

COVID-19 SÜRECİ ELEKTRONİK MARKET ALIŞVERİŞLERİNDE HİJYEN KURALLARINA UYGUNLUĞUN MÜŞTERİLER AÇISINDAN GÜVENİLİRLİĞİ İNCELENMESİ

Investigation Of The Reliability Of The Compliance With Hygiene Rules In Electronic Market Shopping In The Covid-19 Process For Customers

Doç. Dr. Aykut EKİYOR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7718-9329>

Öğr. Gör. Meryem HAKSES

Selçuk Üniversitesi, Cihanbeyli Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6476-1883>

ÖZET

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüsün küresel bir salgına dönüştürmesi neticesinde Dünya Sağlık Örgütü'nün 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilanı ile da dünya kamuoyunun uzun bir süre gündemini oluşturmuştur (WHO, 2020). Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020'de Covid-19 nedeniyle 114 ülkede yaklaşık 5 bin kişi yaşamını yitirmiştir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte alınan tedbirler kapsamında bireylerin yaşamlarında da bir takım alışkanlıkların değiştiğini söylemek mümkündür. Bunların arasında tüketim faaliyetlerinin virüs yayılımını yavaşlatmak amacıyla farklı pazarlama metodlarını ortaya çıkarmıştır. Bireylerin öncelikleri arasında bulaş riskinin en az düzeyde olduğu hijyenik koşullarda hazırlanan tüketim ürünlerine ulaşmak yer almıştır. Bu çerçevede sunulan pazarlama stratejileri neticesinde temassız teslimat gibi farklı uygulamalar yaygınlık kazanmıştır.

Çalışmanın amacı Covid-19 süreciyle birlikte artış gösteren Elektronik market alışverişlerinin tedarik zincirinde hijyenik kurallara uyulmasının müşteriler açısından güvenilirlik düzeyi incelemektir. Bu amaçla güvenlik kavramının gıda güvenliği çerçevesinde müşteriler açısından farkındalığı analiz edilmektedir. Gıda güvence sistemleri ile yerel ölçekte hijyen kurallarının kontrolünün hangi kurumlar tarafından yürütüldüğü bilgileri test edilmektedir. Bu bağlamda müşterilerin hijyen kurallarına uygunluk düzeylerindeki güvenilirliğin test edildiği çalışmada öne sürülen hipotezlerden; Gıda güvenliği kavramının eğitim düzeyi arttıkça bilinirliğinin arttığı, Yaş grubu arttıkça ambalajlı ürün tercihinin arttığı, Eğitim düzeyi arttıkça hijyen kuralları denetimini yapan kurumları daha çok bildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, e-ticaret, gıda güvenliği, hijyen standartları.

ABSTRACT

As a result of the transformation of the new type of coronavirus that emerged in Wuhan, China in December 2019 into a global epidemic, the World Health Organization has set the agenda of the world public for a long time with the pandemic announcement on March 11, 2020 (WHO, 2020). The first case in Turkey on March 11, 2020 Covid-19 because it is seen in 114 countries around 5 thousand people have lost their lives. With these developments, it is possible to say that some habits have changed in the lives of individuals within the scope of the measures taken. Among them, different marketing methods have been created in order to slow down the virus spread of consumption activities. One of the priorities of individuals was to reach consumer products prepared under hygienic conditions with the lowest contamination risk. As a result of the marketing strategies offered within this framework, different applications such as contactless delivery have become widespread.

The aim of the study is to examine the level of reliability for customers in the supply chain of electronic grocery shopping, which has increased with the Covid-19 process. For this purpose, the awareness of the concept of safety for customers within the framework of food safety is analyzed. With food assurance systems, the information by which institutions control the hygiene rules at local scale is tested. In this context, among the hypotheses put forward in the study in which the reliability of the customers' compliance with the hygiene rules is tested; It is seen that the awareness of the concept of food safety increases as the education level increases, the preference of packaged products increases as the age group increases, As the education level increases, the institutions that carry out hygiene rules are more known.

Key Words: Covid-19, e-commerce, food security, hygiene standards.

1. GİRİŞ

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüsün küresel bir salgına dönüştürmesi neticesinde Dünya Sağlık Örgütü'nün 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilanı ile da dünya kamuoyunun uzun bir süre gündemini oluşturmuştur (WHO, 2020). Yeni tip koronavirüsün diğer virüslere kıyasla daha hızlı bir yayılma hızına sahip olması ülkeleri ulusal ölçekte tedbirler almaya sevk etmiştir. Uluslararası havayolu taşımacılık faaliyetlerinde standartlar getirilerek Covid-19'un yayılım hızı azaltılmaya çalışılmıştır. Öncelikli olarak ülkelerin sağlık sistemlerinde yaşanan yoğunluk, sürecin yönetilmesinde ortaya çıkan sorunlar kümesini artıran bir etken olmuştur. Bu kapsamda karantina süreçleri uygulamaya konulmuştur. Ancak sürecin başlangıcında dezenformasyon faaliyetleri doğru bilgiye ulaşmayı engelleyen unsurlar arasında yer almıştır. Bu noktada doğru bilgiye ulaşmanın önemi ve bilgi kirliliğinin önlenmesinin önemi bir kez daha farkedilmiştir.

Öte yandan karantina sürecini ilk uygulamaya başlayan Çin'de virüsün yayılım hızı kontrol altına tutulmaya çalışılmıştır. Böylece sağlık sistemlerindeki yoğunluk azaltılarak daha etkin mücadele imkanı ortaya konulmuştur. Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020'de Covid-19 nedeniyle 114 ülkede yaklaşık 5 bin kişi yaşamını yitirmiştir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte alınan tedbirler kapsamında bireylerin yaşamlarında da bir takım alışkanlıkların değiştiğini söylemek mümkündür. Bunların arasında tüketim faaliyetlerinin virüs yayılımını yavaşlatmak amacıyla farklı pazarlama metodlarını ortaya çıkarmıştır. Bireylerin öncelikleri arasında bulaş riskinin en az düzeyde olduğu hijyenik koşullarda hazırlanan tüketim ürünlerine ulaşmak yer almıştır. Bu çerçevede sunulan pazarlama stratejileri neticesinde temassız teslimat gibi farklı uygulamalar yaygınlık kazanmıştır. Ancak sürecin bir başka önemli hususunu içeren durum ise elektronik ortamda yapılan market alışverişlerindeki sipariş tedarikinin halk sağlığını tehlikeye atacak durumlar ihtimaline yönelik müşteriler açısından güven problemidir. Firmalar pazarlama faaliyetlerindeki süreçleri şeffaf bir şekilde aktarmaları neticesinde müşteri tutundurma ve gelirlerini artırmada bir fırsat olarak görmektedirler. Bu bağlamda değerlendirildiğinde müşterilerin tatmin düzeylerinin artırılması firma gelirlerini de doğru orantılı bir şekilde artırmaya imkan tanımaktadır.

Bu çalışmada Covid-19 süreciyle birlikte artış gösteren Elektronik market alışverişlerinin tedarik zincirinde hijyenik kurallara uyulmasının müşteriler açısından güvenilirlik düzeyi incelenmektedir. Bu amaçla güvenlik kavramının gıda güvenliği çerçevesinde müşteriler açısından farkındalığı analiz edilmektedir. Gıda güvence sistemleri ile yerel ölçekte hijyen kurallarının kontrolünün hangi kurumlar tarafından yürütüldüğü bilgileri test edilmektedir.

2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

Covid-19 süreciyle birlikte sanal ortamda var olan ticaretin, insanların güvenlik endişelerinde ortaya çıkan davranış değişiklikleri neticesinde fiziksel ticarete kıyasla hızla arttığını söylemek mümkündür. Hali hazırda elektronik ticaret kullanımının varlığı beklenenden hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir (Ticimax, 2020). Sanal ortamda faaliyet gösteren firmaların süreç içerisinde yakaladığı fırsatı iyi değerlendirdiği bilinmektedir.

Küresel ölçekte yaşanan değişim müşterilerin yaşamsal aktivitelerinde de bir takım farklılıkları beraberinde getirmiştir. Örneğin; Statista Araştırma şirketinin hazırladığı raporda Almanya, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bireylerin evde daha fazla vakit geçirme, arkadaşlarıyla birlikte planlanan etkinlikleri erteleme ve daha fazla online alışveriş yapma oranlarının arttığı belirtilmiştir (Statista, 2020).

Tablo 1. Covid-19 Sürecinde Değişen Yaşam Tarzları (Yüzde)

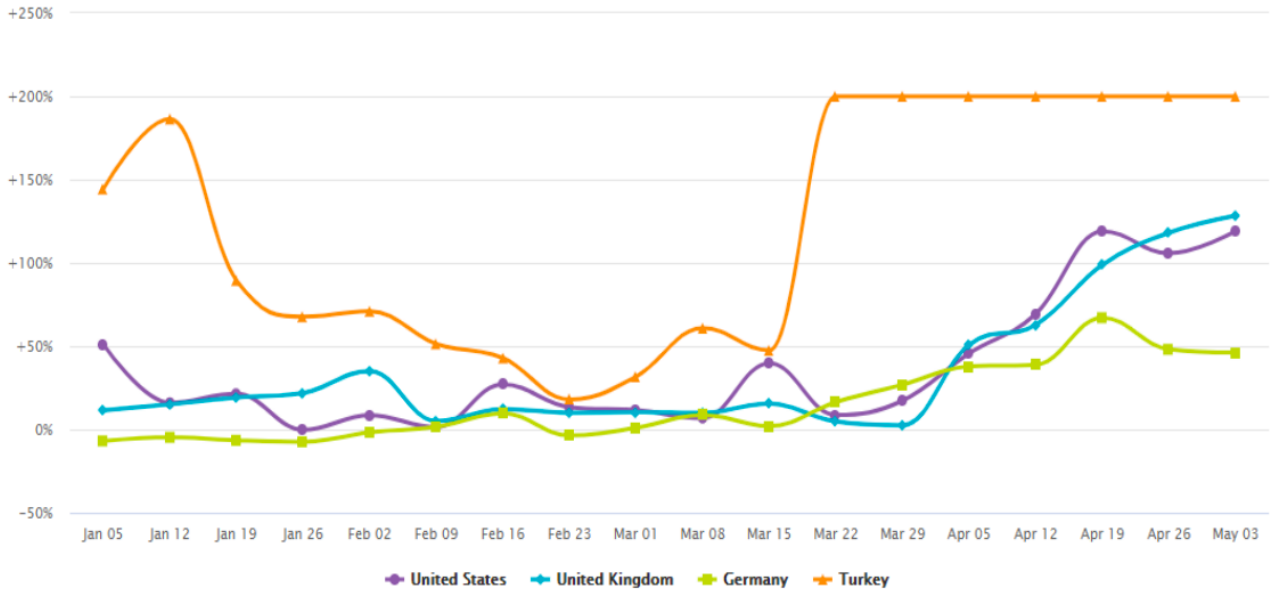
	Almanya	İngiltere	Amerika Birleşik Devletleri
Evde daha fazla kalma	71	84	77
Elleri daha fazla yıkama	70	75	73
Sosyal mesafeyi uygulama	61	78	69
Dışarıda koruyucu maske kullanma	52	20	66
Restoran ve bar gibi halka açık yerlerden kaçınma	58	67	65
Daha az alışverişe gitme	59	71	62
Daha az seyahat etme	51	69	56
Aile ve arkadaşlarla yapılan planları iptal etme	54	69	56
Daha fazla online alışveriş yapma	30	46	52
Daha fazla evi temizleme	20	40	43

Az nakit kullanma	35	63	36
Toplu taşımadan kaçınma	50	60	36
Belirli saatlerde alışverişten kaçınma	37	43	35
Evden çalışma	22	28	30
Egzersiz düzeninde azalma	20	19	16
Yaşam tarzında hiç bir değişiklik yapmama	5	2	5

Kaynak: Statista, 2020.

Amerika Birleşik Devletleri'nde virüsün bulaş hızıyla tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada, Mart-Nisan döneminde gıda ve alışverişlerde kredi kartı kullanım oranının önceki dönemlere kıyasla %50 oranında bir artışa sahip olması bulgusuna ulaşılmıştır (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, & Yannelis, 2020).

Elektronik ticaret hacmindeki değişimi inceleyen Covid-19 Commerce Insight platformunda ülke bazlı analizlerde Almanya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'de %200'lere yaklaşan bir artış yaşandığı aşağıdaki Grafik 1'de de görülmektedir.



Şekil 1: Covid-19 Etkisiyle E-ticaret Hacmindeki Değişimler

Kaynak: Covid-19 Commerce Insight, 2020.

Pandeminin tüketici davranışları ve harcama yöntemlerindeki meydana getirdiği değişimle birlikte birçok sektörün bu durumdan olumlu veya olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür. Örneğin; turizm sektörü ölçeğinde seyahat harcamaları pandemi nedeniyle olumsuz etkilenmiştir. Öte yandan uzaktan eğitim ve çalışma platformları ile internet veri tabanlı sistemlerin de pandemi sürecinde olumlu bir etkiyle karşılaştığını söyleyebiliriz.

Türkiye ölçeğinde izolasyon süreçlerinin uygulamaya konulduğu Mart 2020'den itibaren sağlık ve gıda harcamalarında bir artış yaşanmıştır. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı verilerine göre Mart 2019'a kıyasla market ve gıda harcamalarında sırasıyla %48 ve %32 düzeyinde artış olduğunu söylemek mümkündür (TEPAV, 2020).

Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları başlıklı çalışmada pandemiyle birlikte değişen alışveriş alışkanlıkları ile bu durumdan etkilenen sektörlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Dijital pazarlama süreçlerinin e-ticaret harcamalarında artışın aksine reklam yatırımları pazarının daraldığı sonucuna ulaşılmıştır (Erdoğan, 2020).

Pandemi süreciyle birlikte e-ticarette meydana gelen değişimleri inceleyen Güven (2020), pragmatik faydası nedeniyle tüketicilerin e-ticaret platformlarının tercih edildiğini öne sürmüştür. Bu bağlamda farklı ürün gruplarının talep bazlı değişimler yaşadığı üzerinde durmuştur.

Elektronik market alışverişlerinde yaşanan hızlı dönüşüm literatürde incelemeye değer bir konu olarak görülmektedir. Bu çerçevede nicel çalışmalar yürütülerek sürecin daha iyi anlaşılması için katkılar sunulmaktadır. Elektronik ticaret uygulamalarındaki içeriklerin müşteriler açısından değerlendirildiği

çalışmalarda bu kapsamdaki eksiklikler tespit edilerek daha faydalı ve kullanıcı dostu uygulamaların iyileştirilmesi çalışmaları yapılmaktadır (Yılmaz ve Karakadılar 2019).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE PROBLEMİ

Araştırmanın amacı müşteriler açısından covid-19 sürecinde artan elektronik market alışverişlerinin hijyen kurallarına uygun hazırlanma işlemlerinin güvenilirliğini test etmektir. Çalışmanın ana problemi müşterilerin hijyen açısından güvenilir ürünlere ulaşmada gıda güvenliği çerçevesinde ne derece hassasiyet gösterdikleridir.

Pandeminin bulaş hızının yüksek olması ve açıkta satılan ürünlerle, kapalı ortamların risk düzeyinin yüksek olması bireyler arasında tedirginlik, huzursuzluk ve şüpheliğin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle temel gıda ihtiyaçlarını karşılamada hane halkının öncelikle evde yemek hazırlama tercihlerinin arttığını söylemek mümkündür. Nitekim Mart-Nisan 2019 döneminde sosyal medya araçları üzerinden en çok arama yapılan içerikler arasında 'evde ekmek yapma', 'pratik ekmek yapımı tarifleri' gibi başlıklar yer almaktadır.

Bu noktadan hareketle bireylerin dışarıdan yemek siparişi ve hazır gıda alımlarının azalması, hijyenik açıdan daha sağlıklı ürünlere yönelme eğilimi olarak görülebilmektedir. İlerleyen süreçte evde vakit geçirme sürelerinin artması ile market alışverişlerinin elektronik ortamlarda yapılması, sağlığını öncülleyen bireylerde 'Acaba siparişlerim hijyen kurallarına uygun bir şekilde mi hazırlanıyor?' sorusunu akıllara getirmiştir. Çalışmada müşterilerin siparişlerde firmaları hijyenik açıdan ne derece güvenli gördükleri sorusuna cevap aranmaktadır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında covid-19 sürecinde bireylerin elektronik market alışverişlerinde siparişlerin hijyen kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığına olan düşüncelerinin ne düzeyde olduğunu test etmek üzere planlanmıştır. Bu çerçevede gıda güvenliği kavramı ve denetim mekanizmalarının bilinirliği ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada covid-19 sürecinde zorunlu veya tercihen izolasyon uygulayan hane halkı bireyleri üzerine kantitatif bir araştırma yapılmıştır. 42 Kadın, 65 Erkek olmak üzere toplamda 107 kişiye elektronik ortamda anket çalışması yürütülmüştür. Hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Gıda güvenliği kavramının eğitim düzeyi arttıkça bilinirliğinin artması,
- Yaş grubu arttıkça ambalajlı ürün tercihinin artacağı,
- Eğitim düzeyi arttıkça hijyen kuralları denetimini yapan kurumları daha çok bilineceği.

Araştırma içeriğinde yapılan anket sorularına verilen cevaplar eğitim düzeyi ve yaş grubu ölçeğinde gruplama ve test değişkenleri kullanılarak kategorik sınıflandırmada istatistiksel analiz yöntemi kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında demografik bilgiler olan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim düzeyi, mesleki bilgileri, ailede aktif iş gücüne katılım gösterenler ve aylık gelir bilgileri incelenmektedir.

Araştırma soruları hazırlanırken gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin ölçüldüğü anket çalışmaları ile elektronik market alışverişinde yaygın kullanıma sahip uygulamaların müşteriler gözünden iyileştirilmesinin incelendiği çalışmalardan yararlanılmıştır (Onurlubaş, 2015; Yılmaz ve Karakadılar, 2019).

Cinsiyet Bilgisi:		
Seçenek Metni	Sayı	Oran
Kadın	42	39,25 %
Erkek	65	60,74 %

Çalışmaya katılan toplam 107 kişinin 42'si Kadın, 65'i ise Erkek'tir. Erkekler %60'la daha fazla katılım sağlamıştır.

Yaş Grubu:

Seçenek Metni	Sayı	Oran
18-25	25	23,36 %
26-30	20	18,69 %
31-40	25	23,36 %
41-50	20	18,69 %
50+	17	15,88 %

Yaş grubu bilgisi incelendiğinde ağırlıklı olarak gençlerin katılım gösterdiğini söylemek mümkündür. 50 yaş üstü katılımcıların %15 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Medeni durum:

Seçenek Metni	Sayı	Oran
Evli	68	63,55 %
Bekar	39	36,44 %

Medeni durum halinde evlilerin oranı bekarlara kıyasla yaklaşık %30 daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. 107 katılımcıdan 68'i evlidir.

Eğitim Düzeyi:

Seçenek Metni	Sayı	Oran
İlkokul	5	4,67 %
Ortaokul	1	0,93 %
Lise	10	9,34 %
Üniversite	73	68,22 %
Lisansüstü	18	16,82 %

Eğitim düzeyleri incelendiğinde çoğunlukla yüksek tahsil görenlerin araştırmaya katıldıkları görülmektedir. Üniversite mezunu 73 katılımcı %68'lik bir orana sahiptir.

Meslek bilgisi

Seçenek Metni	Sayı	Oran
İşçi	18	16,82 %
Memur	33	30,84 %
Serbest Meslek	17	15,88 %
Emekli	5	4,67 %
Çalışmıyor	34	31,77 %

Mesleki bilgisinde Memur ve Çalışmayanların oranının birbirine yakın olduğu ancak çalışmayanların daha fazla katılım gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Emeklilerin %4 düzeyinde en az katılım gösterenler olduğunu söylemek mümkündür.

Ailenizde yaşayan birey sayısı?

Seçenek Metni	Sayı	Oran
1-2	22	20,56 %
3	24	22,42 %
4	33	30,84 %
5+	28	26,16 %

Ailede yaşayan birey sayılarının incelendiğinde 4 kişilik aile sayısının %30 olduğu görülmektedir. 4 kişilik aileyi 5 ve daha fazla bireye sahip aileler takip etmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların kalabalık bir aile yapısına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Evde bulunan çalışan sayısı

Seçenek Metni	Sayı	Oran
1	57	53,27 %
2	44	41,12 %
3+	6	5,6 %

Ailede yaşayan birey sayısına oranla aktif iş gücüne katılım gösterenlerin oranının az olduğu görülmektedir. Evde bulunan çalışan sayısına verilen cevaplarda yarıdan fazlasının 1 kişinin çalıştığını beyan edilmiştir. 3 ve daha fazla çalışan sayısının %5 düzeyinde küçük bir dilime sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Aylık Gelir grubu bilgisi

Seçenek Metni	Sayı	Oran
?1000	4	3,73 %
1001-2000	4	3,73 %
2001-3000	15	14,01 %
3001-5000	31	28,97 %
5000+	53	49,53 %

Son olarak Aylık gelir grubu bilgisinde katılımcıların yarısının 5000 lira ve daha fazla gelire sahip olduğu görülmektedir. 1000 lira ve daha az aylık gelire sahip olanların oranı %3'tür.

Bulgular başlığının ikinci kısımda hipotezler öncülüğünde araştırma soruları istatistiksel analiz yöntemi ile incelenmiş ve ki-kare testleri ölçümü yapılmıştır.

		Gıda güvenliği kavramını duydunuz mu?	
		Evet	Hayır
Eğitim Düzeyi:	İlkokul	3	2
	Ortaokul	1	0
	Lise	10	0
	Üniversite	64	9
	Lisansüstü	13	5

		Gıda güvenliği kavramını duydunuz mu?	
		Evet	Hayır
Eğitim Düzeyi:	İlkokul	3,30 %	12,50 %
	Ortaokul	1,10 %	0,00 %
	Lise	10,99 %	0,00 %
	Üniversite	70,33 %	56,25 %
	Lisansüstü	14,29 %	31,25 %

Ki-Kare için Serbestlik Derecesi : 4
Ki-Kare Hesap : 7,12381443708498
p-Değeri : 0,12948808202432200

Çalışma içeriğinde ilk olarak gıda güvenliği kavramının bilinirliği test edilmiştir. Bu çerçevede eğitim düzeyine göre gıda güvenliği kavramını en fazla duyanların %70 oranında üniversite eğitimi alanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

		Marketlerin hijyenik açıdan denetlenmesi hangi kurum tarafından yapılmaktadır?		
		Sağlık Bakanlığı	Tarım Bakanlığı	Belediyeler
Eğitim Düzeyi:	İlkokul	3	0	2
	Ortaokul	1	0	0
	Lise	5	2	3
	Üniversite	29	29	15
	Lisansüstü	4	9	5

		Marketlerin hijyenik açıdan denetlenmesi hangi kurum tarafından yapılmaktadır?		
		Sağlık Bakanlığı	Tarım Bakanlığı	Belediyeler
Eğitim Düzeyi:	İlkokul	7,14 %	0,00 %	8,00 %
	Ortaokul	2,38 %	0,00 %	0,00 %
	Lise	11,90 %	5,00 %	12,00 %
	Üniversite	69,05 %	72,50 %	60,00 %
	Lisansüstü	9,52 %	22,50 %	20,00 %

Ki-Kare için Serbestlik Derecesi : 8
Ki-Kare Hesap : 8,45408962093209
p-Değeri : 0,39041500778895100



Marketlerin hijyen standartlarına uygunluğunun denetimi bilgisinin ölçüldüğü soruda üniversite düzeyinde eğitime sahip olanların Sağlık ve Tarım Bakanlıkları tarafından denetim yaptıklarını düşündükleri sonucu elde edilmiştir. Ancak yerel ölçekte Belediyeler tarafından zabıta aracılığıyla denetim süreçlerinin yürütüldüğü bilgisinin düşük olduğu görülmüştür.

		Elektronik market alışverişinde siparişlerin hijyenik ortamda hazırlandığını düşünüyor musunuz?		
		Evet	Hayır	Karasızım
Eğitim Düzeyi:	İlkokul	0	3	2
	Ortaokul	0	1	0
	Lise	5	1	4
	Üniversite	14	11	48
	Lisansüstü	4	1	13

		Elektronik market alışverişinde siparişlerin hijyenik ortamda hazırlandığını düşünüyor musunuz?		
		Evet	Hayır	Karasızım
Eğitim Düzeyi:	İlkokul	0,00 %	17,65 %	2,99 %
	Ortaokul	0,00 %	5,88 %	0,00 %
	Lise	21,74 %	5,88 %	5,97 %
	Üniversite	60,87 %	64,71 %	71,64 %
	Lisansüstü	17,39 %	5,88 %	19,40 %

Ki-Kare için Serbestlik Derecesi : 8
 Ki-Kare Hesap : 19,5232465125354
 p-Değeri : 0,01229839593849790

Elektronik market alışverişlerinde siparişlerin hijyen kurallarına uygun bir şekilde hazırlanma durumunu eğitim düzeyine göre incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kararsız oldukları ve güvenilirlik düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

		Elektronik market alışverişinde siparişlerinizi teslim aldıktan sonra herhangi bir dezenfeksiyon işlemi uyguluyor musunuz?	
		Evet	Hayır
Eğitim Düzeyi:	İlkokul	2	3
	Ortaokul	1	0
	Lise	8	2
	Üniversite	45	28
	Lisansüstü	16	2

		Elektronik market alışverişinde siparişlerinizi teslim aldıktan sonra herhangi bir dezenfeksiyon işlemi uyguluyor musunuz?	
		Evet	Hayır
Eğitim Düzeyi:	İlkokul	2,76 %	8,57 %
	Ortaokul	1,39 %	0,00 %
	Lise	11,11 %	5,71 %
	Üniversite	62,50 %	80,00 %
	Lisansüstü	22,22 %	5,71 %

Ki-Kare için Serbestlik Derecesi : 4
 Ki-Kare Hesap : 7,7841847261482
 p-Değeri : 0,09981146075882320

Siparişlerin hijyen kurallarına uygunluk düzeyine olan güvenin düşük olduğu katılımcılarda bireysel ölçekte dezenfeksiyon işlemlerinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcıların daha fazla dezenfeksiyon işlemi uyguladığını görülmektedir.

		Satın aldığınız gıdaların menşei sizin için önemli midir?	
		Evet	Hayır
Yaş Grubu:	18-25	14	11
	26-30	15	5
	31-40	21	4
	41-50	20	0
	50+	16	1

		Satın aldığınız gıdaların menşei sizin için önemli midir?	
		Evet	Hayır
Yaş Grubu:	18-25	16,28 %	52,38 %
	26-30	17,44 %	23,81 %
	31-40	24,42 %	19,05 %
	41-50	23,26 %	0,00 %
	50+	18,60 %	4,76 %

Ki-Kare için Serbestlik Derecesi : 4
 Ki-Kare Hesap : 16,9093247996873
 p-Değeri : 0,00201294912802944

Katılımcıların ürün satın alırken menşeinin dikkate alıp almadıklarının ölçüldüğü soruda bu duruma dikkat etmeyenlerin az bir orana sahip olduğu görülmektedir. 31-40 yaş arası katılımcılarda menşei ülkenin daha çok dikkate alındığını söylemek mümkündür.

		Market alışverişlerinizde ambalajlı ürün tercih eder misiniz?	
		Evet	Hayır
Yaş Grubu:	18-25	23	2
	26-30	19	1
	31-40	24	1
	41-50	20	0
	50+	15	2

		Market alışverişlerinizde ambalajlı ürün tercih eder misiniz?	
		Evet	Hayır
Yaş Grubu:	18-25	22,77 %	33,33 %
	26-30	18,81 %	16,67 %
	31-40	23,76 %	16,67 %
	41-50	19,80 %	0,00 %
	50+	14,85 %	33,33 %

Ki-Kare için Serbestlik Derecesi : 4
 Ki-Kare Hesap : 2,81209959231217
 p-Değeri : 0,58974591807914400

Katılımcıların hijyenik açıdan daha güvenilir olacağını düşündükleri ambalajlı ürünlerin tercih edilmesi sorusunda yaş grubu ölçeğinde en fazla 31- 40 yaş grubu bireylerin ambalajlı ürün tercih ettikleri görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin değişen yaşam tarzı alışkanlıkları tüketim ölçeğinde de farklı tercihleri beraberinde getirmiştir. Bu anlamda Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilanı ile Mart 2020 döneminden itibaren ulusal ve uluslararası ölçekte alınan tedbirler kapsamında izolasyon süreçleri ile bulaş hızı azaltılmaya ve kriz yönetimi ile sağlık sektöründe yoğunluğun önlenmesi amaçlanmıştır. İzolasyon uygulaması yapan bireylerin market alışverişlerini evlerinde yapmaları da e-ticaret harcamalarındaki hacmin artmasını beraberinde getirmiştir. Bu ölçekte Türkiye'de %200'lere varan artışlar görülmüştür.

Covid-19 sürecinin elektronik ticaret harcamalarına olan etkisinin incelendiği çalışmalarda, dijital platformlara yatırım yapan firmaların daha karlı bir performans gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır



(Onurlubaş, 2015; Yılmaz ve Karakadılar, 2019). Bu bağlamda müşterilerin hijyen kurallarına uygunluk düzeylerindeki güvenilirliğin test edildiği çalışmada öne sürülen hipotezlerden; Gıda güvenliği kavramının eğitim düzeyi arttıkça bilinirliğinin arttığı, Yaş grubu arttıkça ambalajlı ürün tercihinin arttığı, Eğitim düzeyi arttıkça hijyen kuralları denetimini yapan kurumları daha çok bilindiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezler doğrulanmıştır. İçinde bulunduğumuz pandemi süreci hemen hemen her sektör için olağanüstü durumlar ortaya çıkarmıştır. Kriz yönetiminde başarılı olan firmaların süreci daha az zararla atlattığını söylemek mümkündür. Bireysel ölçekte yapılan kamusal yardımlar da insanları korku ve paniğe sevk etmeden koordineli bir şekilde yürütülmesi sürecin önemli kilometre taşları arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Baker, R. S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. National Bureau of Economic Research. (26949).

Ccinsight. (2020). Online transaction trends by location., <https://ccinsight.org/trends-by-location/#regional-trends>, E.T. 10.01.2020.

Gençyürek Erdoğan, M . (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları . *Selçuk İletişim* , 13 (3) , 1296-1318 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/57310/776605>

Güven, H . (2020). Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler . *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , COVID-19 ÖZEL SAYISI 2 , 251-268 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/54658/735825>

Statista. (2020, Mayıs). Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle?, Statista: <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>, E.T. 07.01.2020.

TEPAV. (2020). COVID-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. TEPAV.

Ticimax. (2020). <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi>, E.T. 31.12.2019.

Yılmaz, E , Karakadılar, İ . (2019). Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri . İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 6 (1) , 53-75 . DOI: 10.17336/igusbd.424772

Onurlubaş, Ebru. (2015). *Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

WHO, (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>