

Üniversite	: İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü	: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bölüm	: Endüstri Mühendisliği
Programı	: Mühendislik Yönetimi
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Murat ERMİŞ
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2024

ÖZET

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ VE SONRASI TOPLUMDA VE E-TİCARET ALGISINDAKİ DEĞİŞİMLER

Ümmü Sevde Özcan Ergen

Salgın hastalıklarda, ekonomik krizlerde ve savaş gibi insanların hayatlarını kökten değiştiren durumlara baktığımızda, öncesi ve sonrasındaki alışkanlıklar, davranışlar ve düşüncelerde kalıcı değişiklikler olduğu bilinmektedir. 2019 yılında Covid-19 salgını sayesinde insanların günümüzdeki bir salgınla mücadele ederken nasıl değişimler yaşadıkları, nelerden vaz geçtikleri ve ne gibi sosyo-ekonomik sonuçlar edindiğini gözleme fırsatı olmuştur. Salgından minimum düzeyde etkilenmek için insanların alışkanlıklarının bazılarında kalıcı, bazılarında ise geçici olarak sağlıkları için nasıl önlemler aldıkları, yeni düzene nasıl uyum sağladıkları ve yeni bir pandemi ile nasıl başa çıkılabileceği konusunda Covid-19 staj gibi olmuştur. Bu pandemi ile birlikte dijital çağa adapte olmak zorunlu hale gelmiştir. Pandemi ile birlikte bu çağa ayak uyduramayan ya da bu hıza yetişemeyen şirketler iflas etmeye, bireyler ise zorlukla hayatta kalmaya çalışmışlardır. İnternet kullanımını hızla her mecrada yaygınlaştırırken, bu hıza yetişmek bir nevi zorunluluk olmuştur.

Günümüzde her yaş kesiminde pek çok insan sosyal medya ağlarını kullanmasına rağmen internet üzerinden alışveriş, bankacılık işlemleri, hizmet satın alma gibi kullanım işlevinin, internetin genel kullanımına nazaran daha az olduğu varsayılmıştır. Bu çalışmada Covid-19 ile bu kullanımın arttığını ve sonrasında dahi öncesine göre bu oranın yadsınamayacak derecede fazla olduğu gözlenmiştir.

Covid-19'un toplumdaki değişimlerini ve etkilerini incelemek için 396 katılımcının katıldığı anket çalışması yürütülmüştür. Elde edilen verilerin analizi sonucunda aranan sorulara ait cevaplar öngörüldüğü şekilde tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, tüketici satın alma davranışı, müşteri memnuniyeti ölçümleri, COVID-19 pandemisi

University : İstanbul Kültür University
Institute : Institute of Graduate Studies
Department : Industrial Engineering
Program : Engineering Management
Supervisor : Prof. Dr. Murat ERMİŞ
Degree Awarded and Date : Master of Science – June 2024

ABSTRACT

CHANGES IN SOCIETY AND THE PERCEPTION OF E-COMMERCE DURING AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Ümmü Sevde Özcan Ergen

When we look at situations that radically change people's lives, such as epidemics, economic crises and war, it is known that there are permanent changes in habits, behaviors and thoughts before and after. In 2019, thanks to the Covid-19 pandemic, we had the opportunity to observe how people have changed, what they have given up and what socio-economic consequences they have experienced while struggling a current pandemic. Covid-19 has been like an internship on how people take precautions for their health, how they adapt to the new order and how to cope with a new pandemic, in some of their habits permanently and in others temporarily, in order to be minimally affected by the pandemic. It has become imperative to adapt to the digital age. With the pandemic, companies that could not keep up with this age or keep up with this speed went bankrupt, and individuals barely tried to survive. While the use of the internet is rapidly spreading in every medium, it has become a kind of necessity to keep up with this speed.

Although many people in all age segments use social media networks today, it is assumed that the usage function such as shopping, banking transactions, purchasing services over the internet is less than the general use of the internet. In this study, it was observed that this usage increased with Covid-19 and even afterwards, this rate was undeniably higher than before.

In order to examine the changes and effects of Covid-19 in the society, a survey study was conducted with 396 participants. As a result of the analysis of the data obtained, it was seen that the assumptions predicted at the beginning were confirmed.

Keywords: e-commerce, consumer purchase behavior, customer satisfaction measurements, COVID-19 pandemic