

Pandemi (Covid-19) Sürecinde Tüketici Davranışları: Konya Butik İşletme Örneği**Murat SAĞLAM**

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Yeni Medya Bölümü
Karaman
murat4081@hotmail.com

Uğur ÇAKIR

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya Bölümü
Karaman
ugurcakir93@gmail.com

Özet

Günümüzde ortaya çıkan Covid-19 virüsünün dünya genelinde pandemiye dönüşmesinin ardından birçok ülke ve sektör bu durumdan etkilenmiştir. Türkiye'de pandemi etkisiyle sosyo-ekonomik alanda birçok tedbir almak zorunda kalmış ve bu tedbirlerin sonucu farklı açılardan gündelik hayata yansımıştır. Pandeminin literatüre kazandırdığı "Yeni Normal" kavramıyla bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişmeye başlamış, bunun sonucunda çevrimiçi dünya ön plana çıkmıştır. Bu araştırmanın amacı pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarının Konya butik örneğiyle belirlenmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Konya ilinde butik işletmesi olan 6 gönüllü işletme (3'ü fiziki mağaza 3'ü online mağaza) oluşturmaktadır. Çalışmada butik sektörüne karşı tüketicilerin davranışları ve işletmelerin karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş elde edilen bulgular ve sonuçlar paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi Süreci, Tüketici Davranışları, Butik.

Consumer Behavior in the COVID-19 Era - Konya Boutique Business Example**Abstract**

Many countries and sectors have been affected because of the Covid-19 pandemic since 2020. Turkey has to take measures in several areas with the socio-economic effects of the pandemic. So, the results of this have been reflected measures in everyday life from different angles. The consumption habits of individuals began to change with the "New Normal" concept. The term "new normal" was introduced by the pandemic to the literature. As a result of it, the online world came to the fore. This research aims to determine the changing consumer behaviors during the pandemic process/era with the Konya boutique example. Case study design, one of the qualitative research methods, was used in the study.

The study group of the research consists of 6 voluntary businesses (3 physical stores and 3 online stores) that have boutique businesses in Konya. In the study, a semi-structured interview form was prepared and used to determine the behaviors of consumers and the problems faced by businesses against the boutique sector. The results of the study were analyzed by content analysis method, and the obtained findings were shared.

Keywords: Covid-19, Pandemic Process, Consumer Behavior, Boutique.

Giriş

Dünya üzerinde bildirilen ilk korona virüs vakası (Covid-19) Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan Eyaleti'nde 2019 Aralık ayında ortaya çıkmış, yapılan testler sonucunda 13 Ocak 2020 tarihinde yeni bir virüs olarak isimlendirilmiştir. Ortaya çıkan bu yeni virüs kısa zamanda Çin'in diğer eyaletlerine ve ardından dünyadaki diğer ülkelere hızla yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Tedavisi net olarak ortaya konulmayan korona virüs 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından dünya genelinde pandemi olarak kamuoyuna ilan edilmiştir (WHO, 2020). Bunun sonucunda Türkiye'de bu salgından etkilenen ülkeler arasında yerini almıştır. Tedavisi olmayan pandeminin toplum arasında yayılımını azaltmak için çeşitli önlem ve tedbirler alınmak zorunda kalınmıştır. Alınan tedbirler sonucunda ortaya çıkan "yeni normal" yaşam tarzı, diğer ülkelerde olduğu gibi hem insanları hem de pazarlama bakış açısıyla tüketicileri derinden etkilemiştir (Duygun, 2020).

Yeni Normal kavramının pandemi ile birlikte hayatımıza girmesiyle birçok alanda değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin davranışları da bu durumdan etkilenmiş ve eski alışkanlıklar yerini yeni normal düzenin alışkanlıklarına bırakmıştır. Jones (2020); tüketicilerin davranışları ve alışkanlıkları pandemiden önce ve pandemiden sonra olarak ikiye ayrılarak bu iki hayat arasında da önemli oranda farklar olduğunu belirtmiştir. Pandemi süreciyle birlikte sokağa çıkma yasağı, kafe, lokanta ve eğlence mekanlarının kapatılmasıyla birlikte sosyalleşmenin asgari düzeye indirgenmesi tüketicileri evlerine kapatmıştır. Bundan dolayı bireyler ihtiyaçlarını internet uygulamaları vasıtasıyla karşılamaya çalışmış ve bu durum çevrimiçi tüketime olan ilgiyi artmıştır. Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre de pandemiden önceki döneme göre e-ticaret satışları pandemi sürecinde %64 oranında artış göstermiştir (Eticaret, 2020).

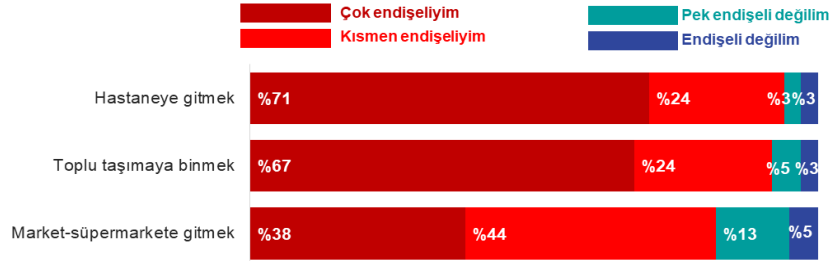
Değişen alışkanlıklar ve yaşam tarzı ile birlikte pandemi süreci tüketiciler üzerinde sosyo-ekonomik etki kadar, psiko-sosyal etkiler de bırakmaktadır. Yeni Normal dönemde bu durum doğrudan yaşam tarzını değiştirmek zorunda kalan tüketiciler üzerinde alışveriş düzenini de çevrimiçi dünya lehine değiştirmektedir. Erdoğan ve Meşeci (2004) tarafından

yapılan araştırmada bireylerin yaşam tarzına etki eden nedenler maddeler halinde toplanmıştır. Bunlar; kültür-değerler, kişinin toplum içindeki yeri ve sosyo ekonomik durumu, etkileşim grupları, aile ve okul olarak ortaya konulmuştur. Belirlenen maddeler ışığında bakıldığında değişen yaşam tarzı alışkanlıkları pandemi sürecinde birçok toplum kuralının değişmesine neden olmuştur. Örneğin; eskiden caddelerde istediği gibi rahat dolaşan bireyler artık maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak zorunda kalmıştır. Yine alışveriş için AVM'leri ziyaret ederken sınırlama olmazken pandemi sürecinde belirli kurallar ışığında AVM'lere girilmekte ve içeride en fazla üç saat kalma sınırlaması gelmiştir. Kısacası sokağa çıkmanın kuralları, dışarıda yemek yemenin kuralları dahi değişmişken tüketici üzerindeki yaşam tarzının değişmesi birçok durumu ortaya çıkarmıştır.

Yaşam tarzının değişmesi ile birlikte alışkanlıkların farklılaşması tüketicilerin "niçin ve neyi satın aldığının" cevabının değişmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda yaşam tarzı, tüketicilerin davranışlarından satın alma yönelimlerini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Hamşioğlu, 2013). Dolayısıyla, çoğu zaman yaşam tarzının değişmesi ve yeni normalde var olan alışkanlıklar ile ilgili bölümler, tüketicilerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcamayı seçtikleri ile ifade edilmektedir (Baltacı ve Akaydın, 2020). Küresel düzeyde hizmet veren araştırma ve danışmanlık şirketi olan Ipsos'un 23 Kasım 2020 tarihli araştırma verilerine göre, Pandeminin (Covid-19) tüketici davranışlarını ve toplumun endişe endeksini ölçen raporuna göre; Tüketicilerin yalnızca sosyal yaşamın içine katılırken değil, sağlık kuruluşları/hastaneye gitme, toplu taşıma araçlarını kullanma gibi zaruri ihtiyaçlarını karşılarken de rahat hissetmedikleri belirlenmiştir. Şekil 1.'de görüldüğü gibi her 10 (on) bireyden 7 (yedi) 'si hastaneye gitmek (%71) ve toplu taşıma kullanma (%67) konularında ciddi endişe taşıdığını belirtmişlerdir. Markete-AVM'ye gitme yönelimindeyse kısmen endişeli olan bireylerin oranı daha yüksek (kısmen endişeli: %44; çok endişeli %38) olduğu ortaya konulmuştur (İPSOS, 2020).

VATANDAŞLARIN ÇOĞU, HASTANEYE GİRME VE TOPLU TAŞIMA KULLANMA GİBİ KONULARDA ÇOK ENDİŞELİ HİSSEDİYOR.

Soru: Koronavirüs salgınına göz önüne aldığınızda, aşağıdaki konular hakkında endişeli olup olmadığınızı belirtir misiniz?



Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kamuoyu Araştırması | 31. Dönem 12-18 Kasım 2020 n=800
© Ipsos | KORONAVİRÜS SALGINI VE TOPLUM



Şekil 1. Korono Virüs Salgını ve Toplum.

Değişen yaşam tarzı ile birlikte tüketicilerin öncelik sıralaması da önemli ölçüde değişim göstermektedir. Toplumun birçok alanında yeni normal içinde farklı standartlar oluşsa da en büyük değişimi alışveriş ve kişilerarası değişimlerde görmek mümkündür. Fiziki alışveriş gelişen teknoloji ile birlikte internet ortamına yönelmeye başlamışken, pandeminin etkisi ile bu süreç hızlanmış ve fiziki mağazalar kapanma eşiğine gelirken e-ticaret sektörüne ilgi artmıştır. Bir başka araştırma kurumu olan Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı [TEPAV] raporuna göre, 13 Mart 2020 haftasında her 5 (beş) liralık alışverişin biri internet üzerinden yapılırken, 1 Mayıs 2020 haftasından sonra ise her 3 (üç) liralık alışverişin birinin internet üzerinden gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Araştırmanın bir başka bulgusuna göre de, 1 Mayıs 2020 haftasında bir önceki haftaya göre market/bakkal ve alışveriş merkezleri harcamaları %4, çeşitli gıda harcamaları %4 azalış gösterirken elektrik-elektronik eşya, bilgisayar/donanım harcamaları, hazır giyim %13, internet (e-ticaret siteleri) üzerinden yapılan alışverişler %43 oranında artış göstermiştir (TEPAV, 2020). The Nielsen Company (2020) tarafından yapılan araştırmada da 18 yaş ve ve üstü katılımcılarla yaptığı çalışma diğer birçok araştırma çalışması ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucunda, pandemi süresinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklere işaret edilmiş, ürün satın almak için fiziki mekanlar yerine online kanalların kullanıldığı, gıda, giyim, kişisel bakım ve sağlık ürünleri tüketiminde alışveriş oranlarının arttığı belirlenmiştir.

Bu bağlamda Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerinin davranışlarının

değerlendirilmesinin, literatüre fayda sağlayacağı düşüncesiyle bu çalışma ön bir değerlendirme çalışması olarak gelecek araştırmalara yol göstermek amacıyla ortaya konmuştur. Bu araştırmanın amacı pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarının Konya ilinde yer alan butikler örneğiyle belirlenmesidir. Bu bağlamda yapılan çalışmada aşağıda yer alan sorulara yanıtlar aranmıştır:

1. İşletmelerin pandemi öncesi ve sonrasındaki müşteri ziyaret düzeyleri nedir?
2. İşletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde bir farklılık var mıdır?

Yaptıkları çalışmalar nelerdir?

3. İşletmelerin pandemi öncesi ve sonrasında kazançlarında farklılık var mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemi olan durum çalışması deseninde tasarlanmıştır. Nitel araştırma çalışmalarında durum çalışmaları bir veya daha fazla ortamın, olayın, sosyal grupların ya da diğer oluşumların derinlemesine ele alınmasını sağlayan araştırmalardır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014). Alan araştırmacısı Yin (1984) ise durum çalışmasını güncel olayları kendi yaşam/dönem şartları içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik ilişkisindeki sınırların net olarak belli olmadığı birden fazla veri kaynağının olduğu durumlarda başvurulmuş bilimsel araştırma yöntemi olarak ortaya koymaktadır (Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bağlamda çalışma, pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarını butik işletme sahiplerinin bakış açısıyla belirlenmeye çalışıldığından nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseninde tasarlanmıştır. Araştırmanın verileri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi vasıtasıyla toplanmıştır. Bilindiği üzere kolayda örnekleme, ana kütleyi temsil etmesi açısından araştırmacıya ana kütle içerisinde en hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde veri toplamak amacıyla seçilen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Malhorta, 2004; Zikmund, 1997). Bu konuda Kinnear ve Taylor (1996) ise bilimsel araştırmalarda kolayda örnekleme yönteminin kullanım oranının %50 üzerinde olduğunu ifade etmiştir. Benzer bir biçimde Kurtuluş (2012), çalışmasında Türkiye’de yapılan çalışmalarda kolayda örneklemin tercih edilme oranının %90 üzerinde olduğunu belirtmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2020 yılı içinde Konya ilinde halen aktif durumda olan 6 gönüllü butik işletme oluşturmaktadır. Butik işletmelerin 3’ü yerel bilinen markalar

olup, insan yoğunluğunun etkin olduğu merkezi yerlerde konumlanmışken, diğer 3 butik işletme e-ticarete sahip ve fiziki bir işletmeye sahip değildir. Araştırmanın çalışma grubu kolay-ulaşılabilir örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışmaya katılan grubun özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Çalışma Grubunda Yer Alan Butiklerin Özellikleri

Butikler	İşletme Türü	Çalışma Tipi	İşletme Büyüklüğü
B1	Kadın Giyim	Fiziksel	35 metrekare
B2	Kadın/Erkek Giyim	Fiziksel	30 metrekare
B3	Erkek Giyim	Fiziksel	60 metrekare
B4	Çocuk/Kadın Giyim	E-Ticaret	Fiziki İşletme Yok
B5	Kadın Giyim	E-Ticaret	Fiziki İşletme Yok
B6	Kadın/Erkek Giyim	E-Ticaret	Fiziki İşletme Yok

Tablo 1’e bakıldığında, çalışmaya katılan butiklerin 2’si kadın giyim, 1’i çocuk giyim, 1’i erkek giyim ve 2’si hem kadın hem erkek giyim üzerine hizmet verdiği görülmektedir.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmalarında amaca ilişkin yaşantıları ve tecrübeleri belirlemek için görüşme yöntemi araştırmacılar tarafından sıklıkla başvurulan veri toplama aracıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada verilerin toplanmasında araştırmacı tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış “*Pandemi Sürecinde İşletmelerin Gözünden Tüketici Davranışları Soru Formu*” kullanılmıştır. Oluşturulan veri toplama formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda işletmeler hakkında kişisel bilgileri yer almaktadır. İkinci kısımda ise işletmelerin gözünden tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik altı (6) adet açık uçlu soru yer almaktadır.

Uygulamadan önce çalışmaya katılmayı kabul eden butik işletmelere araştırmanın amacı bildirilmiş ve formda bulunan sorular dışında, kendi işletmek istedikleri görüşleride iletebilecekleri açıklanmıştır. Uygulama aşaması çalışma grubu katılımcıları ile mümkün seviyede yüz yüze yapılmaya çalışılmış, ancak pandemiden dolayı fiziki mekanları kapalı olan işletmelerle internet üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular yazılı olarak kayıt altına alınmıştır.

Verilerin Analizi

Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi çözümlenmesinde verilerin analizi sonucunda kategorilerin ortaya çıkarılma çabası vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Verilerin çözümlenmesinde elde edilen veriler, Microsoft Office Word programı yardımıyla araştırmacı tarafından yazılı olarak veri dokümanı ortaya konulmuştur. Ortaya çıkan verilerinin çözümlenmesinde, tümevarımsal yöntem kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular araştırmacı tarafından belirlenen ortak kategorilere göre kodlanarak bulgular kısmında sunulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın örnekleme, kolay/ulaşılabilir örneklem yöntemi ile seçilen ve 6 farklı butik işletmesinden oluşmaktadır. Bu nedenle katılımcı sayısının azlığı, içinde bulunulan pandemi şartları ve örneklem seçimi araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Pandemi süreci nedeniyle bazı görüşmeler internet ortamında gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yapılan butikçiler (B1, B2, B3, B4, B5 ve B6) olarak kodlanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, ortaya konulan bulgular çalışmanın alt amaçları doğrultusunda sunulmuştur. Pandemi sürecinde faaliyette bulunan işletmelerin görüşlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada ortaya çıkan verilerin analizleri sonucunda; işletmelerin tüketici davranışları alanında görüşme sonucunda elde edilen dört ana soruya karşılık dört kategori belirlenmiştir. Her bir kategori ve kategorileri oluşturan alt bulgulara ilişkin veriler katılımcıların cevaplarından doğrudan alıntılar yapılarak desteklenmiştir.

İşletmelerin Pandemi Öncesi ve Sonrası Müşteri Ziyaret Düzeyleri Sorusuna İlişkin Bulgular

Tablo 2: Fiziki Butiklere Ait Müşteri Düzeylerine İlişkin Görüşleri

Sıra No	Kategori İsmi	Kodlamalar	Toplam Kodlama Sayısı
1	Pandemi Öncesi	Mağaza dağınıklığı, üst üste gelen müşteri, öğleden sonra yoğunluk, yemek yemeye vakit bulamama, kalabalık	5
2	Pandemi Sonrası	Nadir gelen müşteri, seyreklik, vakit çokluğu, mağaza düzeni,	4

Tablo 2 incelendiğinde, butiklerin pandemi öncesi ve sonrası döneme ait müşteri

düzeylerine ilişkin soruya verdikleri cevaplar ortak özelliklerinden yola çıkılarak 2 kategori altında toplanmıştır. Her kategori çalışma grubunda yer alan butiklerin görüşlerinin gerekçesini (kaynağını) oluşturan düşünce kapsamında gruplandırılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde işletmelerin pandemi öncesi görüşleri; mağaza dağınıklığı, üst üste gelen müşteri, yemek yemeğe vakit bulamama, kalabalık ve öğleden sonra yoğunluk olarak belirlenmiştir. Pandemi sonrası görüşleri ise nadir gelen müşteri, seyreklik, vakit çokluğu ve mağaza düzeni olarak belirlenmiştir.

Aşağıda çalışma grubuna katılan fiziki butiklerin “Müşteri Düzeylerine İlişkin Görüşleri” sorusuna yönelik verdikleri cevaplara yer verilmiştir.

“Pandemi öncesi dönemde mağaza sürekli dağılıyordu şimdi ise günde bir bilemediniz iki kez üzerinden geçiyoruz..” (B1)

“Valla pandemi öncesi öğle yemeğini neredeyse akşam yemeği olarak yiyorduk şimdi ise boş vakit çokluğundan sıkıntıdayız.” (B3)

Tablo 3: E-Ticaret Butiklere Ait Müşteri Düzeylerine İlişkin Görüşler

Sıra No	Kategori İsmi	Kodlamalar	Toplam Kodlama Sayısı
1	Pandemi Öncesi	Seyrek site trafik yoğunluğu, günlük az sipariş, düşük müşteri etkileşimi	3
2	Pandemi Sonrası	Site çökmeleri, yoğun trafik, yüksek kargo çıkışı	3

Tablo 3 incelendiğinde, butiklerin pandemi öncesi ve sonrası döneme ait müşteri düzeylerine ilişkin soruya verdikleri cevaplar ortak özelliklerinden yola çıkılarak 2 kategori altında toplanmıştır. Her kategori çalışma grubundaki butiklerin görüşlerinin gerekçesini (kaynağını) oluşturan düşünce kapsamında gruplandırılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde işletmelerin pandemi öncesi görüşleri; seyrek site trafik yoğunluğu, günlük az sipariş ve düşük müşteri etkileşimi olarak belirlenmiştir. Pandemi sonrası görüşleri ise site çökmeleri, yoğun trafik ve yüksek kargo çıkışı olarak belirlenmiştir.

Aşağıda çalışma grubuna katılan e-ticaret butiklerin “Müşteri Düzeylerine İlişkin Görüşleri” sorusuna yönelik verdikleri cevaplara yer verilmiştir.

“Korona'dan önce müşteriler sürekli satın almadan önce etkileşime geçiyordu şimdi ise kargo nerede diye iletişimdeler.” (B4)

“Bu dönem öncesi satışlarımız yine çok şükür vardı ama bu eve kapanmalardan sonra sitem 2 kere çöktü. Kargo yoğunluğuna yetişemediğimiz vakitler oluyor.”

(B6)

İşletmelerin Pandemi Öncesi ve Sonrası Pazarlama Faaliyetlerinde Farklılık Sorusuna İlişkin Bulgular

Tablo 4: Fiziki Butiklere Ait Pazarlama Çalışmalarına İlişkin Görüşleri

Sıra No	Kategori İsmi	Kodlamalar	Toplam Kodlama Sayısı
1	Pandemi Öncesi	Broşür Bastırma, Kapının önüne indirim afişi asma, telefonla sms	3
2	Pandemi Sonrası	Telefonla sms, internet üzerinden reklam çalışması	2

Tablo 4 incelendiğinde, butiklerin pandemi öncesi ve sonrası döneme ait pazarlama çalışmalarına ilişkin soruya verdikleri cevaplar ortak özelliklerinden yola çıkılarak 2 kategori altında toplanmıştır. Her kategori çalışma grubundaki butiklerin görüşlerinin gerekçesini (kaynağını) oluşturan düşünce kapsamında gruplandırılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde işletmelerin pandemi öncesi görüşleri; broşür bastırma, kapının önüne indirim afişi asma ve telefonla sms olarak belirlenmiştir. Pandemi sonrası görüşleri ise telefonla sms, internet üzerinden reklam çalışması olarak belirlenmiştir.

Aşağıda çalışma grubuna katılan fiziki butiklerin “Pazarlama Çalışmalarına İlişkin Görüşleri” sorusuna yönelik verdikleri cevaplara yer verilmiştir.

“Daha çok broşür bastırıp kapı kapı dağıtım çalışması yapıyorduk, şimdi ise internet reklamı ile bizde buradayız demeye çalışıyoruz.” (B2)

“Biz iki dönemde de mevcut müşteri portföyümüze sms ile bilgilendirme yapıyorduk şimdide aynı şekilde ilerliyoruz.” (B3)

Tablo 5: E-Ticaret Butiklere Ait Pazarlama Çalışmalarına İlişkin Görüşleri

Sıra No	Kategori İsmi	Kodlamalar	Toplam Kodlama Sayısı
1	Pandemi Öncesi	Google ve sosyal medya reklamı, sanal pazar yerlerine katılma, çekiliş düzenleme	3
2	Pandemi Sonrası	Google ve sosyal medya reklamı, sanal pazar yerlerine katılma, çekiliş düzenleme, bütçe artışı	4

Tablo 5 incelendiğinde, butiklerin pandemi öncesi ve sonrası döneme ait pazarlama çalışmalarına ilişkin soruya verdikleri cevaplar ortak özelliklerinden yola çıkılarak 2

kategori altında toplanmıştır. Her kategori çalışma grubundaki butiklerin görüşlerinin gerekçesini (kaynağını) oluşturan düşünce kapsamında gruplandırılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde işletmelerin pandemi öncesi görüşleri; google ve sosyal medya reklamı, sanal pazar yerlerine katılma, çekiliş düzenleme olduğu ifade edilmiştir. Pandemi sonrası görüşleri ise google ve sosyal medya reklamı, sanal pazar yerlerine katılma, çekiliş düzenleme ve bütçe artışı olarak belirlenmiştir.

Aşağıda çalışma grubuna katılan e-ticaret butiklerin “Pazarlama Çalışmalarına İlişkin Görüşleri” sorusuna yönelik verdikleri cevaplara yer verilmiştir.

“Bizim için çalışma faaliyetlerinde çok değişen bir durum olmadı. Sadece internet rekabetindeki artış nedeniyle reklam bütçelerimizi arttırmak zorunda kaldık.” (B4)

“Daha önceleri yılda 2-3 defa çekiliş düzenlerken şimdi haftalardan inmemek için her hafta düzenli çekilişler yapmaya başladık. Tabi reklama verdiğimiz parada artmış oldu.” (B5)

İşletmelerin Pandemi Öncesi ve Sonrası Kazançlarında Farklılık Sorusuna İlişkin Bulgular

Tablo 6: Fiziki Butiklere Ait Kazançlarına İlişkin Görüşleri

Sıra No	Kategori İsmi	Kodlamalar	Toplam Kodlama Sayısı
1	Pandemi Öncesi	İşletmeye ait giderleri karşılama, personel istihdamı	2
2	Pandemi Sonrası	İşletmeye ait giderleri karşılayamama, personel çıkarma, iflas eşiğine gelme	3

Tablo 6 incelendiğinde, butiklerin pandemi öncesi ve sonrası döneme ait kazançlarına ilişkin soruya verdikleri cevaplar ortak özelliklerinden yola çıkılarak 2 kategori altında toplanmıştır. Her kategori çalışma grubundaki butiklerin görüşlerinin gerekçesini (kaynağını) oluşturan düşünce kapsamında gruplandırılmıştır. Tablo 6 incelendiğinde işletmelerin pandemi öncesi görüşleri; işletmeye ait giderleri karşılama, personel istihdamı olarak belirlenmiştir. Pandemi sonrası görüşleri ise işletmeye ait giderleri karşılayamama, personel çıkarma ve iflas eşiğine gelme olarak belirlenmiştir.

Aşağıda çalışma grubuna katılan fiziki butiklerin “Kazançlarına İlişkin Görüşleri” sorusuna yönelik verdikleri cevaplara yer verilmiştir.

“Pandemiden önce personel almayı düşünüyorduk ancak şimdi eşim ve ben dışında olan personelleride zorunlu çıkarmak zorunda kaldık.” (B1)

“Butiğimize ait giderleri karşılayabiliyor ve ürün çeşitliliğine giriyorduk şimdi ise iflas etmemize az kaldı. İşletmeyi devretmeyi düşünüyorum.” (B3)

Tablo 7: E-Ticaret Butiklere Ait Kazançlarına İlişkin Görüşleri

Sıra No	Kategori İsmi	Kodlamalar	Toplam Kodlama Sayısı
1	Pandemi Öncesi	İhtiyaçları karşılama, ürün çeşitliliğine gitme	2
2	Pandemi Sonrası	Ürün portföyünü geliştirme, personel istihdamı, işletmeyi büyütme	3

Tablo 7 incelendiğinde, butiklerin pandemi öncesi ve sonrası döneme ait kazançlarına ilişkin soruya verdikleri cevaplar ortak özelliklerinden yola çıkılarak 2 kategori altında toplanmıştır. Her kategori çalışma grubundaki butiklerin görüşlerinin gerekçesini (kaynağını) oluşturan düşünce kapsamında gruplandırılmıştır. Tablo 7 incelendiğinde işletmelerin pandemi öncesi görüşleri; ihtiyaçları karşılama, ürün çeşitliliğine girme olarak belirlenmiştir. Pandemi sonrası görüşleri ise ürün portföyünü geliştirme, personel istihdamı ve işletmeyi büyütme olarak belirlenmiştir.

Aşağıda çalışma grubuna katılan fiziki butiklerin “Kazançlarına İlişkin Görüşleri” sorusuna yönelik verdikleri cevaplara yer verilmiştir.

“İnsanların evlere kapanması ile onlien alışveriş arttığı gibi bizide maddi anlamda arttırdı. Şu an kargo ve müşteri yönetimi için personel arıyorum.” (B5)

“Elimizdeki ürünlerin çeşitliliğini artırma ve büyüm yolunda adım atmaya planlıyoruz.” (B6)

Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın sonucuna bakıldığından fiziki işletmeye sahip butiklerin pandemi sonrası dönemde maddi olarak zorlandığı ve sürecin olumsuz yansıdığı ortaya çıkmaktadır. Bunun aksine e-ticaret işletmesine sahip butiklerin ise maddi olarak ve personel istihdamı açısından artışta olduğu ortaya konulmaktadır. Geçmişten günümüze insanın olduğu her yerde tüketiminde olduğu düşünüldüğünde bu günlerde tüketim kaçınılmaz olarak Covid-19 pandemisi sırasında fiziki açıdan sınırlı kalmakta, bireylerin yaşam koşullarını

sınırlandırmaktadır (Şen, 2020). Ancak bu durum internet/sanal dünyaya olan ilgiyi hızlıca arttırmakta ve diğer alışkanlıkları olduğu gibi tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Fiziki işletmelerin müşteri ziyaret düzeylerindeki azalış ve fiziki mağazaların popülerliğini yitirmesi birçok iş kolunda olduğu gibi butik işletmelerini de zora sokmakta ve personel çıkarımından, iflaslara kadar birçok etkiyi tetiklemektedir. Çalışmanın bulgularında ortaya çıkan sonuçlar bu görüşün ağırlık kazanmasına neden olurken literatür incelendiğinde pandemi döneminde işletmelerin sürekli olarak gelir kaybettiği ortaya konulmuştur (Güven, 2020; Telli Danışmaz, 2010; TÜİK, 2019).

Covid-19 Pandemisi maddi ve manevi açıdan bireyleri olumsuz etkilemeye devam ederken evlere kapanan bireyleri e-ticaret ile tanıştırmakta ve e-ticaretin gelişimini hızlandırmaktadır. Tüm sektörleri olumsuz etkileyen pandemi butik işletmeleride bünyesinde kattığında fiziki işletmelerin yerini e-ticaret aldığı görülmektedir (Eticaret, 2020) E-ticarete olan ilgi ise artış göstermiştir (Güven, 2020). Çalışmanın bulguları da e-ticaretin işletmelere gelir olarak artış gösterdiğini, fiziki butiklerin ise gelirlerinde ciddi oranda düşüş olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'nin en çok tercih edilen sanalpos şirketlerinden izycio'da 2020 sonu işlem hacminin geçen yıllara göre iki kattan daha fazla büyüdüğünü açıklamıştır (İyzcio, 2020).

Pazarlama stratejileri de pandemi ile birlikte değişiklik göstermeye başlamıştır. Pandemi öncesinden fiziki işletmelerin tercih ettikleri, matbu pazarlama teknikleri bireylerin evlerine kapanmasıyla etkililiğini yitirmiş yerine internet üzerinden verilen reklam ve pazarlama teknikleri ön plana çıkmıştır. Son gelişmelere uyum sağlama bağlamında işletmelerin müşterilerine ulaşma, müşterileriyle iletişim kurma yöntemlerinde de değişimler meydana gelmiştir (Akyazı, 2018; Demirel ve Eriş, 2019). Çalışmanın bulguları da pazarlama stratejilerinde internetin ön plana çıktığını ortaya koymaktadır.

Yapılan çalışma yerelde butik işletmelerin görüşlere dayanan bir çalışmadır. Fiziki işletmeler ile e-ticaret işletmelerinin gelir düzeyleri ve müşteri ziyaret sıklıkları araştırmanın konusunu oluşturmuştur. E-ticaret butikleri gelirlerini arttırmış ve müşteri portföyünü geliştirmiş olmasına karşın fiziki işletmelerde bu durum araştırmanın bulgularına göre aksi bir yönde olduğu ortaya konulmuştur. Ancak pandemi sürecinde e-ticarete olan ilgi artsa da hazır giyim/perakende sektörüne karşı ilgi Dünya'da ve Türkiye'de azalış göstermiştir. ABD'de Covid-19 döneminde perakende giyim sektöründe %11 oranında azalış gerçekleşmiştir (Mcdowel, 2020). Aynı şekilde İngiltere'de yapılan

çalışmada Mart 2020'de %42 oranında azalış olduğunu ortaya koymuştur (Baldwin, 2020). Türkiye'de de 2020 Mart ayından sonra (pandemi sonrası dönem) en çok gıda sektöründe artış yaşanırken giyim sektöründe azalış olduğu (Eticaret, 2020) bu çalışmada da ortaya konmuştur.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8 (4), 602-614.
- Baldwin, C. (2020). *Covid-19: Online Clothing Sales Tumble During Lockdown*. <https://www.essentialretail.com/news/covid19-online-clothing-sales/> sayfasından erişilmiştir.
- Baltacı, A., & Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Demirel, D., Eriş, V., (2019). Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case. *PressAcademia Procedia (PAP)*, (9), 192-196.
- Duygun, A. (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 4(1) , 232-247. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/744621> sayfasından erişilmiştir.
- Erdoğan, İ. ve Meşeci, F. (2004). Lise Öğretmenleri ile Lise Öğrencilerinin Yaşam Tarzları Arasındaki Farklılıklar. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 237- 251.
- Eticaret, (2020). *E-ticaret raporu*, <https://eticaret.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Güven, H. (2020). COVID-19 Pandemik Kirizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/54658/735825> sayfasından erişilmiştir.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 17-34.
- IPSOS, (2020). *Pandemi toplum endişesini hangi alanlarda arttırıyor?* <https://www.ipsos.com/tr-tr/pandemi-toplum-endisesini-hangi-alanlarda-arttiriyor> sayfasından erişilmiştir.
- IYZICO, (2020). *Corona virüs, tüketim dünyasında neleri değiştirdi?*, <https://www.iyzico.com/blog/corona-virus-tuketim-dunyasinda-neleri-degistirdi/> sayfasından erişilmiştir.

- Jones, Katie, How COVID-19 Consumer Spending is Impacting Industries. *Visual Capitalist*, April 22, 2020.
- Kinney, T. C. and Taylor, J. R. (1996). *Marketing Research An Applied Approach*, International Edition, McGraw Hill.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, (7. Baskı) Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- McDowell, M. (2020, Nisan 14). Digital Fashion Surges in a Sales Downturn, <https://www.voguebusiness.com/technology/digital-fashion-surges-in-a-sales-downturn-forma-drest> sayfasından erişilmiştir.
- Şen, E. (2020). Global Virus of The Digital Village COVID-19 and Senism. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(3), 176-204.
- T. Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 83-90.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020). “Covid-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi”, Bilim Kurulu Çalışması, 13.04.2020, 1-95.
- TEPAV, (2020). Covid-19’un tüketici harcamalarına etkisi, <https://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/10134> sayfasından erişilmiştir.
- The Nielsen Company (2020). *Impact of COVID-19 on Consumer Behavior*. <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2020/03/ImpactofCOVID-19-on-Consumer-Behavior-Global.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- TÜİK, (2020). *Açıklamalar*, <https://tuik.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- World Health Organization (2020). *WHO Characterizes COVID-19 As a Pandemic*, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-theyhappen> sayfasından erişilmiştir.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, (5. Edition), The Dryden Press, Orlando.

GÖRÜŞME SORULARI

Aşağıda yer alan sorular bilimsel araştırma amaçlı kullanılmak üzere toplanmaktadır. Paylaştığımız hiçbir bilgi üçüncü kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Sadece bilimsel amaçlı analiz edilip, kişisel bilgileriniz saklı kalmak koşuluyla analiz edilecektir.

Adınız Soyadınız:

İşletmenizin Adı:

İşletmenizin Ticari Faaliyet Alanı: Fiziksel Mağaza (...) E-Ticaret (...)

1. Pandemi öncesi ve sonrasındaki müşteri ziyaret düzeyleri nedir? Anlatır Mısınız?
2. Satış ve pazarlama faaliyetlerinizde bir farklılık var mıdır? Yaptığımız çalışmalar nelerdir?
3. Pandemi öncesi ve sonrasında kazançlarınızda farklılık var mıdır?
4. Pandemi ve işletmeniz hakkında söylemek istediğiniz başka şeyler var mıdır?