadını geleneksel işleri olan sadece ev işleri ve çocuk bakımına yönelmesine zorlamaktadır. Bu nedenle bölge kadını iktisadi hayattan soyutlanıp eve hapis olmaktadır. Ev, çocuk ve ailenin getirdiği tüm sorumluluklar kadına yüklenmektedir. Tüm bunlar dışında son zamanlarda kadınların eğitim seviyesi arttıkça ve daha çok istihdama katıldıkça, kadınlar daha güçlü bir konuma gelmekte ve erkeklerin kadınlara olan bakış açısı da değişmektedir (Berber ve Eser, 2008: 4). Aile içerisinde yardımlaşma artmakta ve artan sorumluluklar birlikte paylaşılmaktadır. Bütün bunlardan doğal olarak Diyarbakır’da nasibini almaktadır.

Tablo 12. Yaş Gruplarına Göre Kayıtlı İşsiz Sayısı (2020)

Cinsiyet	15-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65+
Kadın	11.755	7.377	4.307	3.085	2.562	1.471	667	370	74	29
Erkek	15.415	11.976	7.745	4.703	3.589	2.412	1.593	1.071	306	87

Kaynak: www.iskur.gov.tr. Erişim Tarihi: 25.04.2021.

Tablo 12’de 2020 yılına ilişkin yaş grupları dikkate alınarak cinsiyete göre işsiz olanların dağılımı gösterilmektedir. Söz konusu tablodan, erkeklerde en çok işsizlik rakamlarına sahip olan grubun 15-24 yaş aralığı olduğu, kadınlarda bu rakamın yine aynı yaş grubunda toplandığı anlaşılmaktadır. Yani Diyarbakır’da en büyük problemlerden biri cinsiyet gözetmeksizin genç işsizler olmaktadır. Bu verilerden anlaşılacağı üzere bu ilde genç nüfus çoğunluktadır ve bunların büyük bir çoğunluğu işsiz durumdadır.

Tablo 13. Diyarbakır’da Kadınların Ortalama Evlenme Yaşı (2010-2020)

2010	23,5
2011	23,4
2012	23,6
2013	23,6
2014	23,7
2015	23,7
2016	23,9
2017	24,1
2018	24,2
2019	24,5
2020	24,7

Kaynak: data.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 26.04.2021.

Tablo 13, Diyarbakır'da sadece kadınların ortalama evlenme yaşlarının hangi düzeyde olduğunu yansıtmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi bilindiği üzere eskiden gelen bir gelenek olması, başlık parasının cazip gelmesi ve okuryazar oranının düşük olması gibi nedenlerden dolayı kadınlarda evlilik yaşı düşüktür (Zeren ve Gürsoy, 2020: 57). Son 10 yıla ait bu tablo incelendiğinde, bilinenin aksine evlilik yaşının o kadar da düşük olmadığı anlaşılmaktadır. Tablo 13'e göre kadınların evlilik yaşı genel olarak 23 ile 25 yaş aralığında bulunmaktadır.

Covid-19, sadece bir salgın hastalık değildir. Salgının özellikle kadınlar üzerinde ciddi ekonomik ve sosyal etkileri de bulunmaktadır. Daha önceki krizlerde olduğu gibi, bu krizin de kadınların işgücü piyasasındaki halihazırdaki dezavantajlı konumunu daha da kötüleştirilmesi, karşılıksız bakım emeğini ve ev işi yükünü artırması, toplumsal cinsiyete dayalı çeşitli şiddet türlerinin daha yaygın görülmesine neden olması ve buna yönelik müdahalelerin etkilerini azaltması öngörülmektedir (Kalaylıoğlu, 2020: 3).

4.2. Literatür Taraması

Son zamanlarda içinde bulunulan salgın krizine, üreticiler ve politika yapıcılar için tüketici tepkisinin ne derece olduğu büyük önem arz etmektedir. Başlangıçta covid-19 salgını bir arz şoku olarak değerlendirilmekteyken, daha sonra bu salgın arz ve talep şoklarının bir uyumu haline dönüşmüştür (Aykaç ve Murat, 2020: 101). Kısa sürede oldukça fazla etki gösteren covid-19 salgınının ekonomik ve sosyal hayata ve en önemlisi kadın tüketicilere etkisini araştıran pek çok araştırma literatürde yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında aşağıda değinilmektedir.

Nacar ve Özdemir (2021) çalışmalarında, e-ticaret pazaryeri web sitelerinin dinamikleri ve bunların covid-19 dönemindeki değişimlerini ele almaktadırlar. Araştırmanın örnekleme olan 16 e-ticaret pazaryeri web sitesinin covid-19 pandemisinin farklı dönemlerine ait ikincil verileriyle geliştirilen model ve hipotezler kanonik korelasyon analiziyle test edilmiştir. Çalışma sonucunda, bağımlı değişkene ait veri seti ile bağımsız değişkene ait veri seti arasında güçlü bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin farklı aylar itibarıyla tekrarlandığı kanısına varılmıştır. Ayrıca incelenen aylarda değişkenler arası ilişkinin pandemi sürecinde değiştiği de gözlemlenmiştir.

Chen vd. (2020), covid-19'un tüketime olan etkisini incelemek üzere 214 şehirde günlük işlem verilerini kullanarak bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, günlük banka kartı ve mobil QR kod işlemleri aracılığıyla tüketimin %32 azaldığı, bunun yanında mal

ve hizmet harcamalarının sırayla %33 ve %34 azaldığı tespit edilmiştir. Sektörel bazda bakıldığında ise, yemek, eğlence ve seyahat harcamalarının %64 ve %59 civarında en yüksek düşüşü gösterdiği saptanmıştır.

Çakıroğlu vd. (2020) çalışmalarında, covid-19 sürecinde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişimini incelemişlerdir. Bu çalışmada amaç, covid-19 süreci ve sonrasında dair tüketici davranışlarındaki eğilimlerin yaşam tarzı açısından değerlendirilmesidir. Değerlendirme sonucunda, covid-19 sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlara yöneldikleri, çevrimiçi alışverişin arttığı, dijital platformları daha fazla kullandıkları, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine özel önem verdikleri söylenebilir. Bu tür eğilimlerin uzun dönemli olması halinde tüketicilerin yaşam tarzlarında değişiklikler olması beklenmektedir.

Eryüzlü (2020) çalışmasında, “helikopter para” kavramına değinmektedir. Çalışmada helikopter para uygulamasının salgın dönemindeki ekonomilere ne derece yarar sağladığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Akabinde bu teorinin olumlu ve olumsuz yanları da eleştirilmiştir. Çalışma sonunda bazı şartların var olduğu kanısına varılmış ve Türkiye’nin böyle bir teoriye uymasının gerektirdiği koşullara sahip olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle yapılması planlanan ekonomik müdahalelerin daha çok arz yönlü olmasının fayda sağlayacağı ileri sürülmektedir. Çünkü talep yönlü yapılacak müdahale enflasyonu tetikleyici etki doğurabilmektedir. Bu kapsamda işletme sahiplerinin karşılaştığı sorunlar üretimi arttırıcı düzeyde tekrar değerlendirilebilmektedir.

Kalaylıoğlu (2020) yayınladığı raporda, covid-19 salgınının Türkiye’deki kadın ve erkekler üzerindeki sosyal ve ekonomik etkilerine yönelik toplumsal cinsiyet değerlendirmesini ele almaktadır. Bu çalışmada Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi (CATI) yöntemi kullanılarak toplamda 1.508 yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kadın ve erkek sayısının eşit olması hedeflenmiştir. Sonuç olarak bu çalışma için 759 kadın ve 749 erkek ile görüşülmüştür. Görüşmelerde çoktan seçmeli soruları içeren standart bir anket formu kullanılmıştır. Tüm bu anketler değerlendirildiğinde sonuç olarak salgın krizinden erkeler ve kadınlar eşit olarak etkilenmemektedirler. Bununla beraber varılan bir diğer sonuç bu kriz önceden var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin daha da derinleşmesine yol açmıştır.

Kadioğlu ve İnce (2020) çalışmalarında, salgın süreciyle beraber artan stoklama eğiliminin online satın alma davranışına olan etkisini araştırmaktadırlar. Türkiye’de salgının fazlasıyla yayıldığı bir dönem geçiren ve kendilerini evlerinde karantinaya alan tüketicilerle yapılan görüşmelerden önemli bulgular elde edilmiştir. Söz konusu bulgulara göre, salgın durumunda tüketicilerin daha fazla online alışverişte bulunduğu ve bazı perakende ürünlere daha fazla rağbet ettiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca AMOS programı ile yapılan yapısal eşitlik

modellemesiyle, korona virüs salgını sırasında, tüketicilerdeki stoklama eğiliminin online satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin salgın döneminde en sık alışveriş yaptığı online sitelerinin sırasıyla Trendyol, Migros Sanal Market ve Hepsiburada olduğu görülmüştür. Tüketicilerin çok miktarda satın aldıkları ürünler sırasıyla, çay/kahve, ev temizlik ürünleri, makarna ve kuru bakliyat olarak belirlenmiştir. Salgın riski ortadan kalktığında tüketicilerin sık sık el yıkamaya devam edecekleri, kalabalık ortamlara girmeyecekleri ve seyahat ederken temkinli olacakları ulaşılan bulgular arasındadır.

Koşaroğlu vd. (2020) çalışmalarında, covid-19 sürecinde tüketicilerin taleplerinde meydana gelen değişimleri değerlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu çalışmada Orta Anadolu'da yer alan Ankara, Kayseri, Konya, Sivas, Malatya, Yozgat illerinde bulunan 1003 kişiye online anket uygulanmıştır. Anket yöntemi ve soruları hazırlanırken herhangi bir ölçek yöntemi kullanılmamıştır. Çalışmada büyükşehir olan ve olmayan rastgele seçilen 6 ilin tüketici profilleri ve talepleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, salgının beklenenden daha uzun sürmesi halinde arz şokunun etkisini azaltmak için elektronik ticaret altyapısının güçlendirilmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra salgın sürecinde devletin üretici ve tüketiciler için aldığı tedbirlerin ekonomiyi dengeleyici olması gereklidir. Tüketiciler açısından sunulan destekler, talebi artırıp ekonomiyi canlandırabilir düzeydedir. Ancak yeterli üretim olmazsa talepteki bu artış enflasyonla sonuçlanabilir. Ayrıca, üreticilerin desteklenmesi ve üretim artışının sağlanması ekonomiyi genişletebilir. Ancak yeterli talep olmazsa ekonomi durgunluğa girebilir. Dolayısıyla, devletin kaynak dağılımını, ekonominin yapısal özelliklerini ve dengelerin korunmasını gözeterek yapması halinde krizin şiddetinin azalacağı ve diğer ülkelere göre daha kolay toparlanmasının mümkün olacağı tahmin edilmektedir.

Soylu (2020) ise çalışmasında, Türkiye'de pandemi döneminde değişen tüketici davranışlarını incelemiştir. Bu çalışmada, bilgisayar yardımıyla yapılan web görüşmelerini (CAWI) kapsayan bir anket uygulanmıştır. Söz konusu anket, 3391 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, bireylerin temizlik ürünleri talebini arttırdığı, elektronik bankacılık uygulamalarını tercih ettiği, temassız kart limitlerinin yükseltildiği ve satın alma davranışlarında aracı olarak kullanılan araçların etkilendiği anlaşılmaktadır. Bulgular ışığında tüketici davranışları hızlı değişime ayak uydurmaya çalışmış, alışılmış alışveriş davranışından online alışverişe olağandan daha hızlı bir şekilde geçiş sağlamıştır. Bu bağlamda girişimci ve işletme sahiplerinin değişen tüketici davranışlarına ayak uyduracak iş modelleri geliştirmeleri gerektiği, aynı zamanda birbirleriyle rekabet içerisinde olan online alışveriş sitelerinin de müşteri memnuniyetini arttıracak şekilde düzenlenmesi gerektiği ileri sürülmektedir.

Sheth (2020) çalışmasında, covid-19 pandemisinin tüketim üzerindeki etkisi araştırmıştır. Salgın döneminde uygulanan kısıtlamalar, yasaklar ve karantina süreçlerinin tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını bozduğunu belirtmiştir. Ona göre tüketiciler bu dönemde bazı mallar üzerinde önlem amaçlı stoklama eğilimi göstermektedirler. İçinde bulunulan dönemin en önemli özelliği; tüketicilerin mağazalara gidememesi buna karşın mağazaların tüketicilerin ayağına gelmesi şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicilerin bu sürece alışmasıyla tüketimi daha da kolaylaştıran yeni teknolojilerin keşfedilme olasılığının artacağı tahmin edilmektedir.

Şengün ve Menteş (2017) çalışmalarında, küreselleşme sürecinde tüketicilerin hazcı ve bilinçli tüketim alışkanlıklarını ele almışlardır. Bu çalışmada Diyarbakır'ın Bismil ilçesindeki tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değerlendirmek amaçlanmıştır. 450 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek uygulanan anket verilerinden hareketle, öncelikle ilçenin demografik yapısı ve sosyoekonomik özellikleri ortaya konmuştur. Ardından kredi kartı ile alışveriş yapanların, nakit alışverişi tercih edenlere oranla alışveriş hazlarına yenik düştükleri; gelir arttıkça markanın insan kişiliğini yansıttığına olan inanç oranının arttığı; bekarların evlilere göre, yükseköğretim mezunlarının da ilköğretim mezunlarına göre daha fazla hazcı davranış sergileme eğiliminde oldukları; genel olarak gelir seviyesi arttıkça alışveriş konusunda katılımcıların daha hazcı oldukları yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar, alışverişlerinde ürün seçerken öncelikle fiyatın uygun olup olmadığına, ikinci olarak geçmiş tecrübelerine üçüncü olarak da mağazaları dolaşmaya dair tercihlerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Fiyat uygunluğunun ilk sırada yer alması, örneklemin Türkiye şartlarında fakir sayılabilecek bir bölge olmasından kaynaklı olabileceğini düşündürmektedir.

Özyurt (2016) ise çalışmasında, kadınların e-ticaret sistemlerini kullanma eğilimlerini Gaziantep ilini baz alarak değerlendirmiştir. Bu çalışmada da anket yöntemi kullanılmış ve söz konusu anket Gaziantep'de yaşayan 400 kadın tüketiciye uygulanmıştır. Elde edilen veriler, T-Testi ve Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, kadınların e-ticareti kullanma sebepleri olarak pratik ve kullanışlı olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, birçok marka ve ürünün tek bir mağazada satılıyor olması, her bütçeye uygun olması, zaman tasarrufu sağlıyor olması gibi konularda odaklandığına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

4.3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi

Çin'in Wuhan kentinde tespit edilen ve kısa sürede tüm dünyaya yayılan covid-19 virüsü, Türkiye'de ilk olarak 10 Mart 2020'de ortaya çıkmıştır. İlk anda yayılma hızını durdurmak için eğitim ve öğretime tamamen ara verilmiş, seyahat kısıtlamaları getirilmiş ve önce 65 yaş ve

üzeri daha sonra 20 yaş altı bireyler sokağa çıkma kısıtlamasına tabi tutulmuşlardır. Bu süreçte bireylerin tüketim alışkanlıkları tamamen değişime uğramıştır. Tüketim yeni bir boyut kazanmış ve yıllarca alışılmış tüketim olgusu bir anda ortaya çıkan salgına yenik düşmüştür. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, tüketim alışkanlıklarının pandemi sürecindeki değişimini Diyarbakır ili kadınlarını baz alarak değerlendirmektir. Çalışmada hedef kitle olarak kadınların seçilmesindeki en büyük etken hiç şüphesiz kadınların aile bütçe ve harcamalarının merkezinde yer almasıdır. Bunun yanında bu süreçte birçok işyerinin evden çalışma sistemine geçmesi ve okulların uzaktan eğitimle devam etmesi sonucu evde daha fazla vakit geçirmenin getirdiği sorumlulukların birçoğunu kadınların üstlenmesidir. Böylece kadınlar hem evden çalışma sistemine ayak uydurmak hem de çocuklarla beraber artan sorumluluğun üstesinden gelmek durumunda kalmışlardır. Araştırmada covid-19 pandemisinin tüketim üzerindeki etkisi ekonometrik yöntemlerle incelenmeye çalışılmıştır.

4.4. Ana Kütle ve Örneklem

Söz konusu araştırmada toplam nüfusu 1.783.431 olan Diyarbakır'ın yaklaşık yarısını oluşturan (883.915 kişi) ve sosyoekonomik olarak önemli bir role sahip olan kadınlar dikkate alınmaktadır. Diğer bir deyişle, araştırmanın örneklem büyüklüğü olarak Diyarbakır'da yaşayan 18 ile 65 yaş ve üzeri (461.007) kadın tüketiciler belirlenmiştir. Anket, toplamda 400 kadın tüketici ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Bu sayı belirlenirken yüzde 5 hata payı ve yüzde 95 güven aralığı ile basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yönteme ait formül aşağıdaki gibidir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 150);

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

p: Olayın gerçekleşme ihtimali (0,5)

q: olayın gerçekleşmeme ihtimali (1-p): 1-0,5

Kabul edilebilir hata payı (d): 0,05

Güven düzeyi: 0,95

Kabul edilebilir hata payı (d) 0,05 ve güven düzeyi 0,95 olarak kabul edildiğinde bu rakamlara karşılık gelen t tablo değeri 1,96 olmaktadır.

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

Sonuç olarak örneklem büyüklüğü n=384 kişi olarak hesaplanmaktadır.

Örneklemin evreni temsil edeceği varsayılmıştır. Aşağıda örneklem büyüklüğüne ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir.

Tablo 14. Ankete Katılanların Yaş Dağılımları

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	62	15,5	15,5	15,5
25-34	123	30,8	30,8	46,3
35-44	110	27,5	27,5	73,8
45-54	41	10,3	10,3	84,0
55-64	28	7,0	7,0	91,0
65 ve üzeri	36	9,0	9,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 14'e göre anket katılımcılarının yaklaşık %30'u, 25 ile 34 yaş aralığında bulunmaktadır. %27,5'lik kısmı ise 35-44 yaş aralığındaki kadınlardan oluşmaktadır. En düşük yüzdeliğe sahip yaş grubu ise 55 ve 64 yaş aralığındaki kadınlara aittir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak gençlerden ve orta yaş tabir edilen kesimden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 15. Ankete Katılanların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	74	18,5	18,5	18,5
Lise	127	31,8	31,8	50,3
Lisans	177	44,3	44,3	94,5
Yüksek Lisans	22	5,5	5,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 15'e bakıldığında, anket katılımcılarının %44,3'ünün lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Lise mezunu olanların oranı ise %31,8 ile lisans mezunu olanların oranına çok yakın bir değere sahiptir. Öte yandan ilköğretim mezunu olan kadınların oranının da azımsanmayacak düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da Diyarbakır ilindeki kadınların eğitim seviyelerinde eskiye oranla artış olsa dahi hala istenilen seviyeye gelmediğinin bir göstergesidir.

Anket katılımcılarının mesleki dağılımı Tablo 16’da gösterilmektedir. Tablo 16’dan kadınların büyük çoğunluğunun ev hanımı ve özel sektörde çalışan işçilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu kesimi %11,3 ile devlet memuru olan kadınlar takip etmektedir. İşsiz olan katılımcıların oranı ise %4,5 düzeyindedir. Bu değer diğer seçeneklere göre düşük çıkması oldukça sevindirici bir nitelik taşımaktadır.

Tablo 16. Ankete Katılanların Mesleki Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Emekli	33	8,3	8,3	8,3
Ev Hanımı	102	25,5	25,5	33,8
Öğrenci	35	8,8	8,8	42,5
Kamu Sektöründe İşçi	31	7,8	7,8	50,3
Özel Sektörde İşçi	89	22,3	22,3	72,5
Devlet Memuru	45	11,3	11,3	83,8
Üst Düzey Yönetici	21	5,3	5,3	89,0
Esnaf	24	6,0	6,0	95,0
İşsiz	18	4,5	4,5	99,5
Diğer	2	,5	,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 17. Ankete Katılanların Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyinin Aralığı	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-2825	144	36,0	36,0	36,0
2825-4000	143	35,8	35,8	71,8
4000-6000	86	21,5	21,5	93,3
6000-8000	20	5,0	5,0	98,3
8000-10000	6	1,5	1,5	99,8
10000 ve üzeri	1	0,25	0,25	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Ankete katılan kadınların %36’sı 0 ile asgari ücret arasında gelir elde ettiklerini beyan etmişlerdir (Tablo 17). Bu da içinde bulunulan yaşam şartlarına göre, kadınların gelir düzeylerinin oldukça düşük kaldığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan anket katılımcılarının büyük bir kısmı ise gelir seviyelerinin 2825-4000 TL aralığında bulunduğunu belirtmişlerdir.

Bu durum bir öncekine göre nispeten daha iyi bir gelişmedir. Yaşam koşulları açısından iyi denilebilecek 4000-6000 TL aralığında gelir elde eden kadınların oranı ise %21.5 seviyesindedir. Bu da bölgedeki gelir dağılımı dikkate alındığında, iyi bir durum olarak değerlendirilebilir.

Tablo 18. Anket Katılımcılarının Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans	Yüzdeler	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	251	62,8	62,8	62,8
Bekar	105	26,3	26,3	89,0
Boşanmış	44	11,0	11,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının medeni durumlarına ilişkin değerler Tablo 18’de gösterilmektedir. Buna göre, kadınların %62,8’i evlidir. Ankete katılan bekar kadınların oranı da yine çoğunluktadır. Boşanmış kadınların oranı ise katılımcıların %11’ini oluşturmaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler, literatürdeki benzer çalışmalar incelenerek hazırlanan ve nicel bir yöntem olarak kabul edilen anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket formu öncelikle katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Anketin devamında ise katılımcıların tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır (EK-1).

Katılımcıların rastgele seçilip, her biriyle yüz yüze görüşülerek elde edilen anket verileri, Statistical Package For Social Sciences 26.0 yani SPSS 26.0 paket programına aktarılmış ve istatistiksel olarak analize tabi tutulmuşlardır. Ardından SPSS programında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için çapraz tablolar oluşturulmuştur. Bu veriler dikkate alınarak Ki-Kare testi ile sınama yapılmıştır. En sonunda da tüketim ve covid-19 anket verilerine ait bir örneklem oluşturulmuş ve covid-19’un tüketimi etkileyip etkilemediği basit regresyon testi ile sınanmıştır.

4.6. Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için hazırlanan anket formundan (EK-1) elde edilen veriler, özelliklerine uygun bir şekilde bilgisayar ortamına aktarılarak çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlara ilişkin değerlendirmeler, aşağıda yer almaktadır.

4.6.1. İki Değişkenli Çapraz Tablolama Yöntemi

Çapraz tablolar temel olarak, iki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu yöntem araştırmacıya değişkenler arasındaki ilişkiyi ilgili her bir değişkenin kategorilerinin kesişimlerini inceleyerek keşfetme olanağı sağlamaktadır. İkili tablolamanın en basit türü, iki değişkenli analiz tablolarıdır. Aşağıda anket soruları dikkate alınarak elde edilen çapraz tablolara yer verilmektedir.

Tablo 19. İnternet Alışkanlığının Değişimi ile Eğitim Arasındaki Çapraz İlişki
Katılımcıların Eğitim Durumu

			İlköğretim	Lise	Lisans	Yüksek lisans	Toplam
İnternet alışkanlığındaki Değişim	Arttı.	Frekans	16	64	145	18	243
		Toplam %	%4,0	%16,0	%36,3	%4,5	%60,9
	Azaldı.	Frekans	5	4	3	0	12
		Toplam %	%1,3	%1,0	%0,8	%0,0	%3,0
	Değişmedi.	Frekans	53	59	28	4	144
		Toplam %	%13,3	%14,8	%7,0	%1,0	%36,1
Toplam	Frekans	74	127	176	22	399	
	Toplam %	%18,5	%31,8	%44,1	%5,5	%100,0	

Tablo 19’da “katılımcıların internet alışkanlığı” ile “katılımcıların eğitim durumu” arasındaki çapraz ilişki sorgulanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, covid-19 döneminde internet alışkanlığı artan bireylerin ağırlıklı olarak lisans mezunlarından oluştuğu anlaşılmaktadır. İnternet alışkanlığında hiçbir değişiklik olmayan grup ise lise mezunu bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca bireylerin internet alışkanlıklarıyla eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$). Analiz bulguları, bireylerin, eğitim farkına bakmadan günlük hayatlarında interneti sıkça kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu da söz konusu dönemde, yeni tüketim anlayışının oluştuğunun ve içinde bulunulan salgın krizinde ihtiyaçların birçoğunun internet üzerinden karşılanmakta olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 20. Pandemi ile İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumu ve Yaş Dağılımı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

			Yaş Aralığı						Toplam
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Pandemi Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olunup Olunmadığı	Evet	Frekans	30	8	33	16	6	42	135
		Toplam %	%7,5	%2,0	%8,3	%4,0	%1,5	%10,5	%33,8
	Kısmen	Frekans	22	69	62	23	19	21	216
		Toplam %	%5,5	%17,3	%16,3	%5,8	%4,8	%5,3	%55,8
	Hayır	Frekans	41	12	7	2	3	10	75
		Toplam %	%10,3	%3,0	%1,8	%0,5	%0,8	%2,5	%10,3
Toplam		Frekans	62	123	110	41	28	36	400
		Toplam %	%15,5	%30,8	%27,5	%10,3	%7,0	%9,0	%100

Tablo 20’de katılımcıların “pandemi hakkında yeterince bilgi sahibi olup olmadığının” “yaş dağılımına” göre nasıl bir etkileşim gösterdiği analiz edilmektedir. Bireylerin yaş gurupları ile bilgi düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,000). Tüm dünyayı etkisi altına alan salgınının sebep olduğu ölümlerin 65 yaş ve üzeri bireylerde daha sık görülmesi, bilgi sahibi olma düzeylerine de yansımaktadır. Göze çarpan noktalardan biri de bilgi düzeyi ifadesine kısmen cevabını veren bireylerin 25-34 yaş aralığından bulunmasıdır.

Korona virüs hakkında yeterince bilgi sahibi olma konusunda birçok kişinin hala endişeleri olduğu görülmektedir. Çünkü bu soruya verilen cevapların çoğu kısmen şeklinde olmuştur. Buradan da anlaşılacağı üzere, insanlar salgın konusunda yeterli derecede bilgiye sahip değillerdir. Bu belirsizlik ve bilgi eksikliği daha fazla endişe ortamı yaratmakta ve insanların tedbir konusunda daha duyarsız davrandığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Tablo 21. Covid 19 Salgınından Etkilenmeyle Katılımcıların Yaşı Arasındaki Çapraz İlişki

			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Pandemiden Etkilenme Biçimi	Ülkem adına kötü sonuçlar doğuracağından korkuyorum.	Frekans	22	20	15	6	2	2	67
		Toplam %	%5,5	%5,0	%3,8	%1,5	%0,5	%0,5	%16,8
	Sevdiklerimi kaybetmekten korkuyorum.	Frekans	23	46	37	21	5	3	135
		Toplam %	%5,8	%11,5	%9,3	%5,3	%1,3	%0,8	%33,8
	Temel ihtiyaçlarımı karşılayamama endişesi yaşıyorum.	Frekans	4	14	8	0	3	0	29
		Toplam %	%1,0	%3,5	%2,0	%0,0	%0,8	%0,0	%7,3
	İşimi kaybetme korkusu yaşıyorum.	Frekans	0	9	5	2	1	0	17
		Toplam %	%0,0	%2,3	%1,3	%0,5	%0,3	%0,0	%4,3
	Ölüm korkusu yaşıyorum.	Frekans	7	12	17	28	30	34	128
		Toplam %	%1,8	%3,0	%4,3	%7,0	%7,5	%8,5	%32,0
	Virüsten hiç etkilenmedim.	Frekans	4	3	8	0	0	1	16
		Toplam %	%1,0	%0,8	%2,0	%0,0	%0,0	%0,3	%4,0
	Diğer	Frekans	2	3	3	0	0	0	8
		Toplam %	%0,5	%0,8	%0,8	%0,0	%0,0	%0,0	%2,0
	Toplam	Frekans	62	123	110	41	28	36	400
		Toplam %	%15,5	%30,8	%27,5	%10,3	%7,0	%9,0	%100

Katılımcıların “salgından etkilenme biçimi” ile katılımcıların “yaş dağılımı” arasındaki çapraz ilişki Tablo 21’de gösterilmektedir. Bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir (p=0,000). Verilen cevaplarla yaş gurupları arasındaki

dağılım incelendiğinde, yaş arttıkça ölüm korkusu yaşama endişesinin de artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Aslında virüsün çıktığı ilk andan itibaren 65 yaş ve üzeri bireylerin sokak kısıtlamasına tabi tutulması onlara verilen kıymetin bir göstergesidir. Bu konuda yapılan açıklamalarda 65 yaş ve üzeri bireylerin özellikle riskli grupta yer alıyor olması endişeleri arttırmış ve bu gruptaki bireylerin ölüm korkusu yaşamasına neden olmuştur. Ayrıca bu ifadeye en çok verilen cevap “virüsten bireysel olarak etkilenmedim ama sevdiğilerimi kaybetme korkusu yaşıyorum” olmaktadır.

Tablo 22. Salgın Döneminde Dijital Platformları İzleme Sıklığı ile Katılımcıların Yaşı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Toplam
Pandemi Sürecinde	Daha fazla vakit ayırdım.	Frekans	62	38	6	17	9	48	180
		Toplam %	%15,5	%9,5	%1,5	%4,3	%2,3	%12	%45,0
Dijital Platformları	Daha az vakit ayırdım.	Frekans	8	2	10	2	1	3	26
		Toplam %	%2,0	%0,5	%2,5	%0,5	%0,3	%0,8	%6,5
İzleme Sıklığı	Ayırdığım zamanda bir değişme olmadı	Frekans	16	59	52	22	17	27	193
		Toplam %	%4,0	%14,8	%13	%5,5	%4,3	%6,8	%48,3

Tablo 22’te katılımcıların dijital platformları izleme sıklığı ile yaşları arasındaki çapraz sorgulamada, anlamlı istatistiki farkların olduğu tespit edilmiştir (p=0,000). Ayrıca Tablo 22’ten de anlaşıldığı üzere, 18-24 yaş aralığındaki gençlerin ve 65 yaş üzeri bireylerin dijital platformları izleme sıklığında bir artış söz konusudur. Teknolojinin daha çok gençler tarafından kullanılması ve daha çok tercih edilmesi doğal bir sonuçtur. Ancak 65 yaş üstü bireylerin bu alana olan ilgilerindeki artış dikkat çekicidir. Bu durum aynı zamanda sokağa çıkma yasağı uygulanan 65 yaş ve üzeri bireyler için bir vakit geçirme fırsatı yakalama ve her şeyden haberdar olma adına önemli bir gelişmedir.

Tablo 23. Salgın Sürecinde Teknolojik Ürünlerin Satın Alınması İle Katılımcıların Çalışma Performansındaki Değişiklik Arasındaki İlişkinin Çapraz Değerlendirilmesi

			Evet düşündüm ve satın aldım.	Evet düşündüm, ama satın almadım.	Hayır	Toplam
Pandemi Sürecinde Çalışma Performansında Değişiklik Olması	Evden çalışmaya devam ettim.		76	51	44	171
	İşe gidip gelmeye devam ettim.		35	40	63	138

Katılımcıların iş durumunda yaşadıkları değişiklik ve evden çalışma sistemine geçilmesi sürecinde daha çok teknolojik ürün satın almaya meyil ettikleri söylenebilir (Tablo 23). Yine

Tablo 23'te evden çalışma sistemine geçen bireylerin teknolojik ürün satın alırken düşünerek karar vermeleri tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 24. Salgın Döneminde Temassız Kart Kullanımındaki Değişiklik İle Ödeme Aracında Oluşan Değişiklik Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

		Daha çok temassız kart kullandım.	Kullanma sıklığımda bir değişiklik olmadı.	Toplam
Pandemide Kullanılan Ödeme Aracında Değişikliğin Olup Olmaması	Hayır olmadı.	152	184	336
	Önce nakit sonra kredi kartı	43	20	63
	Önce kredi kartı sonra nakit	1	0	1
Toplam		228	172	400

Tablo 24 pandemi döneminde, ödeme aracı değişikliği ile temassız kart kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını ortaya koymaktadır ($p=0,096$). Ancak en çarpıcı nokta, salgın döneminde temastan kaçınılması gerektiği bilinciyle ödeme aracını değiştiren bireylerin daha çok temassız kart kullanma eğilimi gösterdiklerine ilişkin elde edilen sonuçtur.

Tablo 25. Pandemi Sürecinde Harcamalarda Meydana Gelen Değişiklik ile Birikim Yapabilme/Değerlendirebilme Arasındaki İlişki Düzeyinin Ölçülmesi

		Azaldı.	Arttı.	Değişmedi.	Toplam
Salgın Döneminde Yapılan Birikimlerin Değerlendirilmesi	Birikim yapamadım.	43	177	54	276
	Vadeli/vadesiz mevduat	0	1	0	1
	Kıymetli madenler	24	6	6	36
	Döviz	0	10	1	11
	Gayrimenkul	1	2	0	3
	Türk lirası	49	14	10	73
Toplam		64	263	71	400

Tablo 25, pandemi döneminde harcama değişikliği yaşayan bireylerin birikimlerini nasıl değerlendirdikleri test edilmektedir. Bu iki ifade arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0,000$). Şöyle ki, bu dönemde harcaması azalan bireylerin daha çok Türk Lirası ve kıymetli maden cinsinden birikim yapma eğiliminde buldukları görülmektedir. Harcama artışı yaşayan bireyler ise hiç birikim yapamadığını ifade etmektedirler.

4.6.2. Ki-Kare Analizi

Ankette kullanılan ifadelerin birbirleri üzerinde anlamlı bir bağlantı olup olmadığı ise Ki-Kare analizi ile test edilmektedir. Her bir gözlem için hesaplanan teorik frekanslara göre kullanılacak yöntem değişebilmektedir. En küçük teorik frekansa göre;

- i. En küçük teorik frekans > 25 ise Pearson Ki-Kare Testi
- ii. $5 < \text{En küçük teorik frekans} < 25$ ise Yates Ki-Kare Testi
- iii. En küçük teorik frekans < 5 ise Fisher Exact Testi yapılmaktadır.

Çalışmada dikkate alınan anket verilerine göre, her bir soru bir değişken kabul edilerek Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucu ve tabloları çalışmaya yansıtılıp çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Aşağıda her bir soruya ve değişkene ait Ki-Kare tabloları yer almaktadır:

H₀: Katılımcıların yaşıyla online alışveriş davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: katılımcıların yaşıyla online alışveriş davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26. Katılımcıların Yaşları ile Online Alışveriş Yapıp Yapmadıklarına İlişkin Ki-kare Analizi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	34,169 ^a	10	,000
Olasılık Oranı	27,354	10	,002
Doğrusal İlişkilendirme	,001	1	,969
Geçerli Vaka Sayısı	400		

Tablo 26’da yapılan Ki-Kare analiz sonuçlarını vermektedir. Elde edilen bulgulara göre Ki-Kare anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğundan ($0,000 < 0,05$) H₀ hipotezi reddedilmekte, alternatif hipotez kabul edilmektedir. Yani katılımcıların yaşı ile online alışveriş davranışı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H₀: Katılımcıların eğitim durumu ile pandemi hakkındaki bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Katılımcıların eğitim durumu ile pandemi hakkındaki bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 27. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Salgın Hakkındaki Bilgi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	17,535 ^a	9	,041
Olasılık Oranı	16,649	9	,055
Doğrusal İlişkilendirme	9,033	1	,003
Geçerli Vaka Sayısı	400		

Tablo 27’de katılımcıların eğitim durumları ile pandemi hakkındaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişkinin analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre elde edilen bulgular, her iki değerin anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olduğunu ($0,05 > 0,041$) göstermektedir. Bu sonuç, H_0 hipotezinin reddedilmesini alternatif hipotezin de kabul edilmesini gerektirmektedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların eğitim durumu ile pandemi hakkındaki bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olmaktadır.

H_0 : Katılımcıların gelir düzeyi ile online alışveriş miktarı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların gelir düzeyi ile online alışveriş miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 28. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Online Alışveriş Miktarlarına İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Önem (2-taraflı)
Pearson Ki-Kare	150,600 ^a	15	,000
Olasılık Oranı	138,224	15	,000
Doğrusal İlişkilendirme	100,632	1	,000
Geçerli Vaka Sayısı	400		

Tablo 28’de katılımcıların gelir düzeyi ile online alışveriş miktarlarına ait Ki-Kare analiz sonuçları yer almaktadır. Bu iki değişkenin arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için anlamlılık düzeyine bakıldığında 0,05’ten küçük olduğu ($0,05 > 0,000$) görülmekte ve H_0 hipotezi reddedilmektedir. Buna karşın alternatif hipotez olan H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani katılımcıların gelir düzeyi ile online alışveriş miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_0 : Katılımcıların çocuk sayısı ile harcama değişikliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların çocuk sayısı ile harcama değişikliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 29. Katılımcıların Çocuk Sayısı ile Harcamada Yaşanan Değişikliğe Ait Ki-kare Analizi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Önem (2-taraflı)
Pearson Ki-Kare	29,409 ^a	9	,001
Olasılık Oranı	29,375	9	,001
Doğrusal İlişkilendirme	,484	1	,487
Geçerli Vaka Sayısı	399		

Tablo 29’da katılımcıların çocuk sayısı ile harcama değişikliği sorusuna verilmiş cevaplara ait çapraz tabloya yer verilmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucunda anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük ($0,05 > 0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_0 hipotezi

reddedilmektedir. Böylece alternatif hipotez kabul edilmektedir. Yani katılımcıların çocuk sayısı ile harcama da oluşan değişiklik arasında anlamlı ilişkinin mevcut olduğu görülmektedir.

H₀: Harcamada oluşan değişiklik ile pandeminin etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Harcamada oluşan değişiklik ile pandeminin etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 30. Harcamalarda Oluşan Değişiklik ile Pademinin Etkisi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-kare	31,152 ^a	18	,028
Olasılık Oranı	34,450	18	,011
Doğrusal İlişkilendirme	2,814	1	,093
Geçerli Vaka Sayısı	400		

Tablo 30’da harcamalardaki değişiklik ile virüsün etkisine ait çapraz tablo verilmektedir. Analiz sonuçlarından hareketle Pearson Chi-Square değeri anlamlılık düzeyinden küçük ($0,05 > 0,028$) olduğundan H₀ hipotezi reddedilmekte ve alternatif hipotez kabul edilmektedir. Yani harcamalarda meydana gelen değişiklikler ile pandeminin yarattığı genel etki arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₀: Bilgi düzeyi ile önlem olarak satın alınan ürün arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Bilgi düzeyi ile önlem olarak satın alınan ürün arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 31. Pandemi Hakkındaki Bilgi Düzeyi ile Salgına Yönelik Önlem Olması Amacıyla Alınan Ürünler Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	58,852 ^a	15	,000
Olasılık Oranı	37,854	15	,001
Doğrusal İlişkilendirme	9,183	1	,002
Geçerli Vaka Sayısı	400		

Tablo 31’de katılımcıların pandemi hakkındaki bilgi düzeyleri ile önlem olması amacıyla satın aldıkları ürünler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için düzenlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, anlamlılık düzeyleri karşılaştırıldığında elde edilen değerlerin 0,05’ten küçük ($0,05 > 0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Böylece alternatif hipotez kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcıların pandemi hakkındaki bilgi düzeyleri ile önlem olarak satın aldıkları ürünler arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Diyarbakır’lı kadınlar gerçekten de bu konuda bilgi sahibi oldukça önlem düzeylerini de arttırmakta ve önlem adına gerekli ürünleri satın alma girişiminde bulunmaktadırlar.

H₀: Çalışma durumu değişikliği ile dijital platformu takip etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Çalışma durumu değişikliği ile dijital platformu takip etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 32. Katılımcıların Çalışma Durumu Değişikliği ile Dijital Platformları Takip Etme Sıklığı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analiz Bulguları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	14,842 ^a	4	0,003
Olasılık Oranı	12,997	4	0,011
Doğrusal İlişkilendirme	6,581	1	0,010
Geçerli Vaka Sayısı	260		

Tablo 32’de katılımcıların çalışma durumu değişikliği ile dijital platformları izleme sıklığına ait çapraz değerlendirmelere yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu değişkenlere ait anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük ($0,05 > 0,003$) çıkmıştır. Bu nedenle H₀ hipotezi reddedilmekte ve alternatif hipotezin doğruluğu kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların çalışma durumunda oluşan değişiklik ile dijital platformları izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Son zamanlarda içinde bulunulan salgın nedeniyle zorunlu karantinaların yaşanması ve insanların daha çok evde vakit geçirmeleri onları boş vakitlerini değerlendirmek adına dijital platformlara yöneltmiştir. Bu dönemde evden çalışma sistemine geçen bireyler hem daha çok internette vakit geçirmekte hem de dijital platformlara daha fazla yönelmektedirler.

H₀: Pandemi öncesi ödeme aracı ile pandemi döneminde ödeme aracı değişikliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Pandemi öncesi ödeme aracı ile pandemi döneminde ödeme aracı değişikliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 33. Pandemi Öncesinde ve Pandemi Sürecinde Tercih Edilen Ödeme Aracı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-kare	4,696 ^a	2	0,096
Olasılık Oranı	5,167	2	0,076
Doğrusal İlişkilendirme	4,558	1	0,033
Geçerli Vaka Sayısı	400		

Tablo 33'te katılımcıların pandemi öncesinde ve pandemi sırasında ödeme aracı tercihine ilişkin değişikliğe ait çapraz tablo düzenlenmiştir. Yapılan Ki-Kare testi sonucuna göre, değişkenlere ait anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük ($0,05 < 0,096$) çıkmıştır. Böylece H_0 kabul edilmekte ve alternatif hipotez reddedilmektedir. Diğer bir deyişle, pandemiden önce tercih edilen ödeme aracı ile pandemi sürecindeki ödeme aracı değişimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Pandemiden korunmanın en önemli yollarından birinin hiç kuşkusuz temastan kaçınmak olduğu öğrenildiğinden bu yana, bazı katılımcılar tüketimlerini gerçekleştirirken temassız kart kullanımlarını arttırmışlardır. Bazıları ise hala nakit para ile tüketimlerini gerçekleştirmişlerdir. Bunun en önemli nedeni ise bu süreçte kimi alışkanlıklar tamamen değişmiş olsa da hala devam eden tüketim alışkanlıklarının söz konusu olmasıdır. Uzun süredir nakit para ile harcama yapan bireyler, kolay kolay bu alışkanlıklarını değiştirmemekte veya hala kredi kartı kullanımı alışverişlerde yeteri kadar yaygınlaşmamaktadır. Buna rağmen katılımcıların çoğunluğu birçok alışkanlıklarını değiştirip içinde bulunulan duruma ayak uydurma çabası içine girmişlerdir. Online alışveriş yapmayan bireyler bile bu süreçte online alışverişe yönelmişlerdir. Bu da gösteriyor ki, bireylerin tüketimi oluşabilecek olağan üstü durumlar karşısında değişime uğrayabilmektedir.

4.6.3. Regresyon Analizi

Ele alınan modelin amacı, içinde bulunulan covid-19 salgınının Diyarbakır kadınlarının tüketimini etkileyip etkilemediğini değerlendirmek olarak belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmada basit regresyon modeli oluşturulmuştur. Modelde bağımlı değişken harcama miktarı olarak belirlenirken bağımsız değişken ise gelir düzeyi olarak kabul edilmiştir. Modelde bulunan bağımlı değişken (Y) yani harcama miktarı ankette yer alan 'Pandemi döneminde yapılan alışveriş miktarınız' sorusundan elde edilerek oluşturulmuştur. Bağımsız değişken olarak kabul edilen (X) yani gelir düzeyi ise yine ankette bulunan 'gelir düzeyiniz' sorusundan elde edilerek oluşturulmuştur. Oluşturulan ekonomik model aşağıdaki gibidir;

$$Y = b_0 + b_1X$$

Y = Harcama Miktarı

X = Gelir Düzeyi

Modele ait kurulan hipotezler şu şekildedir;

H_0 : Gelir düzeyi harcama miktarını etkilememektedir.

H_1 : Gelir düzeyi harcama miktarını etkilemektedir.

Araştırma SPSS ortamında %95 güven aralığı ve %5 hata payıyla test edilmiştir.

Tablo 34 Modelin Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,502 ^a	,252	,250	,930

Yukarıda yer alan Tablo 34'te kurulan regresyon modeline bakıldığında, modelin açıklama gücü olarak kabul edilen R² değeri; ,252 olarak hesaplanmıştır. Bu değer tüketim harcama miktarı değişkeninin %25,2'sinin modeldeki bağımsız değişken yani gelir düzeyi tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 35. Regresyon Analizi

Model		Kareler Toplamı	ANOVA ^a		Anlamlılık Derecesi	
			Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare		F İstatistiği
1	Regresyon	115,976	1	115,976	134,235	,000 ^b
	Kalıntılar	343,864	398	,864		
	Toplam	459,840	399			

Tablo 35'te hipotezi kurulan modele ait regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Yapılan test sonuçlarına göre p değeri (sig.) 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük (0,00<0,05) çıkmıştır. Bu nedenle H₀ hipotezi red edilmektedir. Alternatif hipotez ise kabul edilmektedir. Anlaşılacağı üzere harcama miktarı ile gelir düzeyi istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani gelir düzeyi harcama miktarını doğrudan etkilemektedir.

Tablo 36. Regresyon Modeline Ait Katsayı Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T İstatistiği	Sig.
		B	Standart Hata			
1	(Sabit)	,910	,107		8,538	,000
	Katılımcının geliri	,552	,048	,502	11,586	,000

Tablo 36 katsayı (Coefficients) tablosudur. Söz konusu Tablo 36 regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada

gelir düzeyi değişkeninin katsayısı 0,552, denklemin sabit değeri ise 0,910 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler,

$$Y = b_0 + b_1X \quad \text{denklemine yerleştirildiğinde,}$$

$$Y = 0,910 + 0,552X \quad \text{eşitliği elde edilmektedir.}$$

Tablo 37. Korelasyon Tablosu

		Katılımcının geliri	Online alışveriş miktarınız
Katılımcının geliri	Pearson Korelasyonu	1	,502**
	Anlamlılık Düzeyi		,000
	Toplam	400	400
Online alışveriş miktarınız	Pearson Korelasyonu	,502**	1
	Anlamlılık Düzeyi	,000	
	Toplam	400	400

Tablo 37’de oluşturulan korelasyon tablosu incelendiğinde, katılımcının gelir durumu ile alışveriş miktarı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler almakla birlikte, bu tabloya bakıldığında, korelasyon katsayısı (0,502) ‘orta’ şiddette olduğu görülmektedir.

Yaşanan pandemi süreci hala etkisini göstermeye devam etmektedir. Bu durum sadece insanların sağlık durumları ve ekonomileri dışında, tüketimlerini ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını da değişime uğratmaktadır. Bu süreçten tüm dünya ve Türkiye’de olumsuz yönde etkilenmiştir. Onlarca insanın hayatına mal olan bu virüs ihmalkarlık ve tedbirsizlik yüzünden hızla yayılmaya devam etmektedir. Covid-19 sadece bir salgından ibaret değildir. Salgının kadınlar üzerinde ciddi sosyal ve ekonomik etkileri de bulunmaktadır. Bu dönemde yapılan çalışmalarda bazı bulgulara rastlanmaktadır (Kalaylıoğlu: 2020: 7):

- i. Virüsün yayılmasından sonra işini kaybeden kadınların sayısı erkeklerden fazladır.
- ii. Bu süreçte kadınlar daha fazla iş değiştirmiş ve evden çalışma sistemine geçmiştir.
- iii. Salgının ruhsal ve psikolojik etkilerini hisseden kadın sayısı erkek sayısından fazladır.
- iv. Kadınların ev işi yükü salgın öncesine kıyasla daha fazla artmış ve halen bazı evlerde iş bölümüne geçilememiştir.

Tüm bunlara bakıldığında, çalışma sistemlerinin değişmesi, okulların uzaktan eğitim sistemine geçmesi, aile bireylerini ve tüm insanları evlere mahkum etmiş ve böylece günün neredeyse tümünün evde geçmesine neden olmuştur. Bu durum kadınların ev ortamındaki

sorumluluklarının artmasına neden olmuştur. Bundan dolayı kadınlar kendilerine ayıracak vakit bulamamakta ve yoğun tempoyla günü geçirmektedirler. Aile içerisinde ekonomik geçimin merkezi olan kadın evde kalınan süre zarfında artan tüketimi de dengelemeye çalışmakta ve bu süreci planlı bir şekilde atlarmaya çalışmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 salgınına ilişkin Türkiye’de ilk vak’anın görülmesinin ardından hızlı bir şekilde çeşitli önlemler alınmaya başlanmıştır. Bu süreçte okullar tatil edilmiş ve tüm insanlara ücretsiz maske dağıtımına geçilmiştir. İnsanlarla temasın olmaması gerektiği vurgulanmış ve bu kapsamda sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmıştır. Ancak yine de bireyler, yayılım hızı yüksek seviyelerde seyreden virüs tehdidi ile karşı karşıya kalmışlardır. Üstelik o tarihten itibaren maskesiz dışarı çıkma yasağı da getirilmiştir.

Salgın, hazırlıksız yakaladığı tüm ülkeleri büyük bir bunalıma sürüklemiş ve sürüklemeye de devam etmektedir. Başta ülkelerin sağlık harcamaları artış göstermiş, hastane kapasiteleri arttırılmak zorunda kalınmış ve bazı birimler kapatılıp covid-19 birimi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Öte yandan bazı sektörler durma noktasına gelmiş ve birçok insan ücretsiz izne çıkarılmıştır. Ayrıca seyahat ve havacılık sektörü yaşanan kısıtlamalar nedeniyle bu durumdan en çok etkilenen sektörler olmuştur. Tedarik zincirleri de salgından nasibini alan ekonomik faaliyetler arasında gösterilmektedir. Ücretsiz izinler dışında birçok insan işini kaybetmiş ve işsizlik oranı bu dönemde gözle görülür bir şekilde artış göstermiştir.

Türkiye, covid-19 kapsamında birtakım ekonomik önlemler almıştır. Şöyle ki, vergi sistemlerinde bazı ertelemeler yapılmış, salgından etkilenen tüm firmalara “işe devam desteği” adı altında kredi imkanı sunulmuş, Halkbank tarafından esnafa destek amaçlı yardım paketleri hayata geçirilmiştir. Ayrıca kamu sektörü ve özel sektörde esnek ve uzaktan çalışma modeli başlatılmış, işten çıkarılmaları önlemek için zarara uğrayan işletmelerde çalışanlara yönelik kısa çalışma ödeneği devreye sokulmuştur. Tüm bunların yanında ihtiyaç sahiplerine 1.000 TL de nakdi yardım yapılmış ve yapılmaya da devam edilmektedir.

Salgın boyunca evde kalınan süreçte tüketim alışkanlıkları da değişmiş ve tüketim harcamaları artış göstermiştir. Eskiden interneti bile çok aktif kullanamayan bireyler şimdilerde hem temasın az hem de daha güvenilir olması nedeniyle online alışverişi tercih etmektedirler. Bu da bireylerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesine neden olmuş ve yeni bir tüketici formu ortaya çıkmıştır. Bu süreçte gelirin de sektöre uğraması bireyleri sadece zorunlu ihtiyaçları alma eğilime yöneltmiştir.

Salgın, sadece bir hastalık olarak kalmayıp hanehalkını, devletleri ve firmaları birçok açıdan etkilemiştir. Temastan kaçınılması gerektiği fikri bireyleri evlere kapatmış ve tüm işlerin dört duvar arasında gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Kimileri evde kalmanın aile yapısını güçlendirdiğini iddia ederken kimileri ise aile birliğine zarar verdiğini öne sürmektedirler. İçinde bulunduğumuz salgın krizinde hiç şüphesiz en büyük rol kadınlara ait olmaktadır.

Kadınlar hem kendi işlerini evden yürütmekte hem de evde artan sorumluluğun üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. Buradan hareketle ele alınan çalışmada, salgın dönemi boyunca Diyarbakır kadınlarının tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Diyarbakır kadınlarının seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri bölgede yaşayan kadınların önceleri sürekli evde vakit geçirdiği, istihdama ve ekonomiye sınırlı sayıda katkı sağlayan bir profile sahip olduğu düşüncesinin hakim olması ve bunun günümüz koşullarında değişip değişmediğinin tüketim alışkanlıkları ekseninde sorgulanmasıdır. Nitekim, son yıllarda doğu kadınlarının ekonomiye olan katkıları, çalışma hayatına hızla geçiş sağlaması ve hayat standartlarını yükseltmeleri, ayrıca evde iş bölümünün yaygınlaşması gibi gelişmeler neticesinde yaşam koşulları değişmiş ve doğu kadınlarına olan önyargının kırılmasına neden olmuştur. İstanbul, Bursa, Kocaeli gibi illere yönelik yapılan araştırmalar, hemen hemen aynı sonuçları vereceğinden Diyarbakır özelinde doğu kadınlarının son yıllarda oluşturdukları yeni profillerinden hareketle, pandemi döneminde tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Araştırma Diyarbakır ili merkezinde yaşayan 400 kadın tüketicinin katılımıyla ile yüz yüze anket görüşmesi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket verileri, SPSS 26.0 paket programında analize tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda elde edilen bulgularla önce çapraz tablolar oluşturulmuş, ardından Ki-Kare analizi yapılmış ve en sonunda da gelir düzeyi ile harcama miktarı arasında Basit Regresyon Modeli kurulmuştur.

Analiz sonuçları incelendiğinde, Diyarbakır'daki kadın tüketicilerin pandemi döneminde, online satın alma davranışı, yasaklar ve kısıtlamalara bağlı olarak hem 65 yaş ve üzeri bireylerde hem de 18-24 yaş aralığındaki gençlerde artış göstermiştir. Tüketicilerin birçoğu daha önce market ya da pazar alışverişini tercih ederken salgın boyunca online alışverişe yönelmişlerdir. Ayrıca salgın boyunca en çok harcama artışı gıda sektöründe yaşanmıştır. Tüketiciler bu süreçte harcamalarının arttığını ve birikim yapamadıklarını öne sürmüşlerdir. Virüsün insanlar üzerindeki etkisi sorulduğunda ise sürecin belirsiz olması ve hala devam ediyor olmasına bağlı birçok tüketici ölüm korkusu yaşadığını belirtmiştir. Dijital platformları izleme sıklığı sorulduğunda evde geçirilen vaktin artması nedeniyle insanlar daha fazla dizi film izleme alışkanlığı edinmişlerdir. Ayrıca insanlar virüs bittikten sonra ilk olarak tatil planı yaptıklarını belirtmişlerdir.

Anket sonuçlarına göre, yapılan regresyon analizinde harcama miktarı bağımlı değişken olarak seçilmiş, gelir düzeyi ise bağımsız değişken olarak denklemde yer almıştır. Bu analizde gelir düzeyinin tüketim miktarı üzerinde etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda gelir düzeyinin kadınların tüketim miktarını anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya

çıkmaktadır. Analize göre harcama miktarında yaşanan değişimin %25,2'si gelir düzeyi tarafından açıklanmaktadır.

Covid-19'un ekonomik etkilerinin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini artıracığına dair görüşler yaygın olmasına karşın evde daha eşit bir iş bölümü, çocuk bakımının ortak sorumluluk alanı haline gelmesi, sosyal normlarda ve rol modellerdeki değişikliklerle birlikte toplumsal cinsiyet eşitliğinin artırılabilmesi ileri sürülmektedir. Salgın nedeniyle erkeklerin çocuklarla zaman geçirme ve ev işlerine yardım etme imkanları artmıştır. Ayrıca erkeğin ev işlerine daha fazla katılımı, kadınların işgücü piyasasına katılımını teşvik edeceğinden bu durumun kadınların ekonomiye katkıları üzerinde önemli etkileri vardır.

Sonuç olarak, covid-19 salgını ve onun sosyal ve ekonomik etkileri Birleşmiş Milletler tarihinde eşi benzeri görülmemiş bir küresel krizin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu krize, krizin vahim boyutu ve karmaşıklığı ile aynı oranda toplumun tamamının birlik yaklaşımıyla müdahale edilmesi gerekmektedir. Ancak, bu müdahale ister ulusal ister uluslararası düzeyde olsun, mevcut eşitsizliklerin hepimizi krizin etkileri karşısında nasıl ve ne şekilde daha kırılgan ve savunmasız kıldığını göz önünde bulundurmadığı sürece, etki bakımından ciddi ölçüde zayıf kalacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, geçmiş politikaların tekrar etmesi ve bu dönemin doğru değerlendirilememesi hem ekonomiler üzerinde hem de insanların sosyal yaşamları üzerinde derin yaralar bırakması kaçınılmaz olmaktadır.

Özetlemek gerekirse; yaşanan salgın tüm dünya toplumlarının alışkanlıklarının yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bu dönemde hem tüketici profili hem de tüketim harcamalarının niteliği de değişim göstermiştir. Ayrıca teknolojinin tüketim harcamalarının seyri üzerindeki etkisi çok net bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda ele alınan çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik, sorumlulukları artan kadın tüketicilerin salgın süresince değişen tüketim alışkanlıklarının tespit edilmesinin ve en çok harcama yapılan sektörün belirlenerek salgının kadınların yaşamındaki yansımalarının nasıl olduğunun incelenmesidir.

Yapılan değerlendirmeler; aile içi ilişkiler göz önüne alındığında, aile bütçesinin dengelenebilmesi ve kadın tüketicilerin tüketim kararlarını doğru alabilmeleri için kadınların finansal okuryazarlık yeteneği kazanmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Kadınların finansal okuryazar olabilmeleri için ise onların bu konuda gerçekleştirilen eğitim programlarına katılmaları sağlanmalıdır. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın, Merkez Bankası, Borsa İstanbul, Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, Sermaye Piyasası Kurulu ve Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği gibi çeşitli kurum ve kuruluşların bu alanda eğitim programlarının sürdürülebilirliği ve yaygınlaştırılması yönünde adım atması beklenmektedir.

Unutulmamalıdır ki, ailenin temel taşlarından biri olan kadının doğru seçimler ve doğru kararlar alması halinde kadınların mutlu olması ailelerin mutluluğunu, ailelerin mutluluğu da ülkelerin ve ardından dünyanın mutluluğunu beraberinde getirmektedir.



KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Soylu, Özgür Bayram (2020). Türkiye’de Pandemi Dönemi Covid-19, Bursa: Ekin Yayınevi.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Acar, Sami ve Ünsal, Nimet Özgül (2015). “Yeni Medyada Sosyal Medya Araçları ile İş Edinimi Platformları: Officeangels Örneği”, *Electronic Journal Of Vocational Collages*, 7(2): 1-13.

Açıkalın, Sezgin ve Gül, Ekrem (2006). “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12): 15-28.

Akbaş, Özge ve Dursun, Cansu (2020). “Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Sürecinde Özel Alanına Kamusal Alanı Sığdıran Çalışan Anneler”, 7(5): 78-94.

Akçacı, Taner ve Çınaroğlu, Mehmet (2020). “Yeni Korona Virüs (Covid-19) Salgınının Lojistik ve Ticarete Etkisi”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Özel Sayı): 447-456.

Akçi, Yavuz ve Göv, Sabih Annaç (2015). “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13): 413-433.

Akgün, Oğuz (2020). “Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Alınan İdari Kararların Salgının Önlenmesindeki Etkisinin Değerlendirilmesi”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 7(7): 430-451.

Akış, Ayhan ve Akkuş, Akif (2007). “Güneydoğu Anadolu Projesi’nin (GAP) Şanlıurfa’daki Göçe Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(10): 3-17.

Akturan, Uğur (2007). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 237-252.

Arısoy, İbrahim ve Aytun, Cengiz (2014). “Türkiye’de Tüketim Harcamaları, Krediler ve Tüketici Güveni Arasındaki İlişkilerin Analizi”, *Business and Economics Research Journal*, 5(2): 33-45.

- Arslan, Baran ve Dursun, Tolga (2015). “Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları”, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 5(6): 9-19.
- Aydinol, Pınar (2010). “Marka Konumlandırma Tüketici Algılamaya Haritaları: Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Aykaç, Mustafa ve Murat, Güven (2020). “Covid- 19 ve Emek Piyasaları: Etkiler Ve Muhtemel Yönelişler”, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 91-122.
- Bakır, Uğur ve Çelik, Murat (2013). “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım; Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4): 46-63.
- Baştürk, Savaş ve Taştape, Mehtap (2013). “Evren ve Örneklem”, S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (129- 159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bayhan, Vehbi (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları*, 1(43): 221-248.
- Bayrakdaroğlu, Funda ve Çakır, Hazal (2016). “Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15): 266-284.
- Baytürk, Neslihan (2018). “Algılanan Değer ve Algılanan Riskin İnternette Satın Alma Kararına Etkisi; Covid-19 Pandemi Süreci Örneği”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Berber, Metin ve Eser, Burçin (2008). “Türkiye’de Kadın İstihdamı: Ülke ve Bölge Düzeyinde Sektörel Analiz”, “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2): 1-16.
- Beybur, Mustafa ve Çetinkaya, Murat (2020). “Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Dijital Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Kullanımı Üzerindeki Etkisi”, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2): 148-163.
- Cançelik, Mehmet ve Kırkbir, Fazıl (2020). “Siyasal Tüketici: Türk Tüketicileri Üzerinde Bir Uygulama”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2): 1481-1499.

- Chen, Qiongni, Liang, Mining, Li, Yamin, Guo, Jincal, Fei, Dongxue, Wang, Ling, ve Wang, Jianjian, (2020). “Mental Health Care for Medical Staff in China During the COVID-19 Outbreak”, *The Lancet Psychiatry*, 7(4), e15-e16.
- Cinel, Emek (2020). “Covid-19’un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler”, *Politik Ekonomik Kuram*, 4(1): 124-140.
- Cop, Ruziye ve Oyan, Deniz (2010). “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin İnternette Ürün Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Uygulama”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 98-115.
- Coşgun, Melek (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1): 837-850.
- Çakır, Ahmet ve Kılıç, Burhan (2020). “Turistlerin Satın Alma Güdülerinin Klasik Tüketici Davranışı Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Tourism And Gastronomy Studies*, 8(1): 645-659.
- Çakıroğlu, Ilgın, Pirtini, Serdar ve Çengel, Özgür (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.
- Çam, Engin (2014). “Dünü Bugünü ve Yarını ile E-ticaret; Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.
- Dal, Nil Esra (2017). “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(19): 1-21.
- Demirdöğmez, Mehmet, Gültekin, Nihat ve Taş, Hacı Yunus (2018). “Türkiye’de E-ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15): 2216-2236.
- Doğan, Bahar Burtan, Korkusuz, Mehmet Refik ve Çelik, Mehmet Yusuf (2011). “Diyarbakır İlinde Özel Sektör Bünyesindeki Kadın İstihdamının Analizi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 1-24.
- Dowling, Gaorh and Sterlin, Rearch, (1994). “A Model of Percieved Risk And Intended Risk Handling Activity”, *The Journal of Consumer Research*, 21(1): 119-134.

- Durmaz, Yakup ve Bahar, Reyhan (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37): 60-77.
- Durmaz, Yakup, Bahar, Reyhan ve Kurtlar, Murat (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1): 114-133.
- Dündar, Süleyman ve Göksel Türker (2006). “Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi; Ampirik Bir Çalışma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1): 123-141.
- Erdem, Havvanur ve Yamak, Rahmi (2014). “Üretici Fiyat Endeksi ve Tüketici Fiyat Endeksi Arasındaki Geçişkenliğin Derecesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4): 1-13.
- Erdem, Kübra (2016). “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Erişen, Mehmet Akif ve Yılmaz, Fatma Özlem (2020). “COVID-19 Pandemisi Döneminde Bireylerin Harcamalarının İncelenmesi”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (Covid-19 Özel Sayısı): 340-353.
- Eroğlu, Nadir (2004). “John R Hicks’in Refah Ekonomisine Katkısı”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1): 137-153.
- Eryüzlü, Hakan (2020). “Covid-19 Ekonomik Etkileri ve Tedbirler: Türkiye’de “Helikopter Para Uygulaması”, Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3(1): 11-19.
- Esen, Ethem ve Kostakoğlu, Fatih (2016). “Post Keynesyen Tüketici Tercihi Teorisi”, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2): 102-110.
- Fidan, Mustafa (2020). “Covid-19 Belirsizliğinde Eğitim: İlkokulda Zorunlu Uzaktan Eğitime İlişkin Öğretmen Görüşleri”, Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi, 6(2): 24-43.
- Garner, Alan (2001). “Forecasting Consumer Spending; Should Economist Pay Attention to Consumer Confidence Surveys?”, Economic Review, 76(3): 57-71.

- Gedik, Alper (2020). “Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama”, Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi, 4(1): 23-40.
- Gökalp, Füsün (2007). “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 7(1). '79-97.
- Göksel, Aykut ve Güneş, Gülten (2017). “Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 19(3): 807-828.
- Gönen, Serkan ve İyigün, Öykü. (2020). “Online Market Alışverişinde Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 1(1): 1-17.
- Görkem, Ahmet ve Ünal, Serhat (2020). “Dünyada ve Türkiye’de 2019 Korona Virüs Pandemisi”, Ekonomik Kuram, 25(1): 1-8.
- Güler, İpek ve Karaçor, Elif (2018). “Yer Bağlılığı ve Risk Algısı Kavramları Arasındaki İlişki”, Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 6(1): 1377-1390.
- Güven, Hüseyin (2020). “Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-ticarette Meydana Gelen Değişimler”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5): 251-268.
- Hacialioğlu, Ahmet ve Sağlam, Mehmet (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-ticaretteki Değişimler”, Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(1): 16-29.
- Halis, Büşra (2012). “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4): 149-160.
- Hamşioğlu, Buğra (2013). “Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(11): 17-34.
- Hayta, Ateş (2009). “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 10(3): 143-151.

- Ishaqua, Amir (2014). "Influence Of Children On Family Purchase Decision: Empirical Evidence From Pakistan", *Pakistan International Review of Management and Business*, 1(3): 161-173.
- İzgi, Berna ve Şahin, İrem (2013). "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 9-27.
- Kadıoğlu, Cansu ve Yağcı, Mehmet. İsmail (2020). "Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi", *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 8(1): 479-507.
- Kadıoğlu, Cansu ve İnce, Mehmet (2020). "Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi", *OPUS Uluslararası Toplum Dergisi*, 16(29): 1875-1906.
- Kalaylıoğlu, Yasemin (2020). "Türkiye’de Covid-19 Etkilerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi", *İsveç Uluslararası Kalkınma İş Birliği Ajansı: Un Women*. 73989.
- Karaboğa, Tahir (2016). "Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu", *International Journal of Human Sciences*, 13(1): 2072-2101.
- Karyağdı, Nazan (2021). "Muhasebe Mesleğinde Kadın Olmanın Mesleki Açından Değerlendirilmesi: Diyarbakır İlinde Nitel Bir Araştırma", *Research Studies Anatolia Journal*, 4(2): 130-142.
- Kaur, Pavleen ve Singh, Raghbir (2006). "Children In Family Purchase Decision Making In India And The West: A Review", *Academy of Marketing Science Review*, 1(8): 1-30.
- Kayabaşı, Ehlinaz (2020). "Covid-19’un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi", *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(5): 15-25.
- Keefe Johnson, Kack Grandis (2018). Targeting the IL6/JAK/STAT3 signalling axis in cancer. *Nature Rev Clin Oncology*, 15(4); 234.
- Keskin, Sena ve Baş, Mehmet (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 17(3): 51-69.

- Kılıç, Yunus (2020). “Borsa İstanbul’da COVID-19 (Korona virüs) Etkisi”, *Journal of Emerging Economies And Policy*, 5 (1): 66-77.
- Koçoğlu, Murat (2016). “Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi*, 1(57): 246-263.
- Koşaroğlu, Şerife ve Ünal, Esra Aydın (2020). “Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri”, *International Academic Journal*, 4(2): 479-504.
- Koyuncu, Tuğba (2020). “Emek Değer Teorisi ve Fayda Değer Teorisinin Karşılaştırılmalı Analizi”, *Economics Literature*, 2(1): 20-33.
- Koroğlu, Özlem (2011). “İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.*
- Kurtoğlu, Ramazan (2014). “Davranış Ekonomisi ve Nöro-Finans”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2): 1-25.
- Kurtoğlu, Ramazan ve Çiçek, Behiye (2013). “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3): 181-200.
- Liang Ting-Peng ve Lai Hung-Jen (2001). “Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of Online Bookstores”, *Information & Management*, 39: 431-444.
- Marangoz, Mehmet ve Aydın, Ali Emre (2017). “Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 71-93.
- McKibbin, Warwick ve Fernando, Roshen (2006), “Global macroeconomic consequences of pandemic influenza”, Sydney, Australia: Lowy Institute for International Policy.
- Nacar, Ramazan ve Özdemir, Kadir (2021). “E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1): 205-226.

- Nar, Şükrü (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37): 941-954.
- Öksüz, Mehmet ve Türgay, Timur (2018). “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32): 135-156.
- Ökten, Şevket ve Çeken, Hüseyin (2008). “GAP Projesi'nin Türkiye'nin Kırsal Kalkınma Politikaları İçindeki Yeri ve Önemi”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 14(1): 13-22.
- Özcanlı, Mehmet, Özçağlar, Ali, Özgen, Nurettin ve Benek, Sedat (2018). “Diyarbakır Şehrinin Alansal Gelişimi ve Tarım Arazileri Üzerindeki Etkileri”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(64): 479-506.
- Özçelik, Fatma (2021). ‘Covid-19’un İşgücü Piyasasına Etkileri: Bir Ardl Sınır Testi Yaklaşımı’, *Journal Of Management and Economics Research*,
- Özsağır, Arif (2007). “Ekonomide Güven Faktörü”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20): 46-62.
- Özşungur, Fahri ve Güven, Seval (2017). “Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, *International Journal of Eurasian Education And Culture*, 1(3): 127-142.
- Özyurt, Hatice (2016). “Kadınların E-ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.
- Papatya, Nurhan (2005). “Tüketici Davranışıyla İlgili Motivasyon Modelleri; Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 221-240.
- Pilatin, Abdulmuttalip ve Dilek, Önder (2021). “Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1): 11-28.
- Sabegh, Mohammad Hossein Zavvar, Çalışkan, Aylin, Öztürkoğlu, Yücel ve Çetiner, Burak (2019). “Testing the Effects of Agile and Flexible Supply Chain on the Firm Performance Through SEM”, *System Performance and Management Analytics*, 35-46, Springer, Singapore.

- Satıcı, Önder (1998). “Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Sheth, Jagdish (2020). “Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?”, *Journal of Business Research*, 117 (2020): 280–283.
- Sirdeshmukh, Deepak Singh ve Jagdip Sabol, Barry (2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, 66 (1): 15–37.
- Soydal, Haldun (2006). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15): 539-552.
- Sönmezler, Gökhan, Gündüz, İsmail Orçun ve Torun, Mustafa (2019). “Türkiye’de Kredi Kartı Harcamaları ile Tüketici Güven Endeksi ve Enflasyon Arasındaki İlişki Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1): 17-29.
- Szybillo, George ve Jacoby, Jacob (2004). “Compenents of Perceived Risk inProduct Purchase: a Cross-Validation”, *Journal of Applied Psychology*, 59(3): 287-291.
- Şahin, Belis ve Akballı, Eylül (2019). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1): 43-85.
- Şengönül, Turhan (2013). “Sosyal Sınıfın Boyutları Olarak Gelirin, Eğitimin ve Mesleğin Ailelerdeki Sosyalleştirme-Eğitim Süreçlerine Etkisi”, *Eğitim ve Bilim dergisi*, 38(167): 129-143.
- Şengün, Halil İbrahim ve Menteş, Nurettin (2020). “Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14): 313-324.
- Şentürk, Ünal (2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırıldığı Bir Mekan; Alışveriş Merkezleri”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13): 63-77.
- Tavşancı, Savaş (2007). “Gıda Ürünlerinde Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26(5): 12-15.

- Topay, Gülnihal, Erdem, Ramazan (2019). “Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimine Dair Kavramsal Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 5(35): 162-183.
- Topuz, Yusuf (2011). “Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1): 53-65.
- Tunalı, Halil ve Özkan, İbrahim (2016). “Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi ve Tüketici Fiyat Endeksi Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi”, İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 3(2): 54-67.
- Tunçkan, Ergun (2012). “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4): 130-159.
- Türkan, Yavuz (2011). “Kobilerin Finansman Sorununa Kobi Menkul Kıymet Borsası Yoluyla Çözüm”, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2): 197-212
- Tüzün, İpek (2007). “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalara Dergisi, 1(2): 93-118.
- Ulun, Ayşegül (2020). “Covid-19 Salgınının Küresel Düzeyde İncelenmesi: Ekonomik Etkiler ve Vergisel Önlemler”, Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi, 2(2): 89-102.
- Uygun, Mutlu ve Özçiftçi, Vesile (2011). “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”, Organizasyon ve Yönetim Bilimi Dergisi, 3(2): 373-385.
- Ventura, Keti (2003). “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 3(2): 78-89.
- Wilkie, William (1975). “New Perspectives For Consumer Information Processing Research”, Communication Research, 2(3): 216-231.
- Wut, Tai ve Chou Ting Jui (2009). “Children’s Influences on Family Decision Making in Hong Kong”, Young Consumers, 10(2): 146-156.
- Yaraş, Eyyüp (1998). “Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri’de Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Yapraklı, Şükrü ve Keser, Ercan (2015). “Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(13): 2241-2265.
- Yayar, Rüştü ve Sadaklıoğlu, Hümeysra (2012). “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Business and Economics Research Journal, 3 (3): 145-157.
- Yıldırım, Murat (2009). “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, Uluslararası İnsan Bilimi Dergisi, 6(2): 380-397.
- Yılmaz, Özlem ve Bayram, Onur (2020). “COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat”, Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2): 37-54.
- Yücel, Atilla ve Çubuk, Fatma (2014). “Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2): 133-150.
- Yürük, Seyfullah (2017). “Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- Zeren, Fatma ve Gürsoy Ali. (2020). The Impact of Covid-19 Coronavirus on Stock Markets: Evidence From Selected Countries. Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi, 3(1), 51-78.

3. Elektronik Kaynaklar

- E-ticaret Bilgi Platformu. (2019). <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarladunyada-e-ticaret-21>. Erişim Tarihi: 05.04.2021.
- E-ticaret Bilgi Platformu. (2021). <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-mevzuati-24>. Erişim Tarih: 06.04.2021.
- <http://www.diyarbakir.gov.tr/diyarbakirin-buyumesine-katki-sunan-288-milyon-315-bin-tllik-85-proje-tamamlandi>. Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- <https://blog.ikas.com/>. Erişim Tarihi: 05.04.2021.
- <https://cip.tuik.gov.tr/#>. Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.htm> Erişim Tarihi: 14.04.2021.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Evlenme-ve-Bosanma-Istatistikleri-2020-37211>.

Erişim Tarihi: 26.04.2021.

<https://ticaret.gov.tr/Web/Ara?page=1&text=e%20ticaret%20verileri>. Erişim Tarihi: 05.04.2021.

<https://www.diyarbakir.bel.tr/>. Erişim Tarihi: 25.04.2021.

<https://www.hmb.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 22.04.2021.

<https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/>. Erişim Tarihi: 25.04.2021.

<https://www.nufusu.com/>. Erişim Tarihi: 23.04.2021.

<https://www.ticaret.gov.tr>. Erişim Tarihi: 12.04.2021.

<https://corona.cbddo.gov.tr>. Erişim Tarihi: 19.04.2021.

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya>. Erişim tarihi: 19.04.2021.

<https://www.tursab.gov.tr/duyurular/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi-degerlendirmesi>. Erişim tarihi: 21.04.2021.

International Monetary Fund (2020). <https://www.imf.org/en/Home> Erişim Tarihi: 19.04.2021.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu. (2019). <https://covid19.saglik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 19.04.2021.

EK 1: DİYARBAKIR KADINLARININ PANDEMİ SÜRECİNDE DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN ANKET FORMU

Değerli katılımcı bu anket, Kocaeli Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi Rüya Nisa Körken tarafından pandeminin tüketici alışkanlıkları üzerinde etkilerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, korona virüs ile birlikte değişen tüketici davranışlarını Diyarbakır’da yaşayan kadınlar açısından araştırmayı amaçlamaktadır. Bilimsel nitelik taşıyan bu araştırmanın, idari veya siyasi herhangi bir yönü yoktur. Anket içerisinde verilen şıklarda, size uygun cevaplar olmadığı takdirde, “Diğer...” şeklinde yanıtlanmanızı önemle rica ediyoruz. Bu anketin Türkiye için bilimsel bir değer taşıdığını belirtmek ve verdiğiniz her yanıtın literatüre katkısı olacağını bilmenizi isteriz. Bu nedenle soruları doğru ve tam olarak okumanızı ve anketi özenle doldurmanızı önemle rica ediyoruz. Gösterdiğiniz hassasiyet, ankete katılımınız ve çalışmamıza yaptığınız değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

1. Yaşınız?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ve üzeri

2. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim
- Lise
- Lisans
- Yüksek lisans

3. Mesleğiniz?

- Emekli
- Ev kadını
- Öğrenci
- Kamu sektöründe işçi
- Özel sektörde işçi
- Devlet memuru
- Kamu ya da özelde üst düzey yönetici
- Esnaf
- İşsiz

- Diğer
4. Gelir Düzeyiniz?
- 0-2825 TL
 - 2825-4000TL
 - 4000-6000 TL
 - 6000-8000 TL
 - 8000 -10000 TL
 - 10000 ve fazlası
5. Medeni Durumunuz?
- Evli
 - Bekar
 - Boşanmış
6. Çocuk Sayınız?
- Hiç çocuğum yok
 - 1-3
 - 4-6
 - 7 ve daha fazla
7. Çocuğunuz (çocuklarınız) ne tür bir okulda okuyor?
- Devlet Okulları
 - Özel Okullar
8. Konut Durumunuz?
- Kiracı
 - Ev Sahibi
 - Lojman vb.
9. Pandemi sürecinde çalışma durumunuzda bir değışiklik yaşandı mı?
- Evet evden çalışmaya devam ettim.
 - Hayır işe gidip gelmeye devam ettim.
10. Pandemi sürecinde iş değışikliğı yapmayı düşündünüz mü?
- Evet
 - Hayır
11. Pandemi sürecinde herhangi bir yardım aldınız mı?
- Evet
 - Hayır

12. Pandemi süreci öncesi alışveriş ihtiyaçlarınızı nasıl karşılıyordunuz?
- Market alışverişi
 - Pazar alışverişi
 - Online alışveriş
 - Kendim Yetiştiriyordum.
13. Pandemi süreci boyunca alışveriş ihtiyaçlarınızı nasıl karşılıyorsunuz?
- Market alışverişi
 - Pazar alışverişi
 - Online alışveriş
 - Kendim yetiştiriyorum.
14. Pandemi sürecinde genellikle hangi ürün üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?
- Gıda
 - Giyim
 - Kozmetik ve kişisel bakım
 - Eğitim araçları (kitap, defter vb.)
 - Sağlık (kolonya, dezenfektan, maske vb.)
 - Elektronik ve Haberleşme
 - Ev ve dekorasyon
15. Korona virüs salgını döneminde internet üzerinden alışveriş alışkanlığınız nasıl değişti?
- Arttı
 - Azaldı
 - Değişmedi
16. Online alışveriş yapıyor musunuz?
- Evet
 - Hayır
17. Online alışveriş miktarınız (Bir önceki soruya evet cevabını verenler için)
- 0-200 TL
 - 300-500 TL
 - 500-1000 TL
 - 1000 TL ve daha fazlası
18. Online alışverişlerinizden memnun kaldınız mı?
- Evet
 - Kısmen
 - Hayır

19. Pandemi süreci öncesi harcamalarınızı yaparken hangi ödeme aracını tercih ediyordunuz?

- Kredi kartı
- Nakit

20. Korona virüs salgını döneminde temassız kart kullanma davranışınızda nasıl bir değişiklik oldu? (Bir önceki soruya kart yanıtını verenler)

- Daha çok temassız kart özelliğini kullanmaya başladım
- Kullanma sıklığımda bir değişme olmadı

21. Korona virüs döneminde kredi kartı talebinde bulundunuz mu?

- Evet
- Hayır

22. Korona virüs salgını döneminde saç düzleştirici/ saç ve sakal makinesi satın aldınız mı?

- Evet
- Hayır

23. Pandemi sürecinde harcamalarınızda kullandığınız ödeme araçlarında bir değişiklik oldu mu?

- Hayır olmadı.
- Önce nakit daha sonra kredi kartı kullanmaya başladım.
- Önce kredi kartı daha sonra nakit kullanmaya başladım.

24. Pandemi sürecinde mobil bankacılık, telefon bankacılığı ve internet bankacılığı kullanımınızda artış oldu mu?

- Evet
- Hayır
- Bu uygulamaları kullanmıyorum.

25. Pandemi sürecinde evde kaldığınız sürede harcamalarınızda nasıl bir değişiklik oldu?

- Harcamalarım azaldı.
- Harcamalarım arttı.
- Harcamalarım değişmedi.

26. Koronavirüs salgınından genel olarak nasıl etkilendiniz?

- Virüsün ülkem adına kötü ekonomik sonuçlar doğuracağından endişeleniyorum.
- Virüsten bireysel olarak etkilenmedim ama sevdiğilerimi kaybetmekten korkuyorum.
- Virüs nedeniyle temel ihtiyaçları karşılayamama endişesi taşıyorum.
- İşimi kaybetme korkusu yaşıyorum.
- Ölüm korkusu yaşıyorum.

- Virüsten hiç etkilenmedim.
 - Diğer
27. Koronavirüs hakkında yeterince bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz?
- Evet
 - Kısmen
 - Hayır
28. Türkiye’de korona virüs vakası yaşandıktan sonra önlem olarak hangi ürünü satın aldınız?
- Kolonya
 - El dezenfektanı
 - Maske ve Eldiven
 - Gıda ürünleri stoku yaptım.
 - Diğer
29. Salgın döneminde arayıp da ilk seferde ulaşamadığınız ürün oldu mu, oldu ise hangisi?
- Hayır olmadı
 - Kolonya
 - Eldiven
 - Maske
 - Tuvalet kâğıdı
 - Çamaşır suyu
 - Dezenfektan
 - Makarna
 - Diğer
30. Türkiye’de korona virüs vakası yaşandıktan sonra dijital platformları (puhu tv, beinconnect, blu tv, Netflix) takip etme (Film, dizi izleme) sıklığınız nasıl değişti?
- Daha fazla vakit ayırdım.
 - Daha az vakit ayırdım.
 - Ayırdığım zamanda bir değişme olmadı.
31. Türkiye’de korona virüs salgını döneminde teknoloji ürünleri satın almayı düşündünüz mü? (Laptop, Tablet, Playstation vb)
- Evet düşündüm ve satın aldım.
 - Evet düşündüm ancak satın almadım.
 - Hayır

32. Korona virüs salgını döneminde en çok harcama artışınız hangi alanda oldu?

(Harcamalarım arttı sorusu diyene)

- Gıda ve alkolsüz içecekler
- Haberleşme
- Giyim ve ayakkabı
- Ev eşyası
- Sağlık
- Alkollü içecekler ve tütün
- Eğlence ve kültür (Teknolojik ürünler ve platformlar, kitap, dergi)

33. Korona virüs salgını sona erdikten sonra öncelikli hangi alanda harcamayı yapmayı planlıyorsunuz?

- Tatil
- Eğlence ve kültür (Konser, Müzikal, Tiyatro vb)
- Konut satın alma
- Restoranda yeme-içme
- Alışveriş (AVM)
- Diğer

34. Korona virüs salgını döneminde birikimlerinizi nasıl değerlendirdiniz?

- Birikim yapamadım.
- Sabit getirili menkul kıymetler (Tahvil, hazine bonosu vb.)
- Değişken getirili menkul kıymetler (hisse senedi, yatırım fonu katılma belgesi vb.)
- Vadeli/Vadesiz mevduat (Katılma hesapları)
- Kıymetli madenler (Altın, gümüş, platin vb.) ve kıymetli maden hesapları
- Döviz (Euro, dolar vb.)
- Gayrimenkul (konut, arsa, dükkân vb.)
- Türk Lirası