

**T. C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**KUŞAKLAR ARASINDA E-TİCARET'E YÖNELİK
TUTUM FARKLILIKLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM ERSERİM

İSTANBUL, 2019

**T. C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KUŞAKLAR ARASINDA E-TİCARET'E
YÖNELİK TUTUM FARKLILIKLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM ERSERİM

Tez Danışmanı: Doç. Dr. M. ŞEBNEM ENSARİ

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS PROGRAM ADI

Tezin Adı: Kuşaklar Arasında E-Ticaret’e Yönelik Tutum Farklılıklarının
Değerlendirilmesi

Öğrencinin Adı Soyadı: Gizem ERSERİM

Tez Savunma Tarihi: 21.05.2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
Enstitümüz tarafından onaylanmıştır

Unvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu
onaylarım.

Unvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi
olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Unvan Ad Soyad (Danışman)

Unvan Ad Soyad

Unvan Ad Soyad

ÖZET

KUŞAKLAR ARASINDA E-TİCARET'E YÖNELİK TUTUM FARKLILIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Gizem Erserim

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: M. Şebnem Ensari

Mayıs 2019, 75 sayfa

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte ticarete yeni bir ekonomi sistemi ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden elektronik ağlar aracılığıyla yapılan bu ticari sistemde e-ticaret denmiştir. İnternet kullanımının giderek artması ile e-ticaret ivme kazanmış dünyanın birçok yerinde farklı satıcılar ve alıcıların ortak pazarda buluşmasını sağlamıştır. Bu ortak pazarda buluşan satıcılar hızlı bir rekabete girmiştir. Hızla gelişen teknolojiye ayak uyduramayan işletmeler bu rekabet ortamında işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlayamamıştır.

Kuşak kavramı farklı şekillerde açıklanan bir kavram olmakla birlikte genel hatlarıyla aynı tarihlerde doğan, yaşam koşulları sebebiyle belli fikir ve davranış kalıplarına sahip olan insan topluluğu olarak ifade edilmiştir. Küreselleşmenin artması ve teknolojinin hızlanması ile e-ticaret, sadece teknoloji ile daha barışık olan gençlerin değil farklı kuşaklardan bireylerin de ilgi alanı haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, farklı kuşaklara mensup kişilerin e-ticarete dair tutum ve davranışları arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir. Çalışma kapsamında ise elektronik ticaretin gelişimi ve kuşaklara olan etkisi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, avantajları ile elektronik ticaretin gelişimi, elektronik ticaretin araçları ve elektronik ticareti etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise kuşaklar ve kuşakların kapsamı anlatılmıştır. Çalışmanın son bölümünde yapılan araştırma ve sonuçları özetlenmiştir. Kolayda örneklem yoluyla ulaşılan farklı yaş gruplarından kişilere e-ticaret alışkanlıklarına ve tutumlarına dair sorular sorulmuş ve elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonucu olarak e-ticaret kanallarının kullanımında kuşak farklılıkları olduğu bulunmuştur. Çalışmanın bu bağlamda bebek patlaması, X, Y ve Z kuşaklarını dahil etmesiyle ilgili yazılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Kuşaklar, X kuşağı, Y kuşağı

ABSTRACT

VALUATION OF ATTITUDE DIFFERENCES FOR E-COMMERCE BETWEEN GENERATIONS

Gizem Erserim

Master of Business Administration

Thesis Advisor: Doc. Dr. M. Şebnem Ensari

May 2019, 75 pages

A new economic system for trade has emerged with the emergence of the internet. In this commercial system, which is made through electronic networks over the internet, e-commerce is called. With the increasing use of internet, e-commerce has gained momentum and has enabled different vendors and buyers to meet in the common market in many parts of the world and vendors who has been meet in this common market entered into a fast competition. The enterprises which could not keep up with the rapidly developing technology could not ensure the sustainability of their enterprises in this competitive environment.

Although the concept of generations is explained in different ways, it is expressed as a human society born on the same dates in general terms and having certain ideas and behavior patterns due to living conditions. With increasing globalization and accelerating technology, e-commerce has become an area of interest not only for young people who are more at peace with technology but also for individuals of different generations.

The aim of this study is to determine whether there are differences between the attitudes and behaviors of people of different generations regarding e-commerce. In the scope of the study, the development of electronic commerce and its impact on generations are discussed in detail. In the first part of the study, the definition, scope and advantages of electronic commerce, the development of electronic commerce, the tools of electronic commerce and the factors affecting electronic commerce are explained. In the second part of the study, generations and their scope are explained. In the last part of the study, the research and its results are summarized. The questions of e-commerce habits and attitudes were asked to people from different age groups easily reached by sampling and the data obtained were analyzed in SPSS program.

As a result of the study, it was found that there are generational differences in the use of e-commerce channels. In this context, the study is expected to contribute to the literature on the inclusion of baby boom, X, Y and Z generations.

Keywords: E-Commerce, Generations, X vein, Y vein

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ.....	1
2. ELEKTRONİK TİCARET	3
2.1 ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI.....	3
2.2 ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ	5
2.3 E-TİCARETİN GELİŞİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	6
2.3.1 Küreselleşme.....	6
2.3.2 Bilgi ve İletişim Teknolojisi.....	6
2.3.3 Müşteri Odaklılık.....	7
2.3.4 Tüketici Tercihlerinde Değişim ve Bilinçlenme	7
2.3.5 Web’de Seçebilme - Kıyaslama İmkânına Sahip Olma	8
2.3.6 Örgütsel Kültür Değişimi	8
2.3.7 Değişen Müşteri İlişkileri	9
2.4 ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	10
2.4.1 Elektronik Ticaretin Avantajları	10
2.4.1.1 Elektronik ticaretin satıcılar açısından yararları	10
2.4.2.2 Elektronik ticaretin alıcılar açısından yararları	11
2.4.2 Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	11
2.5 ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI.....	12
2.5.1 Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	13
2.5.2 İnternet	13
2.5.3 Televizyon	14
2.5.4 GSM (Global System For Mobile Communications).....	14
2.6 ELEKTRONİK TİCARETTE TARAFLAR.....	15
2.7 ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ.....	16
2.8 ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ	18
2.8.1 Kredi Kartı	18

2.8.2 Sanal Kart.....	18
2.8.3 Elektronik Çek (E-Çek).....	19
2.8.4 PayPal	19
2.8.5 Havale ve EFT (Elektronik Fon Transferi).....	20
2.8.6 Kapıda Ödeme.....	20
2.8.7 Mobil Ödeme	21
2.8.8 PayU	21
2.9 E-TİCARET YAPARKEN SATICILARIN KARŞILAŞTIĞI	
SORUNLAR.....	22
2.9.1 Güvenlik Sorunu	22
2.9.2 Finansal Sorunlar	22
2.9.3 Yasal Sorunlar.....	23
2.9.4 Altyapı Sorunları	24
2.10 ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIĞI	
SORUNLAR.....	25
2.10.1 Elektronik Ticarete Gizlilik ve Güvenlik Sorunu.....	25
2.10.2 Elektronik Ticarete Ödemelerde Yaşanan Sorunlar	27
2.10.3 E-Ticarete Teslimatta Yaşanan Sorunlar	27
3. KUŞAK KAVRAMI	29
3.1 KUŞAK KAVRAMI VE TANIMI.....	29
3.2 KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI VE GENEL ÖZELLİKLERİ	30
3.3 KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	31
3.3.1 Sessiz Kuşak ve Genel Özellikleri.....	33
3.3.2 Bebek Patlaması Kuşağı ve Genel Özellikleri	34
3.3.3 X Kuşağı ve Genel Özellikleri.....	35
3.3.4 Y Kuşağı ve Genel Özellikleri.....	37
3.3.5 Z Kuşağı ve Genel Özellikleri	40
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	43
4.1 ÇALIŞMANIN AMAÇ VE YÖNTEMİ	43
4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE GEREÇLERİ.....	43
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	45
5.1 ÖLÇEK GÜVENİLİRLİK ANALİZİ VE FAKTÖR ANALİZİ	47

5.2 HİPOTEZ VE FARK TESTLERİ SONUÇLARI	50
5.2.1 Kuşaklara Göre E-Ticaret’e Karşı Tutum Farklılıklarının	
Karşılaştırılması.....	50
5.2.2 Faktörlerin Cinsiyete Göre karşılaştırılması	52
6. TARTIŞMA ve DEĞERLENDİRME	55
7. SONUÇ.....	61
KAYNAKÇA	63
EKLER.....	67
EK 1: ANKET FORMU	68





TABLÖLAR

Tablo 3.1: Kuşak Sınıflandırması	32
Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	45
Tablo 5.2: Katılımcıların Gelir ve Eğitim Düzeyi	46
Tablo 5.3: Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımı	47
Tablo 5.4: Ölçeklerin Faktör Analizi Tablosu	48
Tablo 5.5: KMO ve Bartlett's Test Bulguları	50
Tablo 5.6: Anova Testine Ait Bulgular	51
Tablo 5.7: Cinsiyete Göre Farklılık Tespiti İçin Yapılan Faktör Analizine Ait Bulgular	52
Tablo 5.8: Faktörlerin Birbirleri ile İlişkisine Dair Korelasyon Tablosu	53

KISALTMALAR

B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
B2G	: Business to Government
C2C	: Consumer to Consumer
C2G	: Customer to Government
E-Çek	: Elektronik Çek
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
GSM	: Global System For Mobile Communications
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa aralığı
TL	: Türk Lirası
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
vd.	: Ve diğerleri

1. GİRİŞ

Pazar ve pazarlama kavramlarına bakıldığında insanların hayatlarını idame ettirmeleri için barınma, beslenme ve üreme konusundaki ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan kavramlardır. Yani insanlar ihtiyaçları olduğunun farkına varmaları ile birlikte bu ihtiyaçları nasıl karşılayacaklarının yollarını aramaya başlamışlardır. İşte pazar ve pazarlama kavramları tam da bu noktada oluşmuştur (Stern 1995, ss. 102-113).

İnsanlar önceleri ihtiyaçlarını takas yöntemleriyle karşılamaktaydı ama zaman takas yönteminin insanların ihtiyaçlarını karşılamadaki tatminini yeterli seviyeye getiremediğini göstermiştir. Bununla birlikte bir şeyleri alabilmek için bir bedel ödeme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İşte bu ihtiyaçla birlikte para ve benzeri değerli ögeler akıl edilmiş, yani insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için o ihtiyacın bedelinde değerli başka bir şeyler vermeye başlamışlardır (Stern 2015, ss. 102-113). Para kavramı düşünülüp ortaya çıkana kadar ihtiyaçları karşılama bedel yöntemiyle devam etmiştir. Para kavramının ortaya çıkması ile birlikte bir başka kavram daha ortaya çıktı; bu da eder kavramıdır (Kotler, ve Armstrong 2007, ss. 67-211). Her şeyin bir ederi vardı ve eder emsalleri ile arasındaki farka göre belirlenmektedir. Aynı zamanda ederin belirlenmesinde insanların o kavram ya da o şeye ne kadar ihtiyacı olduğu ile birlikte o şeyin ne kadar temin edilebilir olduğunun da etkisi büyüktür.

Değer ve eder kavramları ile birlikte ihtiyaçlardan oluşan bir küme meydana gelmiş, bu kümenin adına ise pazar denilmiştir. İşte ticaret kavramı da pazarın oluşması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Yani ticaret kavramı insanların ihtiyaçlarını karşılarken bunun için ekonomik bir bedel ödemelerini ifade etmektedir. İnsanlar ihtiyaçlarını ticaret vasıtasıyla satın alırlar (Stern 2015, ss. 102-113).

Ticaret günümüzde gelişerek birçok farklı formlar kazanmıştır. Bunlardan en yaygın, en hızlı ve en büyük hacme sahip olanlarından bir tanesi ise e-ticarettir. E-ticaret kavramı internetin keşfi ile birlikte insan hayatına girmiştir. İnternet ve web

üzerinden satılan birçok ürün alıcıları ile yine bu platformlar üzerinden buluşmaktadır (Kotler, Philip ve Gary Armstrong 2007, ss. 67-211).

E-ticaret kavramı 1995'te internetin kullanılmaya başlanması ile oluşmuş bir kavramdır. Aslında 1980'lerde de insanlar telefon ya da televizyon üzerinden alışveriş yapmaktaydı. Fakat gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte sınırların kalkması ve bilginin hızlı bir şekilde yayılması ile e-ticaret, internet üzerinden elektronik ağlar aracılığıyla yapılan bir kavram haline gelmiştir. E-ticaret denildiğinde insanların aklına internetten alışveriş yapmak gelmektedir.

Nisan ayında açıklanan TÜBİSAD verilerine göre e-ticaret pazarı 2017 yılında 42,2 milyar lira iken 2018 yılında 60,8 milyar liraya yükselmiştir. Bir yıllık büyüme TL bazında yüzde 44 olmuştur. Burada önemli nokta ise 4-5 yıl önce nüfusun sadece yüzde 10-15'i internetten alışveriş yaparken, bu oran şimdi yüzde 48'e ulaşmış durumdadır.

Farklı zaman aralıkları ve yaşlarda internetle tanışan ve e-ticareti kullanmaya başlayan insanlar arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hatta dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak sınıflandırılan bu insanların günümüzün ve geleceğin pazarlaması olan online pazarlamaya karşı nasıl bir tutum aldıkları araştırma konusu olmuştur. Bunu kabullenmişler mi yoksa zaten hayatlarının bir parçası olarak mı görmektedirler.

Bu çalışmada katılımcıları kuşaklarına göre sınıflandırıp aradaki kuşak farklılıklarına değinilecektir. Bu kuşak farklılıklarına göre teknoloji ve internet çağı olan yaşadığımız dönemde özellikle pazarlama sektöründe çalışanlara müşteri profili çizmelerinde ve de bu çalışmadan sonraki çalışmalara ışık tutması niteliğinde çalışma ele alınmıştır.

2. ELEKTRONİK TİCARET

2.1 ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Ticaret kelimesine bakıldığında mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemini kapsamaktadır. Elektronik ticaret küreselleşme ile birlikte 1995 yılında internetin kullanılması ile ortaya çıkan bir kavramdır. Ticaretin elektronik ağ ortamında yapılması anlamına gelmektedir (Tekin vd. 2003, s. 295). Kavramsal açıdan değerlendirildiğinde üretilen mal ile hizmetlerin tanıtım, dağıtım, sigorta ve ödeme gibi işlemlerinin bilgisayar ve çeşitlilik arz eden iletişim ağları vasıtasıyla yapılması şeklinde de ifade edilebilir. Globalleşen dünyada ticaretin serbestleşmesi ile bilginin hızlı yayılması elektronik ticaretin de tüm dünyada bilinmesine neden olmuştur. Elektronik ticaret en temel anlamı, ticari işlemlerden birisinin veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi sureti ile reklam ve pazarlama araştırmalarının yapılması, sipariş ve ödeme ile teslimattan oluşan bir kavramı ifade etmektedir (Günaydın ve Benk 2003, s. 160).

En basit tanımıyla e-ticaret, ürünlerin satın alınması yahut satılmasına ilişkin işlemlerin internet üzerinden yapılmasıdır. E-ticaretin bu bağlamda faydalandığı çeşitli teknolojiler mevcuttur. Bunlardan bazıları ise mobil ticaret, elektronik veri değişimi, internet pazarlama, affilite marketing, envanter yönetim sistemleri şeklindedir.

Modern anlamda elektronik ticaret, e-posta şeklinde değişik teknolojileri de kullansa da, genel itibarıyla www işleminin hayat döngüsünü minimum bir bölümü için kullanır. Çevrimiçi kitapların satın alınması, müzik alımları ve daha küçük miktarlarda şahsileştirilmiş yahut özelleştirilmiş çevrimiçi likör deposu envanter hizmetleri tipik e-ticarete ilişkin işlemler arasında yer almaktadır.

E-ticaretin üç alanı vardır: Çevrimiçi perakendecilik, elektrik pazarları ve çevrimiçi açık artırmalar. E-ticaret şirketleri aşağıda bahsi geçenlerden bir bölümünü yahut bütünü kullanabilmektedir:

- i. Tüketicilere dolaysız bir şekilde web siteleri ve mobil uygulamalar vasıtasıyla konuşma yapma,
- ii. Perakende satışlar yapmak amacıyla çevrimiçi alışveriş,
- iii. Aynı şekilde tüketicilere bu konuşmayı canlı sohbet, chatbloglar ile sesli asistanlar vasıtasıyla icra etme,
- iv. İşletmeler arasında alım-satım, web bağlantıları ile sosyal medya vasıtasıyla demografik verilerin toplanması yahut kullanılması,
- v. Üçüncü kişilerce tüketici veya tüketiciden tüketiciye doğru olan satışları yapan çevrimiçi pazarlarda boy göstermek veya bu pazarlara iştirak etmek,
- vi. Döviz bozdurma yahut alım-satım için çevrimiçi finansal borsalar
- vii. Yeni ürün ya da hizmetler sunmak amacıyla birtakım ön hazırlıklar yapmak,

Günümüzde sıkça kullanılan e-ticaretin gelişmesine engel olan birtakım problemler bulunmaktadır. Bu problemlerden en büyüğünü ise, güvenliğe ilişkin olanlar meydana getirmektedir. Ancak bununla birlikte altyapı problemleri de e-ticaretin gelişmesinde büyük bir engel teşkil etmektedir. Bu iki ana problemin yanında yasal anlamda birtakım engeller de mevcuttur. Günümüzde çoğu işletme ya da firma internet üzerinden bir faaliyete giriştiğinde yahut işlem yaptığında daha dikkatli davranmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda güvenlik ve gizliliğin sağlanması ön plandadır.

Ülkemizde de e-ticaret hususunda birçok problem meydana gelmektedir. Bu problemleri sıralanacak olursa;

- i. Ürünlerin siparişi sırasında karşı karşıya kalınan problemler,
- ii. İşletmeler ile tüketiciler arasında yaşanan iletişim sorunları,
- iii. Seçilen veya satın alınan ürünün teslimatında ortaya çıkan problemler şeklindedir.

Ülkemizde e-ticarete ilişkin karşı karşıya kalınan problemler, diğer ülkelerin problemleriyle aynı niteliktedir. Fakat yine de bu bağlamda özgün anlamda değerlendirme çalışmalarının yapılması faydalı görülmektedir. Ülkemizde bu konu, iletişim altyapısı bakımından değerlendirildiği zaman altyapının fiziki olarak yetersiz olduğundan bahsetmek yerinde olmayacaktır. Satın alma gücü paritesi göz önünde bulundurulduğunda internete erişim maliyetleri OECD ortalamasının daha altında bir değere sahiptir. Fiziki altyapı bakımından problem şeklinde değerlendirilebilecek faktör, geniş bantta erişimin yüksek kalite ile yaygınlığa ulaşmamış olmasındandır.

2.2 ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

E-ticaretin gelişmesinin iki ana tetikleyicisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki bilişimde yaşanan gelişmelerdir. Bilgi iletişim teknolojilerine her kesimin ilgi göstermesi ve yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, sosyal medyayı daha güçlü hale getirmiş ve sosyalleşme kavramı da bambaşka bir boyut kazanmıştır (Vural ve Bat 2010, s. 3349). Her yıl bilişim teknolojilerine daha yüksek miktarlarda yatırım yapılmakta ve bu durum neticesinde de e-ticaret pozitif manada etkilenmektedir. Çünkü bilişim teknolojileri ile e-ticaretin altyapısını meydana getiren araçların gelişimi daha hızlı olmaktadır (Coşkun 2004, s. 249).

E-ticaretin gelişmesini sağlayan ikinci etmen ise piyasalardaki küreselleşmedir. Piyasalardaki küreselleşme, e-ticaretin gelişmesini hızlandırdığı gibi bunun tam tersi de geçerli olabilir. Küresel piyasaların büyümesi ile e-ticaret daha hızlı bir şekilde gelişmiştir. Ayrıca e-ticaret, ülkeler arası sınırları ortadan kaldırmış ve gümrük tarifelerini de elimine etmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde e-ticaretin küreselleşmeyi olumlu etkilediğini görmek zor olmayacaktır (Coşkun 2004, s. 247).

2.3 E-TİCARETİN GELİŞİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.3.1 Küreselleşme

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sınırların soyutlaşmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler küreselleşme sürecine katkıda bulunmuştur. Küreselleşme ile birlikte işgücü, para ve birçok unsur uluslararası bir statüye kavuşmuştur. Küreselleşme genel olarak ürün ve hizmetlerin uluslararası boyutta kullanılmasını ifade etmektedir (Aydoğuş 2000, ss. 78-79). Literatürde yer alan tanımlamalar incelendiğinde küreselleşme sınırların ortadan kalkması olarak kullanılabilir. Küreselleşme ve neo-liberal politikalar teknolojik gelişmenin daha hızlı bir şekilde yayılmasının önünü açmıştır. Bu süreçte iletişimden maksimum seviyede yararlananlar, dünyanın sınırsız olduğunun bilincine varmışlardır. Çünkü artık günümüz dünyasında küreselleşme ve e-ticaret, ciddi manada yer kaplamaktadır ve bu iki olgu pazarla alakalı coğrafi sınırları bertaraf etmiştir. Günümüzde artık zaman dilimi ve bilgi ile alakalı sınırlar mevcuttur. Pazarlama açısından iletişim devletler arasından kişiler arasına dönüşüm yaşamıştır. Bu gelişim ve değişim tüketicilerin satın alma davranışlarını da yakından etkilemektedir. Tüketiciler bilgi ve ürünleri zaman ve mekan sınırı olmadan kolayca takip edebilmektedir. Ortaya çıkan bu küreselleşme aynı zamanda e-ticaretin de gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Özgüle 2002, s. 32).

2.3.2 Bilgi ve İletişim Teknolojisi

Bilgi, kurum ve kuruluşların mevcudiyetlerinin sürekliliği açısından önemli bir unsurdur. Bilgi kullanıcılarına gerçek zamanlı olarak anlık ve uzun vadeli karar almada yarar sağlamaktadır. Bilgi teknolojisi kavramı ise verilerin bilgiye dönüştürülmesinde kullanılan teknikler ve süreçleri işaret etmektedir (Akın 1997, s. 99). Bugün meydana gelen yeniliklerin temelinde verilerin bilgiye dönüştürülmesi yatmaktadır. Bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, özellikle iletişim alanında önemli faydalar sağlamıştır. Bilgi teknolojileri sayesinde alıcılar ve satıcılar ticari süreçlerde daha kolay ve hızlı karar verme yeteneğini elde etmiştir (Demir vd. 2000, s. 33).

2.3.3 Müşteri Odaklılık

Günümüzde müşteri ilişkileri müşterilerin verilerine dayanmaktadır. Ayrıca müşteri değerlemesinin diğer unsurları müşteri maliyet ve yararlarıdır. Verilerin erişilebilir olması ve müşterilerin iş birliği gibi bazı niteliklere bağlı olmak şartıyla bir satıcı yahut tedarikçi, bireysel bir müşteri veya pazarın bölümü için, bir değer modeli meydana getirebilmektedir (Anderson ve Narus 1999, s. 21). Müşteri değerlendirme süreçlerinde elde edilen bilgilerle tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri daha yakından incelenebilmekte ve cevap verilebilmektedir. Zamanında ve uygun yerde verilen hizmetlerle müşterilerin ilgisi satın alma davranışına yönlendirilebilmektedir. Kotler (1998) yeni müşteri anlayışlarını şu şekilde sıralamaktadır (Kotler 1998, s. 32):

- i. “Bilinçli müşterinin artması ile birlikte müşterinin seçici hale gelmesi,
- ii. Mal ve hizmet konusunda müşteri beklentilerinin artması,
- iii. Zaman kavramının öneminden dolayı alışveriş yapma eğiliminin azalması,
- iv. E-ticaretin yaygınlaşması,
- v. Markaya ve aynı zamanda ürüne olan bağlılığın giderek azalması,
- vi. Pazar sınıflandırılması ile birlikte grup pazarların oluşması,
- vii. Uluslararası alanda alışveriş imkanının artması”

2.3.4 Tüketici Tercihlerinde Değişim ve Bilinçlenme

Son yıllarda tüketicilerin satın alma davranışları ekonomik ve sosyal unsurlardan etkilenmekte ve satın alma eğilimleri üründen ürüne farklılık göstermektedir. Sürekli değişmekte olan tüketici ihtiyaç ve istekleri üreticileri ve tüketicileri daha dikkatli ve yenilikçi olmaya zorlamaktadır (Korkmaz 2002, s. 78). Gelişen bilgi teknolojileri tüketicilerin tercihlerinde farklılıklara neden olmaktadır. Müşteriler, satın almak istedikleri ürüne ilişkin fiyat, kalite ve özellikleri gibi hususlarda bilgi sahibi olduklarında diğer firmaların ürün ya da hizmetleriyle karşılaştırma yaparak daha bilinçli bir alışveriş yapmaktadırlar.

Dünya üzerinde meydana gelen değişimler internet aracılığı ile kolayca takip edilebilmektedir. Lokal seviyede hizmet veren çoğu işletme internet teknolojilerinde meydana gelen değişimler sayesinde müşterilere daha farklı şekilde ulaşabileceklerini fark etmişlerdir. İşletmeler internet aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini daha kolay tanıtabilmekte ve kendilerini küresel pazarlarla daha kolay bir şekilde bütünleştirmektedirler. Burada işletmeler internetin bu fırsatından yararlanmak için web siteleri oluşturmaktadırlar. Web sitelerini kullanarak e-ticaret yapan firmalar, doğrudan satışa yönelik siteler meydana getirmekte veya internet aracılığıyla çeşitlilik arz eden hizmetler vermektedirler (Ergin 2007, s. 45).

2.3.5 Web’de Seçebilme - Kıyaslama İmkânına Sahip Olma

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve web ortamlarında pazarlama faaliyetlerinin artması tüketiciler arasında önemli bir unsur oluşturmaktadır. İnternet, ürün alım-satımı konusunda ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik sınırlamaları ortadan kaldırmaktadır. İnternet ayrıca hem hatırlatıcı olmuş hem de satın alma davranışının gerçekleştiği yer konumuna gelmiştir (Özkan 2000, s. 78). Ürün ve fiyatlar bazında birçok seçeneği aynı anda karşılaştırma imkanı ve karar verme konusunda avantaj sağlamaktadır.

2.3.6 Örgütsel Kültür Değişimi

Örgüt kültürü işletmelerin müşteriye odağa almayı başarısındaki en önemli belirleyici faktörlerden birisidir. Müşteriler kendi isteklerini benimseyecek işletmelere yakınlık göstermektedir. Elektronik ticaret örgütlerin müşteriler ile uyumunu sağlayan bir alandır. Günümüzde klasik yönetim anlayışına bağlı olarak müşteri odaklılık kapsamında gerçekleştirilen değişimleri benimsememiş ve işletme içerisine almamış olan işletmeler, başarısızlıklarla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Burada müşteri memnuniyetinin ve tatminin sağlanması oldukça önem arz eden bir konudur. Bu, değişimin odak noktasını oluşturmaktadır (Odabaşı 2000, s. 72). Mağazalı ticari ilişkilerde yüz yüze ilişkilerden kaynaklı, konfor eksikliğinden

kaynaklı memnuniyetsizlikler meydana gelebilmektedir. Elektronik ticarete ise yüz yüze ilişkilerin olamaması, müşterilerin çalışanlardan olumsuz bir izlenim edinmesini engellemektedir. Bundan dolayı bu çerçeveden yeni örgütsel kültürler belirmektedir. Günümüz dünyasında meydana gelen örgütsel kültüre ilişkin değişimler, klasik nitelikte ve kademeli olan organizasyonların yapısını değiştirmektedir. Bu organizasyonların teknolojiye daha fazla önem vermelerini ve bilginin daha fazla olduğu, dinamik yapıdaki organizasyonların meydana getirilmesine imkan sağlamaktadır Oluşturulan "ağ" organizasyonlar aracılığı ile müşterilerin ihtiyaçları ve pazar fırsatları daha iyi karşılanmaktadır (Achrols ve Kotler 1999, ss. 54-56).

Personeller tarafından salt satışa yönelik olarak ortaya koyulan davranışlar müşteriler tarafından hemen sezilenmektedir. Ortaya çıkan bu davranış kalıbının örgütsel mi yoksa personel kaynaklı mı olduğunu tespit etmek zordur. Bu tür durumların engellenmesi için çalışanlar ve örgütlerin kapsayıcı bir kültüre sahip olması gerekmektedir. Örgütsel kültür değişimi bu noktada çalışanların özgür ve tutarlı davranışlarda bulunmasını sağlayan aynı zamanda bu davranışlardan müşterilerin tatmin olmasını göz önünde bulunduran bir unsur olmaktadır (Odabaşı 2000, s. 73).

2.3.7 Değişen Müşteri İlişkileri

Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi son yıllarda pazarlama alanında üzerinde sıkça araştırma yapılan konulardır. Pazarlama anlayışının değişmesindeki temel odak noktası müşteri tatmini ve hizmet kalitesidir. Müşteri tatmininde en fazla önem arz eden konular; müşterinin sahip olduğu tutumlar, karar verme durumları, şikayet ve önerileridir (Ayne ve Holt 2001, s. 12). Gerek verilen hizmetin kalitesi ve gerekse de müşteri tatmini için yukarıda bahsi geçen konular bağlamında örgütler, hedef müşterileri ile olan ilişkilerini yeniden düzenleme yoluna girişmişlerdir. Bu birtakım yenilikleri de beraberinde getirmiştir. İlişkileri geliştirmek amacıyla birtakım değişik strateji ve politikalar uygulanmaktadır. Bu politika ve stratejiler vasıtasıyla da tüketicilerin davranışları yönlendirilebilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışındaki "üretilen her şey satılır" düşüncesinin değişen pazar yapısında

geçerliliği sorgulanır hale gelmektedir. Değişen müşteri ilişkileri stratejilerinden bazıları, “ilişkisel pazarlama, birebir pazarlama, veri pazarlaması, elektronik pazarlama” gibi stratejilerdir. Bu stratejilerin ortak hedefi, doğru zamanda, belirlenen müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasıdır (Ergin 2007, s. 49).

2.4 ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Bütünleşmiş ve iyi tasarlanmış bir elektronik ticaret süreci işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte elektronik ticaretin kendi yapısından kaynaklı dezavantajları bulunmaktadır. Bu bölümde elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları hakkında bilgiler verilecektir.

2.4.1 Elektronik Ticaretin Avantajları

2.4.1.1 Elektronik ticaretin satıcılar açısından yararları

Yer Sınırsızlığı ve Kitlesele Erişim Olanağı: Elektronik ticaret firmaların ulusal ve uluslararası pazarlardan pay almasına yardımcı olmaktadır. Bu süreçte daha düşük efor harcanır, sermayeler daha az kullanılır. Anlık olarak birden çok müşteriye ulaşılır. Elektronik ticarete mekan kısıtlaması bulunmamaktadır. Hedef kitle geniş, müşteri potansiyeli büyüktür (Sugözü ve Demir 2011, ss. 109-110). Elektronik ticaretin en önemli artılarından birisi yer kısıtı olmadan müşterilere ulaşabilmektir. Fiziki bir alanda faaliyet gösterilmemesi ve buna bağlı olarak lokal müşteriler ile kısıtlanmak zorunda kalınması söz konusu değildir.

Maliyet Azaltma: Elektronik ticaret süreçlerinde bilginin oluşturulması, işlenmesi, dağıtımı, depolanması ve ulaştırılması düşük maliyetlidir. Klasik ticaret anlayışından farklı bir şekilde yapıldığı için uygun depolama fırsatları sunar. Talep kontrolü mümkündür. Gerekli personel sayısında azalma yaşanır. Böylece personel ücretleri minimuma düşer (Sugözü ve Demir 2011, ss. 109-110).

Özelleştirilmiş Alışveriş Merkezleri: Elektronik ticaret uygulaması niş sayılacak pazar yerleri olarak kullanılabilir (Sugözü ve Demir 2011, ss. 109-110). Kesintisiz İşlem: Elektronik ticarete hizmet süresinde sınır yoktur. Tüm gün hizmete açıktır. Teknik düzenlemeler günün az yoğunluktaki zaman dilimlerinde yapılabilir. İş Süreçlerinin Yeniden Organizasyonu: Elektronik ticaret kendine ait bir sürece sahip olduğundan adapte edildiği ticari firmaların kendini yenilemesi ve organize olmasına imkan sağlar. Rekabetin Yaygınlaşması: Küçük boyutlu işletmelerin pazarlara girmesine imkan sağlayarak rekabetin güçlenmesini ve yayılmasını sağlar. Kırtasiye İşlemlerinde Azalma: Elektronik ticaret süreçlerinde bilgilerin çoğu web alanlarında depolandığından kırtasiye işlemlerinin azalmasını sağlar. Nitelikli Ticaret: Elektronik ticaret giderleri azaltır, gelirleri artırır, süreçleri daha yalın ve açık hale getirir. Böylece işletmeler daha nitelikli ve verimli çalışır. Etkin Müşteri Takibi: Elektronik ticaret sitelerinde yoğunlukla müşteri üyeliği üzerine işlem sağlanmaktadır. Bu sebeple aktif ve olası müşterilere ulaşım imkanı saklı kalır. Geri dönüş ve potansiyel takibi yapılabilir.

2.4.2.2 Elektronik ticaretin alıcılar açısından yararları

Alıcılar açısından avantajları ise (Bidgoli 2002, s. 58);

- i. Alan kısıtlamasına maruz kalınmaz.
- ii. Zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. Zamandan tasarruf sağlar.
- iii. İsteddiği ürünü, markayı, fiyatını ve özelliklerini daha kısa sürede kıyaslayarak seçme şansı sunar.
- iv. Pazara yeni giriş yapılan ürünlere kolayca sahip olma şansı sağlar.
- v. Çok sayıda ödeme seçeneklerinden faydalanabilir.
- vi. Kampanya takibi kolaydır.

2.4.2 Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaret faydalarının yanında iyi tasarlanmadığı durumlarda problemlere de neden olmaktadır.

- i. “Olası kapasite ve geniş bant problemi
- ii. Güvenlik sorunları
- iii. Erişilebilirlik (henüz herkesin internet bağlantısının olmaması)
- iv. Kabul etme (herkesin bu teknolojiyi kabullenmemesi)
- v. İş stratejileri ve hedeflerini anlamada anlayış eksikliği
- vi. Ürünü fiziksel olarak inceleme imkanının olmaması” (Sugözü ve Demir 2011, s. 112).

Bilim ve teknolojide gelişmiş ülkeler ile teknolojik olarak fazla ilerleyemeyen ve bundan kaynaklı endüstri toplumu olamayan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında refah düzeyi farkını artırmıştır. E-ticarete aynı malı ve hizmeti üreten çok fazla satıcının olması rekabet ortamını artırmıştır. Alıcılar açısından avantaj olurken bu durum satıcılar açısından dezavantajdır.

Alıcılar açısından bakıldığında bir güvensizlik ortamı bulunmaktadır. Sipariş ettikleri ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar çıkmaktadır Ayrıca alacakları ürünü hemen mağazaya gittiğinde alabilirken e-ticarete kargonun gelmesini beklemek zorundadır.

Devletler açısından vergi kayıplarının olması geleneksel pazarlamadaki bazı unsurların ortadan kalkması ile istihdam fazlasının çıkması, bunun işsizliğe sebep olması, internete girmek için herhangi bir yasal bir kuralın olmaması, çıkan suiistimalleri ve usulsüzlükleri denetleyecek bir otoritenin olmaması gibi dezavantajları bulunmaktadır.

2.5 ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

E-ticaret internet aracılığıyla yapılan ticareti ifade etmekte olup, genellikle de internette ticaret kavramı ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu kısımda elektronik ticaretin araçları hakkında bilgiler verilmektedir (Çak 2002, s. 44).

2.5.1 Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik Veri Değişimi (EDI), “Aralarında ticari ilişki bulunan iki adet kurumsal oluşumun arasında belirli doküman ve verilerin değiş tokuş edilmesine olanak tanıyan ve birey etkisinden arındırılmak suretiyle bilgisayarlar arasında bulunan ağ sistemleri yardımı ile gerçekleştirilmesine imkân tanımakta olan bir sistematik” olarak açıklanabilir (Korkmaz 2004, s. 17). Elektronik Veri Değişimi (EDI) sayesinde bilgisayarlar arasında farklı bir yola gereksinim duyulmadan direkt olarak bağlantı sağlanabilmektedir. Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemi aracılığıyla, bürokratik anlamda gerçekleşen çeşitli kırtasiye işlemlerinden, oluşabilecek çeşitli problemlili ve taraflı durumlardan ve mamul ya da hizmetin zamanında ulaştırılamaması gibi bir problemin ortadan kalkmasına olanak tanınmaktadır. EDI elektronik ticaret aracı genellikle zincir olarak kurulmuş bulunan marketler ile bu marketlere çeşitli alanlarda tedarik hizmeti temin etmekte olan ve belirli bir sistem dâhilinde çalışmalar yürüten kurumsal oluşumlar önderliğinde kullanım alanı bulmaktadır (Koçer 2012, s. 17). Elektronik Veri Değişiminin (EDI) kullanılmasının temel sebebi ise, ticari etkinliklerin bürokratik bölümünde gerçekleşen kırtasiye işlemlerinin en aza indirilmesi suretiyle, işlemlerde meydana gelmesi muhtemel benzerlik ve tekrarların gerçekleşmesine engel olmak ve bu sayede mevcut işlemlerin en düşük düzeyde hata ve en düşük seviyede maliyet ile sonuçlandırmaktır. Elektronik Veri Değişiminden (EDI) özellikle ithalat ve ihracatın yönlendirildiği gümrüklerde yararlanılmaktadır (Korkmaz 2004, s. 17).

2.5.2 İnternet

İnternet son yıllarda dünyada birçok sürecin temelini oluşturmaktadır. İnternet olmadan ulaşılması çok zor olan belge, veri ve daha birçok şeye kolaylıkla ulaşılabilir. Ayrıca, internetin insanların ufkunu genişlettiğini ve özellikle ticari faaliyetler bağlamında karşılaştırma imkânını da gündeme getirdiğini, bu nedenle pek çok ürün ve hizmet içerisinden belirli ürün ve hizmetlerin seçilmesine olanak tanıdığı bilinmektedir. İnternet, elektronik ticaretin en yaygın olarak geliştiği alandır (Yalçın 2016, s. 15). İnternete erişimin çok yüksek rakamlara ulaştığı günümüzde elektronik ticaret bireysel anlamda yapılmaya başlanmıştır. İnternet

teknolojisi, bilgisayarlar için oluşturulmuş birbirleri ile bağılı duruma getirilmesi sonucunda oluşan, milyonlarca kişi tarafından kullanım alanı bulan ve gelişimini devamlı olarak sürdüren iletişime yönelik bir ağı sistematiğı olarak tanımlanmaktadır. İnternet teknolojisi vasıtası ile hem kurumsal hem de bireysel anlamda gereksinim duyulan çeşitli verilere oldukça kolay ve hızlı bir biçimde erişebilmek mümkün hale gelmiştir (Yılmaz 2013, s. 30).

2.5.3 Televizyon

İlk olarak siyah-beyaz üretilen televizyonlar son zamanlarda renk durumunun dışında da ileri derecede gelişme göstererek farklı özelliklere sahip olmuştur ve bu gelişmeler ile birlikte ticari süreçlerin içerisinde yer almaya başlamıştır (Yalçın 2016, s. 17). Oldukça yaygın kullanım ağına sahip olmakla birlikte televizyonda yer alan iletişim tek yönlü bir iletişim kanalıdır. Aynı zamanda televizyonun etkileme gücünün büyük kısmı tek yönlü iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Televizyonda yer alan ticari faaliyetler temelde reklam ve tutundurma faaliyetlerine dayanmaktadır. Bu noktada yönelim gösterilen davranış olarak karşımıza ev koşullarında gerçekleştirilen satın alımlar çıkmaktadır. Bunlara ek olarak televizyon konusunda yaşanan teknolojik ilerlemelerin ilerleyen dönemde vuku bulması beklenen elektronik ticareti yükselteceğı görüşü benimsenmektedir (Doğaner 2007, s. 11).

2.5.4 GSM (Global System For Mobile Communications)

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler telefonların ve telefonların servis sağlayıcılarının uygun fiyatlarda herkes tarafından elde edilmesini sağlamaktadır. GSM alanında gerçekleşen bu değişimler telefonların elektronik ticaret kapsamında önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır (Mankan 2012, s. 24). Telefonların yaygın kullanım alanına sahip olması internet olmadan da müşteriye ulaşım imkanı sağlamasından dolayı elektronik ticaretin önemli bir aracı konumunda olmasını sağlamaktadır (Kelen 2015, ss. 93-94). Aynı zamanda son yıllarda akıllı telefon ve internetin yaygınlaşması elektronik ticaretin mobil ticarete dönüşümünü de sağlamıştır.

2.6 ELEKTRONİK TİCARETTE TARAFLAR

E-ticarette tarafları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. Bu sıralama kamusal görev üstlenen ya da üstlenecek olan kurumları da kapsamaktadır.

- i. Alıcılar,
- ii. Satıcılar,
- iii. Üretici/imalatçılar,
- iv. Komisyoncular,
- v. Sigorta şirketleri,
- vi. Nakliye şirketleri,
- vii. Özel sektör bilgi teknolojileri,
- viii. Sivil toplum örgütleri,
- ix. Üniversiteler,
- x. Onay kurumları,
- xi. Elektronik noter,
- xii. Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- xiii. Gümrük Müsteşarlığı,
- xiv. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- xv. Diğer kamu kurum ve kuruluşları.

E-ticaret dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilir.

Dolaylı e-ticaret sipariş ve ödeme online kanallar ile yapılırsa da teslimat işlemi geleneksel ticaretteki gibi fiziksel yöntemlerle gerçekleştirilir.

Doğrudan e-ticaret ise yazılım programları, veri tabanları ve müzik albümleri gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin sipariş, teslim ve ödemesinin online bir şekilde yapılmasıdır.

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere doğrudan ticaretin sınır ötesi bir sistem ile dışsal faktörlerden bağımsız iken dolaylı e-ticaret bazı (para sistemi, gümrük sistemi ulaşım sistemi) dışsal faktörlere bağlıdır.

Modern anlamda e-ticaret, e-postayı da kullansa da genel itibariyle www işleminin hayat döngüsünden minimum bir bölümü kullanmaktadır. Tipik e-ticaret işlemleri arasında çevrimiçi kitapların (Amazon gibi) satın alınması ve müzik alımları (iTunesStore gibi dijital dağıtım biçiminde müzik indirme) ve daha az ölçüde özelleştirilmiş / kişiselleştirilmiş çevrimiçi envanter hizmetleri yer alır.

2.7 ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ

E-ticaret küreselleşme ve hızla değişmekte olan teknoloji sayesinde bazen bireylerin bazen şirketlerin bazen de kamu kurumlarının yer aldığı iş modelleri oluşturmuştur. Elektronik ticaretin türleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- i. Tüketici ile şirket arasında e-ticaret modeli (B2C – Business to Consumer): Firmalar internet aracılığı ile elektronik ortamda giysiden ayakkabıya telefonda kitaba kadar birçok ürünü doğrudan tüketiciye yaptıkları modeldir.
- ii. Şirket ile Kamu idaresi arası elektronik ticaret modeli (B2G – Business to Government): Burada kamu idaresi ile şirket lokal ağları kullanmak suretiyle ticaret yapar. Ayrıca burada ticaretin yanında haberleşme ve bazı etkinlikler de yapılır.
- iii. Tüketici ile Tüketici arası e-ticaret modeli (C2C – Consumer to Consumer): Burada tüketiciler güvenilir internet sitelerinde toplanarak birtakım ödeme kanalları vasıtasıyla ürün ya da hizmet satışı yaparlar. Ülkemizde bunun en büyük örneği Gittigidiyor.com'dur.

- iv. Tüketici ve Kamu idaresi arası elektronik ticaret modeli (C2G – Customer to Government): Tüketici ve kamu idaresi arasında her çeşit vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği içerisine almaktadır.
- v. Şirketler arası elektronik ticaret modeli (B2B – Business to Business): B2B modelinde hem alıcı ham satıcı taraf şirketlerden oluşmaktadır. Şirketin elektronik ağlar üzerinden tedarikçiye sipariş vermesi, bu siparişin faturalarını temin edilip bedellerinin ödenmesi bu modeli içermektedir.

Günümüzde elektronik ticaretin gelişmesinin önünde engel teşkil eden problemler vardır. Bu problemlerin en önemlisi güvenliğe ilişkin olanlardır. Ancak altyapıya ilişkin problemler de burada önem arz etmektedir. Yasal problemler de günümüzde e-ticareti engelleyen unsurlardan birisidir. Günümüzde çoğu firma ile tüketici internet üzerinden işlem yaparken dikkatli davranmaktadır. Çünkü güvenlik ve gizlilik çok önemlidir.

Ülkemizde de e-ticarette birçok problemle karşı karşıya kalınmıştır. E-ticaret uygulamalarında karşı karşıya kalınan problemlerde ürünlerin siparişi sırasında uygulamada karşılaşılan sorunlar genel itibariyle şu şekildedir;

- i. İşletme ve tüketiciler arasında yaşanan iletişimsel problemler,
- ii. Seçilen yahut satın alınan ürünün teslimatında karşılaşılan problemler,
- iii. Ürünlerin sipariş edilmesinde karşı karşıya kalınan problemlerdir.

Ülkemizde elektronik ticaretle alakalı olarak karşılaşılan problemler incelendiğinde diğer ülkelerinkiyle aynı olduğu görülmektedir. Fakat burada özgün değerlendirme çalışmalarının faydalı olduğunu unutmamak gerekmektedir. İletişim altyapısı çerçevesinden bakıldığında, ülkemizde fiziki altyapının yeterli olmadığından bahsetmek çok da doğru olmayacaktır. OECD ülkeleri ile karşılaştırıldığında

ülkümüzde internet erişim maliyetleri satın alma gücü paritesine göre ortalamanın altında bir değere sahiptir.

2.8 ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ

2.8.1 Kredi Kartı

Kredi kartları ödeme süreçlerinde sağladığı kolaylıklardan dolayı elektronik ticarete en yaygın kullanılan ödeme aracıdır. Kredi kartlarının dünya genelinde çok sık bir şekilde tercih edilme nedenlerine bakılacak olursa; dünya geneli itibarıyla sağlam bir altyapıya oturtulmuş olması, taksit imkanlarının sunulması, tüketicilerin çok sık kullanılmasıdır (Erden 2014, s. 59). Ayrıca kredi kartları, diğer e-ticaret ödeme araçlarına nazaran sigorta, ödüllendirme, taksitlendirme ve güvenlik açısından mali olarak daha avantajlıdır. Diğer yandan kredi kartı ile ödeme seçeneği diğer ödeme araçlarına nazaran daha hızlı ve güvenlidir (Karagül 2013, s. 42).

E-ticaret aracılığıyla satın alınan malın kredi kartı ile ödemesinin yapılması birtakım prosedürlerden geçmektedir. İlk olarak e-ticaret işlemine ilişkin müşteri gerekli formları doldurur ve sipariş verilir. Daha sonra ödeme bilgilerini içeren SSL (Secure Sockets Layer) protokolü vasıtasıyla şifreleme ve koruma işlemi yapılır, SET (Secure Electronic Transaction) protokolü ise alışverişin yapıldığı sanal mağazaya sertifika verilmesi ile işletmenin kimliği tanımlanır (Çakırer 2013, ss. 148-149). E-ticaret ödeme süreçlerinde en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır (Zengin ve Güngördü 2013, s. 135). TÜİK (2017) verilerine göre Türkiye’de 2017 yılı sonunda yerli ve yabancı kartların yurtiçi ve yurtdışı toplam kullanımı 386.145.059 iken yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımı 329.883.931 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 26.04.2018, www.tuik.gov.tr).

2.8.2 Sanal Kart

E-ticaret işlemlerinde sanal kartın oluşturulma nedeni; kredi kartına ilişkin bilgilerin sahibinin dışında üçüncü kişilere geçme ihtimalidir. Sanal kart kredi kartına

benzemekte olup, e-ticaret ile ilgili olarak yapılan işlemlerin hemen hepsinde sıklıkla kullanılmaktadır. Sanal kart fiziki olarak mevcut değildir. Ancak kart kullanıcısının banka bilgileri dijital olarak bu kartın içerisinde mevcuttur ve yine bu kartın kendine ait bir numarası ve şifresi bulunmaktadır (Çakırer 2013, s. 153).

Ülkemizde de kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesini önlemek, dolandırıcılığa dur demek ve e-ticarete ilişkin güvenlik önlemlerini sıkılaştırmak için sanal kart uygulaması geliştirilmiştir. Bu uygulama ülkemizde bankalarca sağlanmaktadır. Sanal kartın risk derecesi kredi kartına nazaran oldukça düşüktür. Çünkü bu kartın anlık limitini kullanıcı belirlemektedir (Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi 2013, ss. 123-124).

2.8.3 Elektronik Çek (E-Çek)

E-ticarete bir değer ödeme aracı da sanal çekdir. Sanal çek; kağıt kullanmadan, ödeme işleminin sayısal imza atılması suretiyle taahhüt edildiği, internet açısından yeterli seviyede güvenliğe sahip banka ödeme vasıtasıdır (Genç 2013, s. 25). Burada kredi kartı kullanılmadan kişinin hesabına ait bilgileri e-ticaret sitesine girilir ve böylece de elektronik çek kesilir ve ödeme işlemi gerçekleştirilir (Karagül 2013, s. 39). Kullanım olarak kolay olmasına rağmen yeterince yaygın değildir. Finans kuruluşları tarafından desteklendiği takdirde yaygın bir kullanım ağına ulaşabilecektir (Erbaşlar ve Dokur 2012, s. 61).

2.8.4 PayPal

Kredi kartı kullanımı olup olmadığına bakılmaksızın internet üzerinden alışveriş imkânı sağlayan bir ödeme yöntemidir. Ödemeler mail gönderimi ile sağlanır. Elektronik posta kullanımı sağlayan herkesin güvenli şekilde para transferi yapmasını sağlamaktadır. Bu sistemde tüketici öncelikle kendine ait olan e-posta adresini sisteme kaydeder ve üyeliğini gerçekleştirir. Daha sonra PayPal tarafından bu kişi için bir sanal cüzdan oluşturulur. Fakat burada hesabın aktif hale getirilip, sanal cüzdandan ödeme yapılabilmesi için ilk olarak kişinin banka kartı PayPal hesabına

kayıt ettirilmelidir (Erden 2014, s. 61; Gökgül 2014, s. 5859). Kullanıcılar tarafından hesaplarında birikmiş olan parayı kullanmada alternatiflere göre 4 grupta incelenmektedir (Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi 2013, s. 124);

- i. “Birinci gruptakiler, birikmiş paralarını kendi ülkelerindeki yerel banka hesaplarına veya ABD’de (Amerika Birleşik Devletleri) bulunan banka hesaplarına aktarabilmektedirler.
- ii. İkinci grupta yer alan kullanıcılar, birikmiş paralarını ABD’de bulunan banka hesaplarına aktarabilmekte veya çek olarak talep edebilmektedirler.
- iii. Türkiye’nin de içerisinde bulunduğu üçüncü gruptaki kullanıcılar, birikmiş paralarını yalnızca bir ABD bankasındaki hesaplarına aktarabilmektedirler.
- iv. Dördüncü gruptaki kullanıcılar ise PayPal ile yalnızca para gönderimi yapabilmekte, para alamamaktadır”.

2.8.5 Havale ve EFT (Elektronik Fon Transferi)

Havale, aynı bankada bulunan farklı hesaplara arasında para ya da fon transferi yapılmasıdır. EFT ise farklı bankalar arasında fon transferi sağlanması işlemidir. EFT farklı bir bankada bulunan hesaba yapılan para transferini belirtmektedir. Elektronik ticarete alıcının satıcıya ücret ödemede kullandıkları yöntemlerdendir (Sugözü ve Demir 2011, s. 135).

2.8.6 Kapıda Ödeme

İnternet üzerinden alışveriş yaptıktan sonra ödeme esnasında ödeme yöntemlerinin kullanılmadığı durumlarda ödemeler ürün teslim esnasında (siparişin tesliminde) yapılır. Bu süreç tam güvenlik sağlarken diğer yöntemlere nazaran daha pahalı olabilmektedir (Erden 2011, s. 61). Ayrıca bu yöntem alıcı tarafından tam güvenli olurken satıcı tarafından tam bir güvenlik sağlamamaktadır. Çünkü ürünler müşteriye

ulaştığında yapılmayan ödeme yüzünden ürünün geri dönmesi ihtimali bulunmaktadır.

2.8.7 Mobil Ödeme

Bu sistemde e-ticaret işletmeleri, kişilere GSM şebekelerini kullanarak ödeme işlemini yapmalarına imkan sağlamaktadır. İşletmeler tarafında bu sistemin etkin bir biçimde kullanılabilmesi için öncelikle sistemle bütünleşmeleri gerekli görülmektedir. Bu sistemde yapılan ödemelerde ise e-ticarete ilişkin işlemlerin bedeli, telefon faturasına yansıtılmaktadır. Bu sistemin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için kullanıcının telefonunun SMS özelliğinin var olması yeterli görülmektedir (Erden 2014, ss. 61-62). Ülkemizde özellikle de oyun ve sosyal ağların vermiş oldukları hizmetlerin bedelinin verilememesi gibi bir problem mevcuttur. Bu problemin nedeni ise; küçük miktarlarda ödemelerin yapılmasında karşılaşılan güçlükler ile birlikte hedef kitlenin tamamına yakınının kredi kartı ödeme araçlarını kullanıyor olmasıdır. Mobil ödeme sisteminin uygulanması, bu çerçeveden değerlendirildiğinde e-ticaret sistemlerinin doğrudan gelir sağlaması açısından oldukça faydalı bir sistemdir. 2012'den bu yana mobil ödeme uygulamalarına 2 kredi kartı ile ön ödeme kart alternatifleri ilave edilmiş ve kullanıcılara yeni bir ödeme seçeneği daha eklenmiştir (Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi 2013, ss. 125-126).

2.8.8 PayU

PayU sistemini dünyada uygulayan toplamda 13 ülke mevcuttur. Bu 13 ülke içerisinde ülkemiz de bulunmaktadır. Bu sistem ülkemizde 2011 yılının Eylül ayından bu yana uygulanmaktadır. Bu sistemle e-ticarete ilişkin işlemlerde sanal POS kullanılmadan sadece bir adet sözleşme yapılarak ödeme imkanı getirilmiştir. PayU sisteminin kendine ait bir sanal POS sistemi vardır. Bu sanal POS sistemi ile kişi, e-ticaret sitesi üzerinden kendine ait olan banka kartı yahut kredi kartı ile alışveriş yapmaktadır. Ayrıca bu sistemi benimsemiş olan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için kişilerden herhangi bir şekilde üyelik talep edilmemektedir (Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi 2013, s. 128). Ancak firmalar eğer

internetten alışveriş imkanı yaratmak istiyorlarsa sanal POS almaları gerekli görülmektedir. Fakat bu durum firmalara ilave maliyetler yükleyecektir. Bu yüzden firmalar PayU sistemi kullanılarak yalnızca tek bir tane sanal POS ile satış işlemlerini basit bir şekilde icra etmektedir. PayU sistemi Bonus, World, Axess, CardFinans, Maximum, AsyaCard ve Paraf kartlarını desteklemektedir. Ayrıca bu sistem ödeme esnasında SSL şifreleme sistemi ile McAfee güvenlik tedbirlerini kullandığı için oldukça güvenlidir (E-Tahsilat, 26.04.2018, www.e-tahsilat.com).

2.9 E-TİCARET YAPARKEN SATICILARIN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

2.9.1 Güvenlik Sorunu

E-ticarete taraflar birbirlerini görmeden işlem yaptıklarından bazı güvenlik sorunları ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu güvenlik sorunları her iki taraf için de sorun teşkil etmektedir. Bu sorunlar dijital imza ve dijital sertifika gibi yollarla çözülmeye çalışılsa da bu yollar çok yaygınlaşmamasından kaynaklı hem alıcılar hem satıcılar açısından kayıplara neden olmaktadır.

Alıcıların dijital imza ve dijital sertifika kullanılmadığı halde satın alma işlemini gerçekleştirmeleri için kredi kartı bilgileri vb. bilgileri vermek zorunda kalmaktadır. Bu bilgilerin 3. şahısların eline geçme olasılığı olması insanların internet alışverişine şüphe ile bakmalarına sebep olmaktadır. Set programı ise kredi kartı bilgilerini şifreleyerek bankalara gönderilmesi işlemini kapsar.

Bu işlemler maliyetli olduğundan bütün firmalar bunu uygulamamaktadır. Bundan kaynaklı hala internet ortamında yapılan ticaretlerde iki taraf da maddi manevi zararlara uğramaktadır.

2.9.2 Finansal Sorunlar

İnternet üzerinden alışveriş yapılırken çeşitlilik arz eden birçok finansal problem ile karşı karşıya kalınmaktadır. Günümüzde bu finansal problemlerin çözümüne yönelik

birçok çeşitli araştırma yapılması ve uygun bir biçimde kullanılmasına dönük adımların atılması bir zorunluluk haline gelmiştir. E-ticaret ile beraber gerek vergi politikası manasında ve gerekse de vergi hukuku kapsamında problemler ile karşı karşıya kalınması kaçınılmaz bir durumdur.

E-ticaret yapılabilmesi için öncelikle internet ortamına giriş yapılması gerekir. Bunun olması içinde bir bilgisayarınızın o bilgisayara takılı bir modeminizin ve internet servis sağlayıcınızın olması gerekir. Bu başlangıç unsurlarının bile maliyetli olduğu düşünülmektedir.

Elektronik ticaretin giderek yaygınlaşmasından kaynaklı vergi problemleri ortaya çıkmıştır. Uluslararası yapılan ticaretlerde vergi, ödeme araçları ve gümrük prosedürlerinde sorunlar çıkmaktadır. Bu sorunlar için önlem alınmalı altyapı çalışmaları yapılmalıdır.

2.9.3 Yasal Sorunlar

Ekonomik bir kategori olarak değerlendirilen e-ticarete ilişkin güvenin tam manasıyla sağlanması ve faaliyetlerin geliştirilerek sürdürülmesi, gerekli kuralların ortaya konması ve konuların taraflar arasında hak, sorumluluk, yetki ve borç gibi kavramların çözülmesi hukuki boyutlara gelmesine işaret etmektedir. Bakıldığında interneti oluşturan unsurların hukuk sisteminde birtakım yetersizlikler arz ettiği görülmektedir. Bu bağlamda sorunlara her açıdan çözüm sağlayacak hükümlerin yaratılması oldukça faydalı olacaktır. Bu durumda özel hukuka ihtiyaç duyulmaktadır. Burada internetin hukuk altyapısı dahilinde kısıtlayıcı olmaktan ziyade özendirici olması gerekli görülmektedir. Elektronik ticaretin tekrardan gözden geçirilmesi açısından tüketicilerin korunması önem arz etmektedir. E-ticaret dahilinde yapılan sözleşmeler, borçlar hukuku dahilindedir ve bu çerçevede incelenmektedir. Korunan e-ticaret alanındaki tanınmasının usul hukuk alanında yapılması etkili olmaktadır. E-imza hususunda da gizli anahtar yönteminin kullanılması uygun görülmektedir. Ödemelerde yasa dışı olmaktan kurtulmak için engelleyici önlemlerin alınması zaruridir.

Bakıldığında e-ticarete kullanılan metotlar incelendiğinde, e-ticaret hukuku dendiğinde genel itibariyle hukuka ilişkin problemler göze çarpmaktadır. E-ticaret, hukuki manada kullanılmış olmaktadır. Bu çerçevede e-ticaret, ticaret hukuku kavramını meydana getirirse de onu yalnızca bu alandaki olaylar dahilinde değerlendirmemek gerekmektedir. E-ticaret yukarıda da bahsedildiği gibi sadece ticaret hukukunu kapsamamakta; ayrıca vergi hukuku, devletler özel hukuku, vergi hukuku, haksız rekabet hukuku gibi diğer hukuk dallarını da kapsamaktadır. E-ticaretin hukuki manadaki problemlerinin de ön plana çıkarılması amacıyla yoğun bir şekilde uğraş verilmektedir.

Elektronik ticaretin meydana gelmesi için e-imza oldukça önemli bir husustur. E-imza ile elektronik ortamda iletişim kurmak için gerekli olan bilgi ve belgeler, ticari yahut resmi nitelikteki işlemlerin bağlayıcılık şartı karşılanmış olur. E-imzanın uygulama alanı bakımından normal imzadan hiçbir şekilde bir farkı bulunmamaktadır. Buradaki fark birinin kağıda atılırken, diğerinin ise kript edilmiş bir biçimde dijital şifre olarak oluşturulmasına dayanmaktadır. Ülkemizde bu imza, dört çalışma grubunda elektronik imzanın temelleri ve Elektronik Ticaret Koordinasyon grubu tarafından yapılmıştır. Ayrıca bu imzanın bilgi güvenliği hususunda oluşturulan grup e-imza kanun hususunda sertifika altyapısı birlikte meydana getirilmiştir.

Bu yasal sorunların başında da uluslararası yapılan e-ticaret faaliyetlerinde yargısal sorunların olmasıdır. Bu yasal düzenlemeleri uygulamak için hangi ülkenin kanunundan faydalanacağı gibi bilgiler net bir şekilde taraflarca belirlenmediği sürece satıcının ülkenin yasal kuralları mı yoksa tüketicinin ülkesindeki yasal düzenlemelerden mi faydalanılacağına dair bir karmaşa çıkmaktadır. Bu konuda da uluslararası bir düzenleme gerekir.

2.9.4 Altyapı Sorunları

İnternetin kullanımı, altyapıya ilişkin birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda internet bağlantısının oluşturulması ve erişimde hızla alakalı herhangi bir problem yaşanmaması adına bir dizi çalışmalar yapılmaktadır. Ancak burada yeterli

ölçüde başarı sağlanamamaktadır. Ülkelerin özel sektörlerinde ve telekom faaliyetlerinde kısıtlamalar oluşmaktadır. Özel sektörde de yapılandırmaya ilişkin çalışmalar icra edilmektedir.

Günümüzde iletişime ilişkin altyapı problemlerinde bilgi teknolojileri göz önünde bulundurularak icra edilen küresel e-ticarette oldukça gelişmiş iletişim şebekesi ile kullanım metotları kullanılmaya başlanmıştır. E-ticaretin gün geçtikçe hacminin artması sayesinde ve küresel alt yapısının vermiş olduğu olanaklar sayesinde dünya ticareti ile birlikte tüketicilerin refah seviyesi de artmıştır.

2.10 ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

2.10.1 Elektronik Ticarete Gizlilik ve Güvenlik Sorunu

Teknolojinin hızla gelişmesi ile akıllı telefonlar sayesinde mobil internet kullanımı artmıştır. Mobil internet kullanımı da sosyal ağlar sayesinde online bilgi paylaşımını artırmıştır.

Mobil internet kullanımı ve internet kullanımındaki bilgi paylaşımı en çok sosyal ağlarla olmakla birlikte online alışveriş yolu ile de kişisel bilgi ve veriler toplanılarak farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Özellikle bu kişisel verileri şirketler ve hükümetler izinsiz kullanmaktadır.

Şirketler bu topladıkları verileri pazarlama faaliyetlerinde kullanmak amaçlı toplamaktadır fakat onlar yüzünden bu bilgiler dolandırıcılar ya da bilgisayar korsanları gibi kötü niyetli 3. şahısların eline geçebildiğinden insanlar internete şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Şirketler pazarlama ve reklam çalışmaları yüzünden kişilerin güvenliğini ve gizliliğini ihlal etmektedir.

Tüketicilerin, internet üzerinden işlem yapabilmeleri için öncelikle, kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir.

Kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşılması ve gizli kalması gerekenlerin açığa çıkması hem tüketicilerin zarara uğramasına hem de sisteme güvensizliğin doğmasına neden olmaktadır.

Bu nedenle, kişilerle ilgili bilgilerin bilişim sistemlerine yerleştirilmesi ve işlenmesiyle ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, bunlara uymayanlar hakkında cezai yaptırımların getirilmesi, kişilik haklarının korunması ve yasal güvencelerin sağlanması zorunlu bulunmaktadır.

İnternette birçok web sitesi, sitelerinde bulunan formların çeşitli amaçlarla doldurulmasını istemektedir. Örneğin, bazı sitelere kayıt olurken, alışveriş yaparken veya online hesap açtırırken, kullanıcılardan birçok kişisel bilgi istenmektedir.

İnternet üzerinden tüketicilerin rahat ve güvenli bir şekilde alışveriş yapmaları için öncelikle verdikleri kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması ile sistemin güvenli olması sağlanmalıdır.

Aksi takdirde kişisel bilgilerin açığa çıkması, mahremiyetin ortadan kalkması tüketicilerin sisteme olan güvensizliğe sebep olmaktadır.

Bu sebep ile tüketicilerin kişisel bilgilerinin bilişim sistemlerince kullanılması ve işlenmesi konusunda yasal düzenlemelerin yapılması ve düzenlemelere uymayanlara cezai yaptırımların getirilmesi gerekmektedir.

Örneğin müşteri profili oluşturmak ve pazar analizi yapmak amaçlı birçok siteden alışveriş yapmadan önce mecburi olarak vermeniz gereken yaş, cinsiyet, mail adresiniz gibi bilgilerin güvenli ve hangi amaçla kullanılacağı hakkında yetersiz düzenlemeler vardır. Hatta bazı sitelerin cookies adı verilen tüketicilerin bilgilerine erişmek için kullandıkları programlar vardır. Bu programlar web tarayıcısına yerleştirilip bütün bilgileri toplamaktadır. Bu programları reddetme veya yüklememe imkanı verilse de tüketicinin gözünden kaçtığı taktirde tarayıcıdaki bütün bilgileri kopyalamaktadır.

2.10.2 Elektronik Ticarete Ödemelerde Yaşanan Sorunlar

E-ticarete yaşanan bir diğer problem de web sitesi üzerinden alınan ürünlerin ödenmesine ilişkin olan problemlerdir. Günümüzde internetten yapılan alışverişlerde nakit, kredi kartı ve EFT7POS gibi geleneksel olarak değerlendirilen ödeme sistemleri yeteri kadar kullanışlı değildir ve bu sistemler, güvenli ya da sistemin tam manasıyla etkin olmamasından ötürü yetersiz olarak görülmektedir. İnternet ortamının tam manasıyla güvenli olmamasından ötürü yeni ödeme sistemleri geliştirilmiştir. Özellikle de elektronik ticarete ödeme ile alakalı problemler sıkça yaşanmaktadır. Elektronik ortamda oluşturulan faturaların görünür halde olması ile bu ödeme planlarının arşive alınmasında oluşan sorunların varlığıyla beraber ihtiyaç duyulan tedbirlerin alınması bir gerekliliktir.

Burada elektronik ortamda yer alan mal ile hizmetlerin kayıtları ile bu kayıtlarda yer alan kişiye has bilgilerin muhafaza edilmesi hususunda dikkatli davranılması gerekli görülmektedir. Ödeme sırasında meydana gelen durumlarda şahsi bilgilerin muhafaza edilmesi ile geriye dönük olarak herhangi bir şekilde problemle karşı karşıya kalınmamalıdır.

İnternet ve küreselleşme ile birlikte artık ticaret e-ticaret yolu ile uluslararası alanda yapılmaktadır. Bu uluslararası alanda yapılan ticarete tüketicilere yönelik aldatıcı davranışlardan korunmak son derece zordur. Hukuki alt yapıdaki yetersizlikten kaynaklı olarak tüketici satıcının ülkesindeki tüketiciyi koruma kanunlarını bilse dahi bunu uygulaması için dava açma maliyeti, dil problemleri ve uzaklıktan kaynaklı durumlarda hakkını arayamamaktadır.

2.10.3 E-Ticarete Teslimatta Yaşanan Sorunlar

E-ticarete tüketicilerin korunmasına dönük birtakım problemler mevcuttur. Bu problemlerin giderilmesi amacıyla bir dizi düzenlemeler yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan düzenlemelerin en önemlileri; fiziki nitelikte olan malların seçilmesi, siparişler ile ödemelerin internet vasıtasıyla yapılır vaziyete gelmesidir. İnternette sipariş verilirken genellikle bir posta aracılığıyla gerçekleşen yöntem

kullanılmaktadır. Ürünün teslimi genellikle postayla olmakta ve geleneksel biçimde paketleme işlemi yapılmaktadır. Ancak tüketiciler bu metotlar esnasında çeşitlilik arz eden problemler ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Ancak film, müzik gibi malların satışında geleneksel yöntemler pek fazla tercih edilmemekte ve bu şekildeki işlemlerde tüketiciler açısından değişik problemlerin meydana gelmesi durumu söz konusu olabilmektedir. E-ticarette ürünlerin teslimatından siparişlerin tüketiciye ulaştırılması açısından bir dizi problem gündeme gelebilmektedir.

E-ticarette teslimat konusunda tüketiciler açısından bakıldığında en büyük sorun hatalı ve hasarlı ürün teslimidir. Tüketiciler fiziki olarak göremedikleri ürünü online kanallar ile sipariş ettiklerinde farklı veya hasarlı bir ürünün gelmesi tüketiciler için büyük bir sorundur. Gelen hasarlı veya hatalı ürünü iade etmek de ayrıca bir sorun teşkil etmektedir. Yurt içinden alınan ürünler için geri iade konusu daha kolay olmakla birlikte zaman alan bir olaydır. Fiziki olarak olmayan (müzik albümleri, sayısal hizmetler vb.) iadesi konusunda satıcının adresi belgelenmediğinden daha büyük sorunlar oluşmaktadır. Ayrıca aldıkları ürünün kargosuna ait alışveriş yapılan platforma güvenmeleri gerekir Teslim tarihinden geç gönderilen ya da teslimat sırasında kaybolan çok fazla ürün vardır.

Satıcılar açısından bakıldığında ise gümrükleme sorunu yaşanmaktadır. Birçok mal gümrüklerde vergilerden kaynaklı bekletilmektedir. Bunun için de gümrük vergileri konusunda uluslararası bir platform oluşturulmaktadır

3. KUŞAK KAVRAMI

3.1 KUŞAK KAVRAMI VE TANIMI

Kuşak kavramının kökenine bakıldığında çeşitli kaynakların varlığı göze çarpmaktadır. Bazı kaynaklara göre bu kavramın kökeni Antik Yunan'a, bazı kaynaklarda ise Eski Mısır'a kadar dayanmaktadır (Adıgüzel vd. 2014, s. 167). Bu konuya ilişkin bilimsel çalışmaların kökeni ise 1830 ile 1840 yılları arasındaki dönemde Auguste Comte'a dayanmaktadır. Yani bu konuyu ilk olarak Auguste Comte araştırmış ve daha sonra onu birtakım araştırmacılar izlemiştir. Comte (1974), kuşak kavramının ortaya çıkışı, birbirleriyle aynı veya yakın dönem aralıklarında dünyaya gelen insanların benzer özelliklere sahip olmasına bağlamıştır (Demirkaya vd. 2015, s. 187). Tarihsel çerçeveden bakıldığında ise, insanların bir birey şeklinde toplum ile ilişkisinin özelliğini tanımlamaya dönük olarak köken, oldukça önemli bir kavramdır (Alwin ve McCommon 2007, s. 219).

Kuşakların tanımlanması belli kriterlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu kriterler ise şunlardır; felsefi, sosyolojik, biyolojik vb. gibi. En genel tanımı ile Türkçe sözlüğünde kuşak kavramı, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklinde tanımlanmıştır. Yine TDK'ye göre kuşak toplumsal çerçeveden; yaklaşık olarak 25-30 yaş aralıklarına sahip kişilerden meydana gelen birey öbeği, nesil, jenerasyon ve batındır (Türk Dil Kurumu, 30.04.2018, <http://www.tdk.gov.tr>).

McCrindle ve Wolfinger (2010, s. 1); geleneksel açıdan bir kuşağın ebeveynlerin ve çocukların doğum tarih aralığındaki ortalama zamanı ifade ettiğini ortaya koyarak, kuşak kavramını biyolojik şekliyle tanımlamaya çalışmıştır. Bu çalışmada, daha önceki dönemlerde yirmi ila yirmi beş yıllık dönemi kapsayan bir nesil yetiştirmektedirken; yeni çalışma şartları, yeni teknoloji, değişen kariyer imkanları ile

sosyal değerler hızlı bir şekilde değişim yaşıyarak günümüz dünyasında bu sürecin esneklik kazandığını belirtmektedir.

Nesil uzmanları William Strauss ve Neil Howe'e göre ise kuşak; tarihte bir zaman ve mekanı paylaşan, onları kolektif bir kişiliğe bürüyen bir grup insandır. Bundan dolayı kuşaklar, belli bir zaman aralığında biçimlenen bir hayat evresi uzunluğu manasına gelmektedir (Howe ve Strauss 2007, s. 42).

Yukarıda bahsi geçen kuşağa yönelik yapılan tanımlar çerçevesinde kuşaklara ait birtakım belirleyici özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir: aynı ya da belli zaman aralıkları ile yaş dönemlerinde olmaları, toplumsal, sosyolojik, teknolojik anlamdaki gelişmelerin onları etkilemeleri, benzer yaş ve hayat dilimlerini paylaşmaları, nesil, jenerasyon gibi adlarla anılmaları gibidir (Keleş 2011, s. 131). Her kuşağın kendine has bazı özellikleri mevcuttur (Acılioğlu 2015, s. 19). Kuşağa yönelik olarak yapılmış olan tanımların hemen hemen tamamı bezerdir. Ancak bu kavramın tanımlanmasında 3 ortak nokta bulunmaktadır. Bunlar; (Zopiatis vd. 2012, s. 102);

- i. Yaş açısından yirmi ila yirmi beş yıllık bir zaman dilimini içermekte,
- ii. İnsanın üreme döngüsünü takip eden nesillerin kişiliklerini içerip aktarmakta,
- iii. Toplumun tarihi, kültürü, teknolojik, sosyal deneyim ve yaşam olayları tarafından biçimlenmektedir.

3.2 KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI VE GENEL ÖZELLİKLERİ

Sosyal anlamda sosyologlar kuşakları, doğdukları yıllar, yaşadıkları kültürel ve sosyal anlamda değerlendirmekte ve doğdukları yıllara göre kuşaklara bölmektedirler. Kuşaklar içinde bulundukları dönemi, toplumu etkilerken aynı zamanda da bu dönemden etkilenmektedirler (İzmirlioğlu 2008, s. 42).

Her kuşağın kendine özgü halleri, görüşleri, düşünce ve toplumsal anlamda bulundukları sınıfın dönemin özelliklerini yansıtmaktadır, bu durumda kuşakların hem artı hem eksi yönleri bulunmaktadır (Lower 2008, s. 80). Bu olay toplumun

birbirleriyle iletişimini etkilemektedir. Her kuşağın kendisine özgü bakış açıları, yaşam tarzları, olaylara bakış açıları, çalışma şekillerinin yanı sıra birçok farklılık göstermektedirler. Bu dönemin güzel bir şekilde anlatılması ve farklı olması bu dönemlerin belirli kuşağa bağlı sınıflandırılmasında yarar vardır (Adıgüzel vd. 2014, s. 170).

Bu kuşaklar belirlenirken, yaşadıkları ve doğdukları dönem ve etkilendikleri kuşaklar dikkate alınır. Teknolojik gelişmeler sonucunda, artık nesillerin birbirinden ayrılması imkansız hale gelmiş bunun sonucunda artık bir sınıflandırma yapmak imkansız hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler artık 1965 yılından itibaren, kültürel ve ahlaki etkileşimlere göre değil teknolojik etkileşimler çerçevesinde değerlendirilmiş ve sınıflandırılmıştır (Kuyucu 2014, s. 56) Ancak bu sınıflandırmalarda kişilerin isimlendirmeleri farklılıklar gözetilmiştir. (Reeves ve Oh 2008, s. 820; Lub vd. 2015, s. 112).

Pazarlamacılara göre günümüzde toplumda beş kuşak bulunmaktadır. Bu kuşaklar şu şekilde sıralanmaktadır: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır.

Kuşaklar konusunda birçok rivayet olsa da kabul görmüş ve söz birliği edilmiş herhangi bir ortak tanım bulunmamaktadır. Kaynaklarda geçen yaygın olarak kullanılan kuşak tanımlamaları aşağıda belirtilmiştir. Çalışma alanının da bulunan kuşaklar, 1925-45 arasında dünyaya gelenler Sessiz Kuşak olarak değerlendirilir, 1946-79 arasında doğanlar Bebek Patlaması, 1965-79 arası doğanlar x kuşağı, 1980-99 arası doğanlar x kuşağı bundan sonra doğanlar Y kuşağı en son kuşaklar ise Z kuşağı olarak kavramsallaşmış ve sınıflandırılmışlardır (Baby Boomers).

3.3 KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Tablo 3.1’de kuşakların sınıflandırılması ve bu sınıflandırma sonucunda kuşakların genel özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Kuşak Sınıflandırması

Sessiz Kuşak 1925-1945	• Uyumlu/Kanaatkar/Çalışkan/Tutkulu/Otoriteye Bağlı • Teknolojik gelişmelerin etkisinin fazla gözlemlenemediği dönem • Savaş ve ekonomik zorluk çektiğinden başarı ve güç için hırslanmış bir kuşak
Bebek Patlaması 1946-1964	• Uyumlu/Kanaatkar/Kuralcı/Çalışkan/ /Otorite saygılı/Amaç odaklı/Başarı Odaklı/Ben odaklı • Teknolojinin yeni yeni geliştiği bir dönem olduğundan uyum sağlayamamış • Savaş sonrası doğum oranlarının arttığı bir dönem
X Kuşağı 1965-1979	• Şüpheli/Rekabetçi/Duyarlı/Otoriteye saygılı/Mücadeleci/Sabırsız/ İş odaklı • Teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya çalışan • Maddiyata önem veren bir kuşak
Y Kuşağı 1980-1995	• Sorgulayıcı/Girişimci/Tatminsiz/Otoriteye saldırgan/Gerçekçi/Şeffaf • Yaşamlarındaki birçok şey için teknoloji temel araç ve simge • Başkalarının düşünceleri ve bakış açıları onlar için önemli, ekip ruhuna sahip bir kuşak
Z Kuşağı 1995-2020	• Yaratıcı/Yenilikçi/Tüketici/Tatminsiz/otoriteye karşı saldırgan/Sonuç odaklı/İletişime açık • Teknoloji onların yaşamlarının temeli onların bir parçası • Teknoloji sayesinde iletişim kanalları hep açık olsa da yalnız bir yaşam sürdürmesi beklenen bir kuşak

Kaynak: <https://alternatifbankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarina-genel-bakis/> Erişim Tarihi: 10.04.2018.

3.3.1 Sessiz Kuşak ve Genel Özellikleri

Sınıflandırılması yapılan sessiz kuşak, 1925 ile 1945 tarihleri arasında dünyaya gelen kişilerin oluşturdukları bir sınıf olarak tanımlanmaktadır (Toruntay 2011, s. 69). Bu kuşak genellikle depresyonda olan, geleneklerine bağlı, sessiz jenerasyon olarak bilinmekte ve tanımlanmaktadır (William vd. 2010, s. 5). Bu kuşak karşı tarafla iletişim kurmakta zorlandığı için genelde sessiz kalır ve bu sınıf ismini buradan almıştır (Stillman ve Stillman 2018, s. 15).

Şu anda, yani günümüzde çoğu emekli olmuş ve sessiz durumda olan bu kuşak, nüfusu en az konumda olan kuşaktır. Bu dönemde yer alan bireylerin çocukluk ve gençlik yıllarını genellikle savaşlar ve ekonomik bunalımın yanı sıra aile geçindirmeye uğraştıklarından bu sınıftaki bireyler etrafa ve dünyaya karşı sessiz kalmaktadırlar. İçerisinde bulundukları dünyada işsizlik ve savaşlar onları aza kanaat etmeye zorlamış bunun yanı sıra da sade bir yaşam tarzı benimsemelerine neden olmuştur (Bakırtaş vd. 2016, s. 3).

Bu kuşakta bulunan bireyler daha az kargaşa çıkarmakta fazla tartışmaya girmemekte ve aynı zamanda da karar verme aşamasında sıkıntı çeken bireylerdir. Bu kuşak genellikle teknolojilere alışmakta sıkıntı çeken, düzeni sağlamaya çalışan, geçmişlerine sıkı sıkı bağlı olan ve yenilikleri kabullenmemeye direnen bir kuşaktır. Bunun yanı sıra işlerinde başarılı, tuttuğunu koparan, işini iyi takip eden ve işini yapmaya gayret gösteren sınıftır (Bakırtaş vd. 2016, s. 18; Demirkaya vd. 2015, s. 188).

İş ahlakı bakımından çok güçlü değerlere sahip olan bu kişiler ardında kalanlara miras bırakmaya gayret etmektedirler (Crumpacker ve Crumpacker 2007, s. 353). Bu kuşak kendileri için değil bulundukları toplum için en iyi olanı arzulamaktadır. Dahlroth'nin (2008) tanımına göre bu kuşak gayet basit yaşar, düz mantıkla hareket eder ve bilgiyi gayet basit şekilde almayı tercih etmektedir. Direkt olarak mail ve yazılı olarak verilen bilgiler bu kuşak için daha önemlidir (Kapoor ve Solomon 2011, s. 309). Bu kuşak teknoloji ile aynı döneme denk gelmemişler bu nedenden dolayı bilgiyi mektup ya da yüz yüze konuşma ile almayı tercih etmektedir (Ünal 2017, s. 10).

3.3.2 Bebek Patlaması Kuşağı ve Genel Özellikleri

Bu kuşakla ilgili olarak doğum tarihi ve yaş aralıklarıyla ilgili olarak çeşitli söylentiler bulunmaktadır. Yalnız 1946-64 arasında doğanların bu kuşaktan olduğu kabul görmektedir. Bu kuşağın bu şekilde adlandırılmasının sebebi, bu dönemde çok sayıda bebek dünyaya geldiği içindir (Leickaite 2010, s. 171). Aynı zamanda bu kuşak 2. Dünya Savaşı esnasında veya savaş bittikten hemen sonra doğan kuşak olduğundan dolayı bu dönemde doğanlar Soğuk Savaş Dönemi kuşağı olarak da adlandırılmışlardır (Ünal 2017, s. 11).

Bebek patlaması kuşağı şeklinde adlandırılan bu sıkıntılı döneme, savaş döneminde bebeklerin çok doğmasından dolayı böyle söylenmektedir (Pritchard ve Whiting 2014, s. 1609). Amerika’da pazarlamacılar, bu kuşağın iş gücü olarak %53 gibi bir oranda olması nedeni ile dünyaya gelmiş en büyük kuşak olduğunu belirtmektedir (Toruntay 2011, s. 70).

Bu kuşak, bu dönemde meydana gelen söylemlerden olan cinsiyet eşitliği, ırk eşitliği ve çevresel yöneticilik anlamına önem veren bir kuşaktır. Bu kuşak sayılan bu değerlere kendisini adanmıştır. Günümüzde bu kuşak ne zaman kadın erkek eşitliği, cinsiyet eşitliği ya da çevresel konulara ilişkin tartışmalar gündeme gelse kendisini belli eder ve bu onların en büyük özellikleri olarak bilinir (Leickaite 2010, s. 171).

Harris Interactive Poll tarafından yapılan açıklamaya göre, toplumsal olarak bilgisi en fazla olan, üretkenlik açısından diğer kuşaklardan daha üretken olan, kuşaklar arasında en iyi kuşaktır (İzmirlioğlu 2008, s. 44). 1946-1964 arası dünyaya gelenler için sağlık en önemli sorunlardan birisidir. Bu sınıf yaşlansa da yaşlandığını kabul etmemekte ve elli yaşın nasıl olduğunu bilmek istememektedir.

Pazarlamacılar tarafından tanımlanan günleri bu kuşak sevmemektedir, bunun sebebi ise bu sınıfın yaşlanmak istememesi ve sürekli olarak genç kalmayı istemeleridir. Bu grup yaşlarından dolayı kendileri için uygun görünen değil kendi yaşam biçimlerine uygun olanı kendileri için seçerler. Onlar hayatı çok iyi yaşamak istemiştir ve

yaşamaya çalışmaktadır. Eğlenceye sahip olmak isteyen bu nesil yenilikleri de görmezden gelmez ve benimser (Williams ve Page 2011, s. 5).

Pazarlamacıların dikkat etmesi gereken en önemli nokta budur. Gürsoy'a göre bu kuşak iş yapmak için yaşayan, iş yaşamında usta-patron ilişkisine önem veren, bu nedenle çalışan kuşak olarak bilinmektedir. Bunun sebebi de yetiştikleri ortamın da bu şekilde olmasıdır (Kapoor ve Solomon 2011, s. 309). Çalışmak için yaşayan bu nesil kuralcı ve idealist olmayı ister (Acılıoğlu 2015, s. 25). Bu kuşak diğer kuşaklar arasında bulunan en önemli eğitim alan kuşaktır. Bu kuşağın eğitimlerine önem vermelerinin en önemli sebebi daha kaliteli ve yaşanabilir bir hayat sürmek istemelerinden kaynaklanmaktadır (Comperatore ve Nerone 2008, s. 18).

Bu kuşağın almış olduğu eğitim aynı zamanda kariyerleri ve yönetimi için büyük önem taşımaktadır (Lyons vd. 2015, s. 12). Bebek patlaması kuşağının özelliklerine bakıldığında, yenilikleri seven, sürekli olarak özgür yaşamak isteyen, diğer kuşaklarla uyum içinde olan, sürekli olarak çalışan ve belli amaçlar içinde olan kuşak olduğu görülmektedir. Aynı zamanda sürekli olarak eğitim görmeyi kendisine amaç edinen, ilerlemeye çalışan bir kuşaktır (Çetin Aydın ve Başol 2014, s. 3; Mengi 2011). Bu kuşak bu nedenlerden dolayı sürekli kendini geliştirmeyi ve kontrollü olmayı kendisine amaç edinmiştir (Fishman 2016, ss. 255-256).

3.3.3 X Kuşağı ve Genel Özellikleri

Bu kavram 1964 yılında ilk olarak Amerikalı ve İngiliz araştırmacı Charles Hamblett ve Jane Deverson tarafından meydana getirilmiştir (Leickaite 2010, s. 172). 1965 ve 1979 tarihleri arasında dünyaya gelen ve bebek patlaması kuşağının altında kalıp ezilen X kuşağı, bu nedenden dolayı kayıp, görünmez, gizli kuşak olarak da adlandırılmıştır (Bakırtaş vd. 2016, s. 7). Bu kuşak aynı zamanda bir kuşaktan başka kuşağa geçiş anlamı taşıyan ara dönem kuşağı olarak da bilinmektedir. Bu kuşağa bu terimlerin yüklenmesinin sebebi ise bu dönemde birçok önemli şeylerin dönüşmesidir (Ayhün 2013, s. 100).

X kuşağının olduğu dönemde dünyada birçok şey meydana gelmiştir. Bunlar; petrol krizi, ekonomik kriz ve en önemlisi de sağ-sol çatışmalarıdır. Bu dönemde dünyaya gelen bu kuşak aynı zamanda bebek kuşağının sürdüğü sefanın bedellerini ödemişlerdir (Altuntuğ 2012, s. 205). Çocukluk ve gençlik dönemlerinde yaşadığı, işsizlik ve travmatik olaylar bu dönemi içe kapalı kayıp kuşak olarak nitelendirmeye neden olmuştur (Pritchard ve Whiting 2014, s. 1610).

Bu kuşak her işi sadeleştirerek, stresten ve yaşamak için çalışmak yerine zevk almak için çalışmayı kendisine prensip olarak benimsemiştir. Teknolojik ve elektronik gelişmeler bu döneme sonradan denk geldiğinden dolayı bu döneme alışmak için büyük çaba sarf etmişlerdir. Ne kadar çaba gösterse de X kuşağı tarafından bu çabalar çağa ulaşamama ve ayak uyduramama olarak değerlendirilmiş ve bu kuşaktaki bireyler kendilerini toplumdan soyutlamak zorunda kalmışlardır (Dias 2003, ss. 78-79).

Bu kuşak Türkiye’de %22’lik bir nüfusu oluşturmakta ve bu kuşak yıllarında Türkiye nüfusunun %22’sini oluşturan merdaneli çamaşır makinesi, kaset çalar, plak ve transistörlü radyo gibi birçok buluş ve yenilik bu dönemde meydana gelmiştir. X kuşağı özellikle internet ve bilgisayarın dönüşümü ve hayatlarına girişine, değişen çalışma koşulları kapsamının değişmesine ayak uydurmaya çalışan bir kuşaktır (Tutgun Ünal 2013). Bunlardan dolayı iletişim olarak SMS ve e-postayı bir araç olarak kullanmışlardır (Ünal 2017, s. 11).

Bakıldığında X kuşağı çalışma ve sosyal hayatlarında teknoloji ve bunun gelişmelerinden yararlanmaktadır. X kuşağının teknolojik açıdan yetkin oldukları düşünülmektedir (Sox vd. 2016, s. 161). Bu kuşağın aileleri yani bir önceki kuşak, hayatlarını hep çalışmakla geçirdiği için bu kuşağa aileleri çalışan kuşak olarak da adlandırılmaktadır (Toruntay 2011, s. 73). X kuşağı bebek patlaması kuşağının çocukları olarak bilinmektedir. Bu kuşağın ebeveynleri ya birçok işte çalışmakta ya da herhangi bir işe sahip olmamaktadır. Bu kuşak işsizliği ailelerinde görüp yaşadıkları için bulundukları işten genellikle ayrılmamakta ve çalışmaya devam etmektedirler. Bu kuşak aynı zamanda toplumda meydana gelen olaylara ilgili ve alakalıdır. Bu kuşakta yer alan kadınlar çocuk yapmak istemezler, çok çocuk yerine

daha az çocuk ve refah bir şekilde yaşama ilkesini benimserler (Başgöze ve Bayar 2015, s. 123).

X kuşağı çalışma yaşamında işveren ile rahat iletişim kurabilme, ne olursa olsun anlayışından çok işin niteliğine önem verir. Bu kuşak güçlü iletişim kanallarına sahip olan, esnek çalışma saatlerini benimseyen işi ile aile hayatında bir denge oluşturup ve ona göre davranan kuşaktır. Bu bağlamda basit, sade, anlaşılır bir hayatı kendilerine ilke edinmişlerdir (Fishman 2016, s. 254; Kuyucu 2017, ss. 848-849). Teknolojik gelişmeler ve bilgi onlar için vazgeçilmez bir yaşam biçimidir, çünkü bu gelişmeler onların hayatlarını kolaylaştırmaktadırlar.

Diğer nesillere oranla sanata büyük önem vermekte ve sanat, fotoğraf ve sanata dair olan tüm müze ve sergileri diğer kuşaklara oranla daha fazla ziyaret etmektedirler (Williams vd. 2010, s. 8). X kuşağının genel özellikleri, iş motivasyonu yüksek, tutumlu, yaşadığı otoriteye bağlı ve saygılı teknolojik gelişmeleri genel anlamda düşük, topluma ve sosyal hayata karşı sorumluluk sahibi olan bireyler olmaları şeklindedir (Çetin Aydın ve Başol 2014, s. 5; Ünal 2017, s. 11).

Belirtmek gerekirse X kuşağı sorunlarla kendi başlarına baş edebilmekte, iş veya diğer konularda oluşan sorunlarla ilgili şeylerle başa çıkabilmekte, bir önceki kuşak olan bebek patlaması kuşağından yardım ve destek almamaktadır (Keleş 2011, s. 131). Bu kuşaktaki kişiler iş ve özel yaşantılarında karşılaştıkları soruna ilişkin çözüm önerileri ve bunu çözme yeteneğine sahip kişilerdir (Leickaite 2010, s. 173).

3.3.4 Y Kuşağı ve Genel Özellikleri

Bu kuşak 1980 ve 1999 yılları arasında doğan insanların oluşturdukları, internet, eko, bir sonraki, milenyum kuşakları olarak adlandırılan bu kuşaklar oldukça hareketli kuşaktır (Çetin Aydın ve Başol 2014, s. 3). Bu kuşak her konuya hemen bağlanmadıkları, sorguladıkları, hiçbir şeye körü körüne bağlanmadıkları için bu kuşağa Y kuşağı adı verilmiştir (Ünal 2017, ss. 12-13). Bu neslin en büyük özelliği teknolojik gelişmelere ve rahatlığa olan düşkünlüğüdür.

Prensky (2001) tanımına göre Y kuşağı teknolojinin tam ortasına düşen dijital bebeklerdir. Onlar teknolojik olarak bilgisayarlardan, cep telefonu ve video kameralardan yoğun şekilde yararlanarak ataları olan diğer kuşaklardan çok farklıdırlar.

Bu kuşak hayatlarına internet ve cep telefonları olmadan kesinlikle devam edemez, bu nedenlerden dolayı bilgi teknolojileri onların vazgeçilmez bir parçalarıdır (Reilly 2012, s. 4). Bu bağımlılık yüzünden tablet, telefon gibi küçük cep bilgisayarlarını kesinlikle yanlarından ayırmazlar (Yelkialkan vd. 2010, s. 501).

Bundan önceki kuşaklar gibi Y kuşağı da dönemde meydana gelen, moda, trend ve politik olaylardan etkilenmişlerdir. Bu kuşağın hayatında sosyal medyanın artması, teknolojik gelişmelerin yaşanması, kuşağın iletişim ve çalışma şekillerini değiştirmiştir (Leickaite 2010, s. 173). Bu kuşağın yarısı için beş yaşını bile doldurmadan internet, tablet ve telefon gibi araçlar hayatlarında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin merkezine doğan bu kuşak, teknoloji ile iç içe olmuş ve bilgiye eğlenceye aşırı derecede uyum sağlamıştır. Bu kuşak ilgi odağı olmaya düşkündür. Diğer kuşaklardan farklı olarak hedeflerini net bir şekilde belirler ve hedeflerine odaklanırlar (Adıgüzel vd. 2014, s. 173).

Bu kuşak iş hayatında koordineli bir biçimde çalışmaya, insanlarla sıkı ilişkiler geliştirmeye, sürekli olarak yenilikler yapmaya, iş hayatını eğlenceli ve yaşanabilir bir hayata dönüştürmeye, iş alanlarında aktif katılım sağlamaya önem vermektedir (Mengi 2011).

Bunun dışında Y kuşağı sürekli olarak övülmeyi seven, kendisini sürekli olarak kanıtlamaya çalışan, yeniliklere kendini her daim açık bırakan, özgüvenleri yüksek bireylerdir. Kendisini eleştirilere kapatan bu bireyler, çalışmaya başladıkları ilk günden itibaren de terfi etmenin yollarını aramaktadırlar. Kariyer anlamında bakıldıklarında kendi kariyer ve iş hayatlarını kurumun menfaatlerinden üstte tutarlar ve bu doğrultuda çok iş değiştirirler, diğer kuşaklarla kıyaslandıklarında işe bağlılıkları çok azdır (Aydın ve Başol 2014, s. 4; Arslan ve Staub 2015, s. 7).

Bu kuşak Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak 25 milyonunu oluşturmakta ve 18-37 yaş aralığında yer almaktadır (Ünal 2017, s. 12). Bu kuşak kendinden önceki kuşaklara oranla bağlılık ve itaat duygusu zayıf, hız kavramına çok önem veren bir kuşaktır. Bu kuşakta saygı kavramı diğer kuşaklara oranla değişiklik göstermiştir. Y kuşağı iş hayatlarında bir zorluk ya da talepleri yerine gelmediğinde hemen işlerini değiştirip başka alanlara yönelebilmektedir (Yelkialkan vd. 2010, s. 501).

Bu kuşağın en önemli özelliği ise, girişimcilik ruhunun az olması, hazır olan alanlara kendilerini hemen yerleştirmek ve kariyer basamaklarını hızlı bir şekilde çıkmak istemeleri, kurumları ya da kurumların menfaatlerini kendi çıkar ve kariyer basamaklarını tırmanmak açısından bir araç olarak görmeleridir (Albayrak ve Özkul 2013, s. 18). Bu tutum ve davranışın, bu neslin kendisini özel ve vazgeçilmez hissetmesine sebep olmaktadır.

Genel özellikler açısından bakıldığında Y kuşağı; akıllı, aile içi ilişkiye önem veren kendisini teknolojiye ve iletişim araçlarına adapte eden bu araçlar olmadan yaşamanın imkansız olduğu düşüncesinde olan, kariyer ve kendisini kanıtlamada önemli adımlar atan, sürekli olarak yenilik ve özgürlük isteyen, iş hayatına çok bağlı olmayan ve iş hayatını menfaatleri doğrultusunda kolaylıkla değiştirebilen bir kuşak olarak görünmektedir (Mengi 2011; Yüksekbilgili 2013, s. 346). Y kuşağı iş anlamında yüksek adaptasyona ve hızlılık ilkesine çok önem verse de yaptığı işten çabuk sıkılabilir ve iş değiştirebilir. Bu bireyler sürekli olarak değişimin peşinde koşar ve onu anlamlandırmaya çalışırlar. İleri görüşlülükleri, zekaları ve sürekli bilgi edinme çabaları geleceğe meydan okumalarına neden olmaktadır. (Armağan ve Küçükkambak 2015, s. 91).

Bu kuşak teknolojiyi iyi bilmeleri ve anlamaları ile tanınmaktadır. Bu kuşağın teknolojiyle bu kadar uyumlu ve aşırı bağımlı olması bu kuşağın en önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Sarı vd. 2016, s. 89). Bu kuşağın teknolojiye bu kadar adapte ve bağımlı olması, yeniliklere açık, anlamlandırmayı seven, sürekli olarak arayış içinde olan, sabretmeyi kesinlikle sevmeyen ve her şeyin hemen olup bitmesini isteyen kuşak olmasına neden olmuştur (Arslan ve Staub 2015, s. 7).

Bu kuşak sosyal medya ve diğer sosyal ağları aktif kullanarak görüş ve düşüncelerini ifade edebilmektedir (Ünal, 2013).

3.3.5 Z Kuşağı ve Genel Özellikleri

Bu kuşağın başlangıç tarihi kaynaklarda farklı farklı şekillerde verilmiştir. Bazı kaynaklara göre 1991, başka kaynaklara göre 1995 ve diğer kaynaklara göre ise 2000 olarak verilse de net bir tarih yoktur. Bu tarihlerden en fazla inanılan 2000'dir (Bakırtaş vd. 2016, s. 16). Mission ve Ministry (2010), tanımına göre Z kuşağı, dünyaya 21. yüzyılda gelenler veya teknolojik doğanlar bir başka tabirle ise medya kuşağı olarak tanımlamıştır (Leickaite 2010, s. 173).

Bu kuşağın Z olarak tanımlanmasının en önemli sebebi nüfus bilimcilere göre bu sınıf veya kuşaklar yüzyılda bir döngü içine girerler. Bu harf de bu döngünün ifadesi olmuş ve kullanılmıştır. Düşünüldüğünde ise bir sonraki kuşak için ise Alfa kelimesi simgeleşecektir. Bu kuşak Z harfinin yanı sıra başka çeşitli harfler kullanılarak da tanımlanmaktadır. C, İ, D, M harfleri de bu kuşak için kullanılmaktadır, bu harflerin her birinin belirli anlam ve ifadeleri bulunmaktadır. Bu kuşağı tanımlamaya gerçekten harfler yetmemektedir, bu kuşağı tanımlamak için Youtube, Google, SMS, ekran (screen), wiki (Wikipedia), gösteri(ş)ci gibi medyatik kavramlardan da yararlanılmaktadır (Uçkan, 2008). Bu kuşakla ilgili medyatik olan bu tanımların yapılması, bu kuşağın tam anlamıyla bir teknoloji pazarının içine düşmesiyle de alakalı durumu ortaya çıkarmaktadır.

Strauss ve Howe (2007, s. 47) tanımına göre ise; internet ve teknolojik aletlere bu kadar düşkün olmaları bu kuşağı bireyselleşmiş ve ileride yalnız kalacak kuşak olarak tanımlamasına neden olmuştur. Mission ve Ministry (2010), Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran faktörleri üç başlık altında açıklamıştır, bunlar şu şekilde sıralanmaktadır; (Leickaite 2010, s. 173):

- i. Hayat ve hayatın aşaması (safhası – ontolojik faktörler)
- ii. Zaman ve teknoloji kavramı (sosyolojik faktörler)

- iii. Yaşanan olaylar ve deneyimler (tarihsel faktörler) Z kuşağı; bireysel olarak yaşayan, bağımsızlıklarına düşkün, fedakarlıkları çok yüksek, birçok işi aynı anda yapabilen ve o işlerle ilgilenebilen, teknolojik gelişmelerin tam ortasına düştüklerinden onu etkin bir biçimde kullanabilen ve bunu kendi hayatlarında zevkten çok bir gereksinim olarak gören kuşaktır (Yüzbaşıoğlu 2012; Bakırtaş vd. 2016, s. 23). Z kuşağı teknoloji ile her anlamda iç içe yaşamalarından dolayı zamanın hızına hızlı bir şekilde adapte olabilmekte ve bu kuşak kendilerini hızlı olarak tanımlamaktadır.

Kuşağın bu denli hızlı ve aktif olmaları aileleri tarafından onların takibini zorlaştırmaktadır. Yaşadıkları iç dünyaları ve görüşleri ile diğer kuşaklardan çok farklıdırlar. Bu farklılıklarının bazıları aşağıda belirtilmiştir (Yavuz 2016; Ünal 2017, s. 26):

- i. Özgüvenleri çok yüksektir ve isteklerine odaklanırlar.
- ii. Bu kuşak için eğitim ile sosyal sınıf büyük önem taşır.
- iii. Sürekli olarak bağımsız çalışmayı isterler, bu nedenle ekip çalışmasını sevmezler.
- iv. Zihinleri hızlı bir şekilde gelişmektedir, bundan dolayı da analitik ve programlı düşünmeyi severler.
- v. Sosyal medyayı sürekli olarak kullanırlar ve gün içinde çok aktif kalırlar.

Bu kuşak açısından marka ve işletmelerin sayfalarına ulaşılabilirlik önem taşımaktadır (Pál 2013, s. 8).

- i. Bu kuşak sosyalleşmemiştir, içe dönük olduklarından kolay bir şekilde arkadaş çevresine katılamazlar.

- ii. İçinde yaşadıkları teknoloji ve lüks yaşam onlar için yaşam kaynağıdır.
- iii. Teknolojik olarak her şeye sahip olan bu bireyler bunun sayesinde diğer şeylere de sahip olacaklarını düşünürler.
- iv. Beklemeyi hiç sevmezler, istediklerinin hemen olmasını isterler.

(Rowlands vd. 2008, s. 300). Z kuşağının genel profilinden bahsetmek gerekirse, sürekli olarak teknoloji içerisinde yer alan, iletişim araçları olduğundan toplum ile iletişim kurmayı zaman harcama olarak gören, çalışma hayatında kariyerine ulaşabilmek adına kariyer basamaklarını hızlı bir biçimde tırmanmak isteyen, özgüveni yüksek bireyler olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (Ünal 2017, ss. 27-28).

Bu kuşağın iş hayatına atılmaya başlaması ile birlikte kendinden önceki kuşaklarla etkileşim ve iletişim seviyesi artmaya başlamıştır (Fındıkçı 2014, s. 57). Bunlardan yola çıkarak bu kuşak tamamen teknoloji odaklı olmakla beraber sosyal anlamda kendisini pek ön plana çıkartan bir kuşak değildir (Leickaite 2010, s. 173). Bu kuşak dünyanın temsilcileri olarak bilinir. Bu kuşağın üyeleri hayatı zevk almak ve hayatın tadını çıkarmak için yaşarlar. Kuşak her istediğine anında ulaşabildiğinden, zor beğenen, karşısına çıkan iş ve olanakların şartlarını çok iyi bir şekilde araştıran, istediği şeyler olmadığında hazımsız ve zevksiz davranan bir kuşak olarak görünmektedir (Acılioğlu 2015, s. 31).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1 ÇALIŞMANIN AMAÇ VE YÖNTEMİ

Hızla gelişen teknoloji dahilinde insanların hayat şartları, fikirleri ve birçok davranış biçiminin değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte insanların alışveriş alışkanlıklarının da değiştiğini bunların da kuşaklara göre farklılık gösterdiği fikrini saptamak amaçlı 4 farklı kuşağı içeren bir çalışma yapılmıştır. Online pazarlama kanallarında “e-ticarete kuşaklar arası farklılığını saptamak amacı ile çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H0: Kuşaklar arasında e-ticarete yönelik tutum farklılıkları yoktur.

H1: Kuşaklar arasında e-ticarete yönelik tutum farklılıkları vardır.

4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE GEREÇLERİ

Araştırmanın amacına uygun olarak kolayda örneklem yöntemi ile online bir anket oluşturulmuş ve bu anketle 285 kişiye ulaşılmıştır.

Araştırmaya uygun olarak katılanların demografik ve ekonomik özellikleri ile e-ticaret ile ilgili düşüncelerini öğrenmek amaçlı 2 bölümden oluşan 33 soruluk bir anket oluşturulmuştur. Anket ek 1’de yer almaktadır.

Örnekleme Süreci: Araştırmanın ana kütlesi İstanbul’da yaşayan 11 ile 73 yaş arasındaki bireylerden oluşmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 01.04.2019-29.04.2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

Toplam 285 kişiye anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 281 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin 53 tanesi Bebek Patlaması

kuşığı, 49 tanesi X kuşığı, 135 tanesi Y kuşığı ve 44 tanesi Z kuşığı üyelerinden oluşmaktadır.

Anketler katılımcılara online olarak mail, Whatsapp ve Facebook üzerinden ulaştırılarak veriler elde edilmiştir.

Anket formunun ilk kısmında demografik ve ekonomik özellikler ile interneti kullanma sıklığını ve sebebini tespit etmek amacıyla dokuz soru yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında e-ticaretin kuşaklara etkisini öğrenilmesi amacı ile Amruta Pawar'ın Study The Effectiveness of online marketing on integrated marketing communication (2014) tezi için kullanılan anket formu uygulanıp veriler elde edilmiştir.

Veriler SPSS 21.0 programı yardımı ile analiz edilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Anket sonucunda öncelikle demografik özelliklerine bakılmıştır. Bulgular tablo 5.1 üzerinde yer almaktadır.

Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		FREKANS	%	Kümüle %
CİNSİYET	KADIN	176	62,6	62,6
	ERKEK	105	37,4	100,0
	TOPLAM	281	100,0	
MEDENİ DURUM	BEKAR	139	49,5	49,5
	EVLİ	141	50,2	99,6
	TOPLAM	280	100,0	
YAŞ	54-74	53	18,9	18,9
	40-53	49	17,4	36,3
	24-39	135	48,0	84,3
	24>	44	15,7	100,3
	TOPLAM	281	100,0	

Ankete katılan kişi sayısı 281 kişidir. Bunların %62,6'sı Kadın, %37,4'ü Erkektir.

Medeni durumuna bakıldığında ise %49,5'i bekar ve %50,2'si evlidir.

Yaş ortalaması 37.6 olup bunların 54-74 yaş arası 53 kişi 40-53 yaş arası 49 kişi 24-39 yaş arası 135 kişi ve 23 yaş ve sonrası 44 kişidir.

Tablo 5.2: Katılımcıların Gelir ve Eğitim Düzeyi

		FREKANS	%	Kümüle %
GELİR	0-1500	26	9,3	9,3
	1501-2500	31	11,0	20,3
	2501-3500	51	18,1	38,4
	3501-5000	56	19,9	58,4
	5001 ve üzeri	117	41,6	100,0
	TOPLAM	281	100,0	
EĞİTİM	İLKÖĞRETİM	5	1,8	1,8
	LİSE	22	7,8	9,6
	LİSANS	195	69,4	79,0
	LİSAN ÜSTÜ	59	21,0	100,0
	TOPLAM	281	100,0	

Aylık ortalama gelir tablosuna bakıldığında 0-1500 arası 26 kişi olup %9.3'ünü oluşturmakta, 1501-2500 arası 31 kişi olup %11'lik kısmı oluşturmakta, 2501-3500 arası 51 kişi %18,1'lik kısım 3501-5000 arası %19,9'luk kısım ve 5001 ve üzeri kişi sayısı ise 117 kişi olup %41,6'lık bir kısmı oluşturmaktadır. Yani büyük çoğunluğu 5.000 ve üzeri aylık gelir ortalamasına sahip kişilerden oluşmaktadır.

Eğitim durumuna bakıldığında ise 5 kişinin İlkokul, 22 kişinin Lise, 195 kişinin Lisans ve 59 kişinin Lisans Üstü olduğu gözlemlenmiştir. Yani %90,5'lik kısmı Lisans ve Üstü kişilerdir.

Meslek gruplarına bakıldığında ise 9 kişi Devlet Memuru, 31 kişi Serbest Meslek, 134 kişi Özel Sektör Çalışanı, 34 Kişi Emekli, 37 Kişi Öğrenci, 20 Kişi çalışmıyor %47,7 Özel Sektör Çalışanı %11,0 Serbest meslek sahibi kişilerdir.

Çalışmaya katılan kişiler, (Ensari, 2017) dikkate alınarak yaş aralıklarına göre kuşaklara ayrılmıştır. Tablo 5.3.'te katılımcıların Kuşaklara Göre dağılımı özetlenmiştir.

Tablo 5.3: Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1: Bebek patlaması	53	18,9	18,9	18,9
2: X kuşağı	49	17,4	17,4	36,3
3: Y kuşağı	135	48,0	48,0	84,3
4: Z kuşağı	44	15,7	15,7	100
Toplam	281	100	100	

Kuşakların dağılımına bakıldığında ise %18.9 Bebek patlaması (1), %17.4 X kuşağı (2), %48 Y kuşağı (3) ve %15.7 Z kuşağıdır (4).

5.1 ÖLÇEK GÜVENİLİRLİK ANALİZİ VE FAKTÖR ANALİZİ

Uygulanan anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla faktör ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda Soru 18, Soru 3 ve Soru 8 ölçülmesi amaçlanan kavramları ölçmediğini tespit edildiği için analiz dışı bırakılmış ve güvenirlik analizine geçilmiştir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2018). Güvenirlik analizi sonucunda sorular ilk başta yedi alt başlık altında toplansa da tek tek faktörlerin güvenirlik ölçekleri alındığında Faktör 3 Faktör 6 ve Faktör 7'nin kullanılamayacağına karar verilmiştir. (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2018). Son durumda faktör analizi tekrarlanmış olup faktör yükleri ve faktör açıklayıcılığını gösteren bilgiler Ölçeklerin Faktör Analizi Tablosunda özetlenmiştir.

Tablo 5.4: Ölçeklerin Faktör Analizi Tablosu

Fakör	Soru	Güvenirlilik	Açıklayıcılık	KMO
Faktör 1 Online pazarlamanın pazarlamaya Sağladığı fayda	S16.Online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı fayda daha geniş bilgi yelpazesinin olması S17.Online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı fayda daha kolay alışveriş yapılması S19.Online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı fayda zaman tasarrufu sağlaması S22.Online pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha pratiktir	0,650 0,820 0,799 0,777	24,883	0,798
Faktör 2 Online pazarlamanın maliyet avantajı	S20.Online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı fayda daha düşük maliyetli olması S23. Online pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha ucuzdur	0,866 0,856	15,587	0,688
Faktör 3 Online pazarlamaya duyulan güven	Soru 15.Online pazarlamayı kullanımı güvenli olduğu için tercih ederim. Soru21.Online pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha güvenlidir.	0,871 0,859	16,311	0,753

Faktör 4 İnternette bir markayı takip etme sebebi	Soru 10.İnternette bir markayı takip etmemi sağlayan en önemli etken markanın faaliyetlerinden haberdar olmaktır	0,863 0,830	15,907	0,705
	Soru 11.Gelecekteki yenilikleri hak. Fikir almak	Toplam: 72,588	KMO: 0,769	Sd.45/ P Değeri: 0,000

Faktör Analizi sonuç tablosuna bakıldığında dört alt başlıktan oluşan ölçeklerin birinci alt başlığı online pazarlamanın pazarlamaya sağladığı faydaların oluşturduğu ifadelerdir. Bu faktörün güvenirlik analizi sonucu 0,798'dir. Bu güvenirlik oranında anlaşılacağı üzere faktör güvenilir çıkmıştır.

Diğer alt başlık ise online pazarlamanın maliyet avantajı ifadelerini kapsayan Faktör 2'nin güvenirlik analizi sonucu 0,678 çıkmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,70 ve üzeri olmalıdır fakat Faktör 2'nin soru sayısı az olduğundan bu sınır 0,60 ve üzeri şeklinde alınacağından Faktör 2'nin de güvenli olduğu tespit edilmiştir

Faktör 3'e bakıldığında ise online pazarlamaya duyulan güvenin yer aldığı ifadelerin oluşturduğu bir alt başlıktır. Güvenirlik analizi sonucu ise 0,753 çıkmıştır. Bu oranda ölçeğin güvenli olduğunu gösterir.

Faktör 4 İnternette bir markayı takip etme sebebinin yer aldığı ifadeleri kapsamaktadır. Güvenirlik analizi sonucu 0,705 olması onunda güvenilir olduğunu göstermiştir.

Ölçeğimize bir bütün olarak bakıldığında ise alt başlıklardan oluşan dört faktörün açıklayıcılık oranı 0,72,588 olduğu ve KMO değeri ise 0,769 değeri ile güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.5: KMO ve Bartlett's Test Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,769
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	799,767
df	45
Sig.	,000

5.2 HİPOTEZ VE FARK TESTLERİ SONUÇLARI

Çalışmanın kapsamında e-ticarete bağlı soruların değişken olan kuşaklara göre farkının olup olmadığını ölçmek amaçlı Anova testi yapıldı.

H0: Kuşaklar arasında e-ticarete yönelik tutum farklılıkları yoktur.

H1: Kuşaklar arasında e-ticarete yönelik tutum farklılıkları vardır.

Hipotezlerin kabul ya da ret olduğunu belirlemek amaçlı değişkenlerimizi Anova testi ile karşılaştırma yapılmıştır.

5.2.1 Kuşaklara Göre E-Ticaret'e Karşı Tutum Farklılıklarının Karşılaştırılması

Tablo 5.6'da görüldüğü üzere, Anova Testi sonucuna göre, sadece Faktör 1'in yani Online pazarlamayı geleneksel pazarlamaya katkı sağlama konusunda görme bakımından, kuşaklar arasında farkın olduğu sonucu gözlemlendi ($p=0,000$).

Daha sonra bu faktörleri cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve meslek tablolarına göre incelemek amaçlı Anova testleri yapılmıştır.

Tablo 5.6: Anova Testine Ait Bulgular

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktör 1: Online pazarlamanın pazarlamaya sağladığı fayda	Between Groups	5,962	3	1,987	6,514	,000
	Within Groups	84,511	277	,305		
	Toplam	90,472	280			
Faktör 2: Online pazarlamanın maliyet avantajı	Between Groups	,841	3	,280	,486	,692
	Within Groups	159,537	277	,576		
	Toplam	160,377	280			
Faktör 3: Online pazarlamaya duyulan güven	Between Groups	2,907	3	,969	1,478	,221
	Within Groups	181,596	277	,656		
	Toplam	184,504	280			
Faktör 4: İnternette bir markayı takip etme sebebi	Between Groups	1,429	3	,476	,710	,547
	Within Groups	185,842	277	,671		
	Toplam	187,372	280			

5.2.2 Faktörlerin Cinsiyete Göre karşılaştırılması

E-ticaretle ilgili olan faktörlerin cinsiyete göre farklılığının olup olmadığını anlamak amaçlı grup istatistik testi yapıldı. Cinsiyete göre belirgin bir farklılık ortaya çıkmasa da farklılığın faktör 2 ve faktör 4'te olduğu tespit edilmiştir

Tabloda görüldüğü üzere bu ifadeler online pazarlamanın maliyet avantajı ve bir markayı internette takip etme sebeplerinin yer aldığı ifadelerdir.

Tablo 5.7: Cinsiyete Göre Farklılık Tespiti İçin Yapılan Faktör Analizine Ait Bulgular

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktör 1: Online pazarlamanın pazarlamaya sağladığı fayda	1	105	4,0643	,65324	,06375
	2	176	4,1222	,51199	,03859
Faktör 2: Online pazarlamanın maliyet avantajı	1	105	3,5952	,84664	,08262
	2	176	3,7386	,69479	,05237
Faktör 3: Online pazarlamaya duyulan güven	1	105	3,7571	,78481	,07659
	2	176	3,6477	,82690	,06233
Faktör 4: İnternette bir markayı takip etme sebebi	1	105	3,0619	,90855	,08867
	2	176	2,9290	,75730	,05708

E-ticaret ile ilgili ifadelerin yer aldığı faktörleri eğitim, gelir ve meslek değişkenleri ile karşılaştırıldığında ise bir farklılığın çıkmadığı gözlenmiştir Bunun sebebi ise çalışmaya katılan katılımcıların %90'lık bir kısmının lisans ve üstü olması ve gelir tablosuna bakıldığında ise %41,6'sı 5 bin üzeri ortalama gelire sahip olmasından ve çoğunun özel sektör çalışanı olmasında kaynaklıdır.

Faktörlerin birbirleri arasında farklılık ya da benzerlik olup olmadığını tespit etmek amaçlı e-ticaretle ilgili olan alt başlıklarımızı korelasyon testi yapıldı. Korelasyon testi tablosu da aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5.8: Faktörlerin Birbirleri ile İlişisine Dair Korelasyon Tablosu

		Faktör 1: Online pazarlamanın pazarlamaya sağladığı fayda	Faktör 2: Online pazarlamanın maliyet avantajı	Faktör 3: Online pazarlamaya duyulan güven	Faktör 4: İnternette bir markayı takip etme sebebi
Faktör 1: Online pazarlamanın pazarlamaya sağladığı fayda	Pearson Correlation	1	,280**	,377**	,374**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000
	N	281	281	281	281
Faktör 2: Online pazarlamanın maliyet avantajı	Pearson Correlation	,280**	1	,141*	,139*
	Sig. (2- tailed)	,000		,018	,020
	N	281	281	281	281

Faktör 3: Online pazarlamaya duyulan güven	Pearson Correlation	,377**	,141*	1	,313**
	Sig. (2- tailed)	,000	,018		,000
	N	281	281	281	281
Faktör 4: İnternette bir markayı takip etme sebebi	Pearson Correlation	,374**	,139*	,313**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,020	,000	
	N	281	281	281	281

Faktör 1'in yani Online Pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı faydalar görüşünün bütün faktörleri etkilediğini ve bütün faktörler arasında bir ilişkisi olduğu saptanmış oldu ($p=0,00$)

Faktör 2'nin ise yani e-ticareti maliyet avantajı tutumu çerçevesinde ele alan faktör ile faktör 1'in en fazla pozitif ilişkinin olduğu gözlemlendi ($p=0,00$). Diğer faktörlerle de pozitif bir benzerlik olduğu gözlenmiştir ($p=0,018$, $p=0,020$).

Faktör 3 yani online pazarlamanın güvenli olduğunu ifade eden görüşün bulunduğu faktör en çok online pazarlamanın faydalarını ifade eden faktör 1 ($p=0,00$) ve internette bir markayı takip etme sebebini içeren faktör 4 ile ilişkili bulundu ($p=0,00$).

Faktör 4 ile yani güveni ifade eden faktör 4 ile faktör 1 ve faktör 3 'ün anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,00$, $p=0,20$ ve $p=0,00$).

Korelasyon Testinde gözlemlenen sonuçlar neticesinde e-ticaret ile ilgili olan faktörlerin hepsinin birbirleri ile ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Faktör 1'in diğer faktörler ile en fazla ilişki içerisinde olması nedeniyle aslında tüm faktörlerin kuşaklar arasında farklılığının olduğu sonucu çıkmıştır. Hipotez tüm alt başlıklar altında kabul edilmiştir.

6. TARTIŞMA ve DEĞERLENDİRME

Elektronik ticaret küreselleşme ile birlikte ilk kez 1995 yılında internet kullanımının artması neticesinde ortaya çıkmıştır. Ticaretin elektronik ağ ortamında yapılması anlamına gelmektedir. Kavramsal olarak bakıldığında ise mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları ve çeşitli iletişim ağları kapsamında yapılması olarak nitelendirilebilir.

Küreselleşmenin sınırları ortadan kaldırması gelişen teknolojinin küreselleşmeye yön vermesi sonrasında e-ticaret internetin olduğu her yerde yapılmaya başlamıştır. İnternette ortaya çıkmasından önce yapılan geleneksel pazarlamadan insanların e-ticarete geçiş yapması sonrası e-ticaret ile yeni müşteri anlayışları ve yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Teknoloji ile bilginin hızla yayılması sağlanmıştır. Bilginin bu kadar hızlı edinilmesi ve edinilen bu bilginin aynı hızla yayılması hem satıcılar hem alıcılar açısından pazar kültürünün değişmesini sebep olmuştur. Değişen pazar kültürüne alıcılar da satıcılar da ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu değişime ayak uyduramayan satıcılar küresel piyasalarda tutunamamıştır. Alıcılar ise edinilen bilgiler sayesinde istedikleri mal ve hizmetler konusunda bilgi almak aldıkları bilgiler sayesinde kendilerine en uygun fiyat ve kalitedeki ürün ve hizmetleri elde etmeye başlamışlardır

İnsanlar internetle tanışma yaşlarına ve dijital araçları kullanımına göre insanlar dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma ilk defa Prensky (2001) de ortaya atılmıştır. Fütürist Marc Prensky, dijital yerlileri 1980'den sonra doğan internetle doğup büyüyen nesil olarak tanımlar, dijital göçmenler ise internetle geç tanışan ve ona uyum sağlamaya çalışan nesil olarak görmektedir. Bu şekilde sınıflandırılan insanları kuşaklara göre sınıflandırıp e-ticaret ile olan ilişkisinin sorgulandığı bu çalışmada farklılıkların hangi boyutta ve nasıl olduğuna dair izlenimler testlerden çıkan bulgular sonucu yorumlanmıştır

Öncelikle kuşak kavramına bakmak gerekir. Kuşak kavramı, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları,

kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklinde tanımlanmıştır. Yine TDK’ye göre kuşak toplumsal çerçeveden; yaklaşık olarak 25-30 yaş aralıklarına sahip kişilerden meydana gelen birey öbeği, nesil, jenerasyon ve batındır (Türk Dil Kurumu, 30.05.2019, <http://www.tdk.gov.tr>).

Bu tanımdan yola çıkılarak hemen hemen aynı dönemlerde doğan aynı tarihsel olaylara şahit olan yaşam koşulları bakımından benzerlik gösteren davranış kalıplarına sahip bireyler topluluğudur.

Kuşak tanımlarında ortak payda gösteren şeyler yaş açısından yirmi ila yirmi beş yıllık bir zaman dilimini içermesi, aynı jenerasyonlardaki insanların kişiliklerini içerip aktarması, yaşadıkları toplumun tarihi, kültürü, yaşadıkları döneme ait sosyal deneyim ve yaşam olayları çerçevesinde şekillenmesi sonucu kuşak kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada teknoloji ile şekillenen kuşak sınıflarını incelenmiştir. Bunlar, sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağıdır. Sessiz kuşak için savaşlar ve ekonomik krizler sonucunda yaşadıkları buhran ile iletişim kurmakta güçlük çekmesinden dolayı sessiz kuşak denmektedir. Bu kuşağın yaş aralığı ise 1925-1945 yılları arasını kapsamaktadır. Yani bu kuşağın en genci elli yaşında internet ile tanışmıştır. Sürekli maddi zorluklar çekmeleri kaygılara sebep olduğundan teknolojinin değişim süreçlerini en benimsemeyen değişime en kapalı nesildir. Bebek patlaması kuşağı yıllara bakıldığında 1946 ile 1964 yılları arasındadır. Bebek patlaması denmesinin sebebi en fazla bu dönemde bebeklerin doğmasıdır. Sürekli öğrenmeyi, kendilerini geliştirmeyi ve özellikle de kontrollü olmayı sevmektedirler (Fishman 2016, s. 255). Bu tanımdan anlaşılağı üzere bebek patlaması teknolojik gelişmelere ve yeniliklere açık bir kuşaktır. X kuşağı 1965 ile 1979 yıllarını kapsayan bebek patlaması kuşağının yeniliğe açık sosyal girişimci tutumlarından sonra sakin ve sessizliğinden kaynaklı sessiz kuşak denilen kuşaktır. Ekonomik ve siyasal krizler sebebi ile içine kapanık, sönük bir kuşak olmuştur. Teknolojik gelişmeler gençlik dönemlerine denk geldiği için ayak uydurmakta zorlanmışlar hatta kendilerini toplumdan soyutlayacak kadar başkalaşmışlardır. Teknolojiyle sonradan tanışmış ve zorunlum sebeplerle kullanmaktadırlar (Yüzbaşıoğlu 2012).

Fakat DeVaney 2015'teki kitabında X kuşağını ortama uyum sağlayabilen, kendine güvenen, becerikli, otoriteye güvensiz, girişimci ve teknolojiden anlayan kişilerden oluşmaktadır (DeVaney 2015, s. 15) olarak tanımlamıştır. Fakat İnternetin 1995'te ortaya çıktığı düşünülürse ve e-ticaretin Türkiye'de iki binli yıllarda gelişme gösterdiğini düşünürsek X kuşağı kişilerin en genci 20'li yaşlarda olduğu görülür. O zamanlarda alt yapı yetersizliğinden kaynaklı olarak insanlar e-ticarete güven duymuyordu. Ekonomik buhranlarında olduğunu hesaplırsak X kuşağı yeniliklere açık olmaktan çok uzak bir kuşaktır.

1980 ile 1999 yılları arasında doğan Y kuşağı ise internet kuşağı olarak bilinmektedir. 1995 yılında internetin bulunması ile bu kuşak daha çocukluk dönemlerinde internetle büyümüştür. Bundan kaynaklı olarak da teknolojiyi en çok kullanan kuşaklardanır. Pazarlama sektörü şu an en çok o kuşakla ilgilenmektedir. Şu an tam çalışma dönemlerine gelen bu kuşak e-ticareti en etkin kullandır.

Y kuşağı (milenyum kuşağı), dünya nüfusunun büyük bir yüzdesini oluşturdıkları ve ekonomik olarak bir sonraki aktif kuşağı temsil ettiklerinden çoğu şirketin potansiyel müşterilerini oluştururlar. Bu nedenle Y kuşağı şirketlerin pazar araştırmaları yaparken yatırım yapmaları gereken önemli bir nesildir (Sandoval ve Padilla 2016, s. 31).

Y kuşağı, PC'nin ve GSM teknolojilerinin doğduğu yılların, küreselleşmeye başlayan dünyanın teknoloji dostu, bireysel ve rahat çocuklarıdır (Senbir 2004, s. 25).

Y kuşağı teknolojiye olan düşkünlüğü ile bilinmektedir. Teknolojiyi en iyi takip edip kullanan kuşaktır.

Y kuşağı teknoloji bağımlısıdır. Sosyal medyayı yakından takip edip onun getirileri ile davranış biçimi oluştururlar. Çabuk ve hızlı tüketime alışıklardır, modayı yakından takip ederler ve çabuk tüketirler. Y kuşağının genel özellikleri arasında; akıllı, teknolojiye ve özgürlüklerine düşkün, yüksek hayat standartlarına sahip, sabırsız, aile ilişkilerine önem veren, öğrenmeye istekli, işbirlikçi, sosyal bilince sahip, topluma katkı sağlamaya istekli gibi özellikleri ağır basmaktadır (Mengi 2011; Yüksekbilgili 2013, s. 346).

Y kuşağını X kuşağından ayıran temel özellik teknoloji ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir (Yücebalkan 2013).

Y kuşağı ‘Ben Kimliği’ gelişmiş ve kişisel özelliklerinden taviz vermeyen bir kuşaktır. Bu kuşak büyük bir değişim döneminin ürünü olduğu için kuşak farkı en fazla onlarda hissedilir (Tekkuş 2016).

Z kuşağı ise teknoloji ile doğan nesildir ondan ötürü milenyum kuşağı da denmektedir. Teknoloji ile doğduklarından hiç adaptasyon sorunu yaşamamışlardır tam tersi teknoloji ile daha girişimci daha özgürlükçü bir kuşak olmuştur.

Z Kuşağı, diğer kuşaklara göre en yaşlı ebeveyne sahip kuşaktır. Dijital teknoloji sayesinde bilgiye erişimleri kolay olan Z kuşağı, daha erken yaşta eğitilmekte ve daha çabuk mental gelişim göstermektedir. Sanal dünyada daha aktif olan bu kuşak ileri teknoloji ürünlerini günlük hayatlarının bir parçası olarak kullanmaktadırlar (Tuncer 2014, s. 123).

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere internetle farklı zaman dilimlerinde tanışan bu kuşakların internete adapte süreci ile e-ticarete adapte olmaları aynıdır.

Çalışmanın hipotezlerine bakıldığında.

H0: Kuşaklar arasında e-ticarete yönelik tutum farklılıkları yoktur hipotezi reddedilmiştir.

H1: Kuşaklar arasında e-ticarete yönelik tutum farklılıkları vardır hipotezinin ise kabul görüldüğü gözlenmiştir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında online pazarlamanın pazarlamaya sağladığı faydalar konusundaki ifadelerde kuşaklar arasında farklılık ortaya çıktığını göstermiştir.

Ekin (1998, s. 107) elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamaktadır: “Küresel pazarlara elektronik giriş, daha güçlü ve etkin satın alma, daha çok sayıda tercih, düşük fiyat, daha kişisel hizmetler, daha yeni üretim ve

hizmetler ve yeni satın alma biçimleri getirmektedir. Tüketiciler elektronik bir piyasada elektronik olmayan bir piyasaya nazaran birçok sınırlamadan kaçınma imkânı bulmaktadırlar. Bu, “daha güçlü ve etkin satın alma gücünü” (more powerful purchasing) ifade etmektedir”

Çalışmada online pazarlamanın sağladığı zaman tasarrufu geniş bilgi yelpazesi pratik ve kolay alışveriş gibi ifadeleri en çok benimseyen kuşak Y ve Z kuşakları çıkarken en az benimseyen kuşaklar ise bebek patlaması ve X kuşağıdır. Çalışmadaki faktör analizi sonrasında anlaşılabacağı üzere bu faktör tüm faktörleri etkilemektedir. Yani e-ticaretin maliyet avantajı bir markayı internette takip etme sebebi ve online pazarlamanın güvenli bulunmasına dair ifadelerini etkilemektedir.

E-ticaretin pazarlamaya sağladığı faydalar konusunda farklılıkların olması diğer faktörler arasında farklılığın olmasını da kanıtlamıştır. Bu faktörlerin yani maliyet avantajı, marka takibi ve güven odaklı ifadelerin faktör ortalama değerlerinin kuşaklar açısından incelendiğinde gene aynı sonuç gözlenmektedir. Bu ifadeleri en çok benimseyen kuşaklar internetle büyüyen Y kuşağı ile internetle doğan Z kuşağıdır.

Emre Sarı'nın 2018 yılında kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine yaptığı çalışmada çıkan sonuç, internet üzerinden alışveriş yapma oranı sırasıyla Y, X, Z ve bebek patlaması kuşaklarıdır. Sessiz kuşak ise internetten alışveriş yapmamaktadır. İnternette ürün araştırması yapılma oranı toplamda %83,5'tir. Online alışverişe duyulan güven yaş arttıkça azalmaktadır (Sarı 2018).

Global sosyal medya ajansları We Are Social ve Hoot Suite'in, istatistik ajansı Statista ile ortaklaşa hazırladıkları “Dijital Türkiye 2019 E-Ticaret Raporu”na göre, önceki yıl 31,7 milyon olan internetten alışveriş yapanların sayısı 2018'de 7,6 milyon kişi artış göstermiştir. Bunun sebebinin bazı araştırmacılarca gençlerin ve çalışan kadınların e-ticaret sistemine dahil olmasından kaynaklı olduğu gözlenmiştir. Yapılan çalışmada da en fazla bir markayı takip etme sebebi ile online pazarlamanın maliyeti konusunda erkek ve kadın katılımcıların en fazla bu alt başlıklarda farklılık gösterdiği gözlenmiştir.

2000'li yıllarda doğan Z kuşağının teknoloji ile ilişkisi bağımlılığı gözlenmektedir. Fakat henüz çalışma hayatları olmadığı için çalışma hayatının içinde olan Y kuşağı kadar e-ticaretin içinde yer alamamışlardır. Dünyanın dört bir yerinde yaşayan bireyler ile rahat bağlantı kurabilen Z kuşağı; teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir (Altuntuğ 2012, ss. 204-206).

2008 Yılında (İzmirlioğlu) yazdığı kitabında 'her kuşak kendi dönemine ait izler taşımakta, içinde bulunduğu zamanın etkilenmekte ve aynı zamanda etkilemektedir' düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Gene bu görüşe benzer bir görüşte pazarlamanın, kuşaklarla olan ilişkisine bakıldığında Süleyman Demirel Üniversitesinde 2012'de yapılan Nevriye Altuntuğ'un yaptığı araştırmaya göre şu görüş ortaya çıkmıştır. BB'lar ve X'lerin tüketim alışkanlığını, tek yönlü olarak pazarlamanın belirlediği görülmektedir. Her ne kadar, X'ler, pazarlamaya toplumsal bir boyut kazandırmaya çalışmış olsalar da, piyasanın egemeni pazarlamacılar ve kitlesel pazarlama uygulamaları olmuştur. Piyasada egemenliğin tüketiciye geçmesi, Y kuşağının tüketime katılımıyla gerçekleşmiştir. Y'ler, postmodernist paradigmanın aklın ve tek doğrunun egemenliğine karşı çıkmasına bağlı olarak, farklılıkların dile getirilmesinden ve buna dayanan sınırsız bir tüketim anlayışının küreselleşmesinden faydalanarak; farklı, özel ve kişisel tüketime yönelmişlerdir. (Altuntuğ 2012). Bu düşüncenin teknolojik gelişmelere ile de bağlantılı olduğu bu çalışmada gözlemlenmiştir.

7. SONUÇ

Çalışmada bulgulardan çıkan sonuç, e-ticarete karşı tutum açısından kuşaklar arasında farklılıkların olduğudur. Bulunan faktörlerden anlaşılacağı üzere bu farklılık en çok online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı faydalar noktasındadır. Diğer faktörler açısından incelendiğinde ise yani online pazarlamanın güvenilirliği ve maliyet avantajı sağlaması gibi konularda net bir farklılık çıkmamıştır. Fakat korelasyon tablosunda çıkan sonuca göre de bütün alt gruplara toplanan ifadeler birbirleri ile ilişki içerisinde görülmektedir. Bu çalışmadan sonra yapılacak çalışmalar bu farklılıkların sebeplerini açıklamak amaçlı olabilir.

Bu çalışmada, e-ticarete karşı tutum açısından kuşaklar arası farklılıklar incelendi, fakat çalışmaya katılanların çoğunun Y kuşağı olması en çok onların incelenmesine sebep olmuştur. Çalışmanın daha farklı yaş gruplarından daha fazla bir örneklem ile tekrarlanması sonuçların genellenmesi açısından faydalı olacaktır.

Çalışmanın kısıtlarından biri de bu çalışmanın sadece İstanbul bölgesinde olan katılımcılara uygulanan anketler çerçevesinde yapılan analizler sonucunda oluşturulmasıdır. Bu durum daha küçük şehirlerde yaşayan bireylerin tutumlarını anlama konusunda çalışmayı yetersiz kılmaktadır.

Sonuç olarak, daha sonraki süreçte araştırmacılar teknoloji bağımlısı olan fakat iş hayatına ve online ticarete daha yeni katılan Z kuşağı ile Y kuşağını karşılaştırabilirler. Hatta çalışmayı farklı coğrafyalarda yaşayan farklı kuşaklardan kişilere uygulanarak daha genel sonuçlar ortaya çıkarılabilir.

Yapılan çalışmadaki anket soruları sonucunda çıkan bir diğer ifade ise yüzde elli yedilik kesimin satın alma kararını almam için çok fazla bilgiye ihtiyacı olmadığını ifade etmesidir. Bu da gösteriyor ki bu ankete katılan kişiler alışveriş yapmak için araştırma ve fazla bilgiye ihtiyaç duyan insanları kapsamaktadır. Fakat bu kişilerin aynı zamanda yüzde altmışlık bir oranda alışveriş yapmak için çok zaman harcamak istemem ifadesine katılmaları bir tezatlık oluşturmuştur. Yani

büyük oranla bir ürünü almak için farklı kaynaklardan yararlansalar da fazla zaman harcamayı tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır. Çalışmada bulunan tezatlık üzerine ileride bir çalışma yapılarak müşteri tutumları derinlemesine araştırılabilir.

Ortaya çıkan bir diğer sonuç ise farklı kuşaklardan olan bu katılımcı grubu “şirketler pazarlama faaliyetlerinde online yollar kullanmalıdır” sorusuna yüzde elle sekizlik bir değerle katılmaktadır. Yani çalışmadaki katılımcıların yarısından fazlası bu görüşü benimsemiştir. Hatta interneti en çok ne için kullanırsınız sorusuna yüzde altmışlık kesim sosyal ağlar olarak cevap vermektedir. Çalışmadaki katılımcıların cevaplarının sosyal medya kullanılarak e-ticaret yapılması içerik pazarlama yönünden görülüyor ki oldukça etkili bir yöntem olmaktadır.

Çalışmanın en önemli bulgusu; online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı faydalar noktasında kuşaklar arasında tutum farklılığı olduğudur. Çalışmanın tüm sonuçlarının, gün geçtikçe önem kazanan e-ticaret platformunu anlama, teknolojiye çok daha yatkın genç kuşakların dışında daha eski kuşakların e-ticarete karşı tutumunu değerlendirme bağlamında ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alptürk, E. 2005. *Elektronik Ticaretin Hukuku ve Vergilendirilmesi*, İstanbul: Gelirler Kontrolörleri Derneği.
- Bozkurt, V. 2000. *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu*, (Der: Veysel Bozkurt), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Büyüközkan, G. 2007. *Elektronik Marka Yönetimi*, “Toplam Marka Yönetimi” (Editörler: Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu) kitabı içinde sekizinci bölüm, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Cemalcılar, İ. 1996. *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. 2006. *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Çak, M. 2002. *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, No: 2002-6, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kayıhan, Ş. ve Yıldız, H. 2004. *Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kırcova, İ. 2005. *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırçova, İ. 2001. *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İTO Yayınları, Yayın No: 32.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2007. *Marketing: An Introduction*, Eighth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mucuk, İ. 2006. *Pazarlama İlkeleri*. 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tek, Ö. ve Özgül, E. 2007. “*Modern Pazarlama İlkeleri*”, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Süreli Yayınlar

- Ainscough, T. L. ve Luckett, M. G. 2016. The Internet for the Rest of Us: Marketing on The World Wide Web. *Journal of Consumer Marketing*, 13 (2), 36-47.
- Alabay, M. N. 2010. 'Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Altan, Z. ve Sarısakal, M. N. 2002. OTOS: A Turkish Tool For Students Delivering The Faculty Information Using WAP Technology. *NL'2002 World Congress, Networked Learning In A Global Environment*, May 1-4, Technical University of Berlin, GERMANY Proceedings (ISBN: 3- 906454-31-2).
- Baykasoğlu, A., Volaka, S., Uz, S. ve Tanker, Ç. 2011. E-Marka Bakış Açısıyla Türkiye'deki Endüstri Mühendisliği Programlarının İnternet Ortamında Görünümü. *XVI Türkiye'de İnternet Konferansı*, Ege Üniversitesi Kültür Merkezi, 1-8.
- Cangir, N. 1998. Elektronik Ticaret ya da İnternetin Vergilendirilmesi II. *Yaklaşım Dergisi*, 70, 34-37.
- Capital, *Aylık ve Ekonomi Dergisi*, Ağustos 2005, Yıl 13, Sayı 2005/8.
- Coşkun, N. 2005. Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslararası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1.
- Cox, J. ve Dale, B. G. 2002. Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), 862 –888.
- Ekinci, H. 2000. İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Temmuz-Ağustos, 24-28.
- Heinen, J. 1996. Internet Marketing Practices. *Information Management & Computer Security*, 4 (5), 7-17.
- Herbig, P. ve Hale, B. 2017. Internet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7 (2), 95-100.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. 2016. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- İnan, H. 2012. Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (9), 123-135.

- Maynard, M. ve Yan, T. 2004. Between Global andGlocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands. *Public Relations Review*, 30 (3), 285-291.
- Mcbride, N. 1997. Business Use of The Internet: Strategic Decision or Another Bandwagon?. *European Management Journal*, 15 (1), February, 58-67.
- Murat, E. 2002. Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 16 (6), 8-14.
- Oğuztürk, B. S. ve Alparslan, A. M. 2011. E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (13), 145-168.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. ve Bronnenberg. B. J. 1997. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 337.
- Phau, I. ve Poon, S. M. 2000. Factors influencing the types of products and services purchase do verthe Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2), 102-113.
- Rubinstein, H. ve Griffiths, C. 2001. Branding Matters More On The Internet. *Journal of Brand Management*, 8 (6), 394-404.
- Santos, J. 2003. E-Service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13 (3), 233-246.
- Say, P. 2001. The Right Time For A Web Site Makeover. *B2B Marketing Magazine*, 7, (23).
- Steinfeld, C., Kraut, R. ve Plummer, A. 1995. The Impact of Interorganizational Networks On Buyer-Seller Relationship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (3).
- Stern, J. 2015. World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy. John Wiley&Sons, New York, NY'den aktaran Ian Phau and Sui Meng Poon. 2000. Factors influencing the types of products and services purchase doverthe Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2), 102-113.
- Tan, A., Baydaş, A. ve Aksen, N. 2004. Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7 (2).
- Yüksel, H. 2007. İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 503-518.
- Zineldin, M, 2000. Beyond Relationship Marketing: Technolojicalship Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 18 (1), 9-23.

Diğer Yayınlar

Dedeoğlu, A. Ö. 2001. *Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Tutumları Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gülmez, M. 2000. *İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/steinfld.html>, 08/12/2008.

Kaye, B. K. ve Medoff, N. 2015. The World Wide Web: A Mass Communication Perspective. CA: Mayfield Publ. Company’den Özkanal, Berrin. (2006) *İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Webster, F. E. Jr. 1996. ‘‘The Future of Interactive Marketing’’. Harward Business Review, Nowember-December:153-157’den Gülmez, Mustafa (2000). *İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

EKLER



EK 1: ANKET FORMU

Bu anket formu Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen tez çalışmasının araştırma bölümü için kullanılacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması için sorulan sorulara samimi ve eksiksiz yanıt vermeniz önemlidir. Vereceğiniz bilgiler tez çalışmasının amacı dışında kullanılmayacaktır. Ayırdığınız değerli zaman ve katkılarınız için teşekkürler.

Gizem Erserim

Danışman: Doç. Dr. M. Şebnem Ensari

E-Ticaret Kanallarının Kullanımında Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar

1. Kısım: Demografik ve Gelir özellikleri ile İnternet Kullanımı Hakkında olan kısımdır.

Soru 1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

Soru 2. Medeni Durumunuz?

- Evli
- Bekar

Soru 3. Yaşınız?

.....

Soru 4. Aylık Ortalama Geliriniz?

- 0-1500
- 1501-2500
- 2501-3500
- 3501-5000
- 5000 ve üzeri

Soru 5. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim
- Lise
- Lisans

- Lisans üstü

Soru 6.Mesleğiniz?

- Devlet Memuru
- Serbest Meslek
- Özel Sektör Çalışanı
- Emekli
- Öğrenci
- Çalışmıyor
- Diğer

Soru 7.Bir ürünü satın almanızda en çok hangi unsur etkili olur?

- Yakınların Tavsiyesi
- Gazete,dergi,açık hava ponaları
- Televizyon ve radyo reklamları
- Geçmişteki alışveriş deneyimlerim
- İnternet ortamındaki yorumlar

Soru 8.Bir günde ne kadar zamanınızı internette geçiriyorsunuz?

- 30 dakikadan az
- 31-60 dakika
- 61-90 dakika
- 91-120 dakika
- 120 dakikadan fazla

Soru 9.İnterneti en çok ne için kullanırsınız?

- Sosyal Ağlar
- Medya Paylaşım siteleri (video,fotoğraf,müzik paylaşımı ve oyun)
- Blogs
- Podcasts&RSS
- Ortak Web siteleri
- Online pazarlama

2. Kısım. E-Ticaret Ve Kuşaklar arasındaki Farklılıklar

Lütfen aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanını işaretleyiniz

Soru 10. Bir Marka hakkında bilgi edinmek için farklı kaynaklardan faydalanmaya gerek duymam

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

Soru 11.Satın alma kararını vermem için fazla bilgiye ihtiyacım olmaz

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 12.Alışveriş yapmak için çok fazla zaman harcamayı tercih etmem

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 13.İnternet kullanımı hakkında oldukça bilgiliyim

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 14.Şirketler pazarlama faaliyetlerinde online yollar kullanmalıdır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 15. İnternette bir markayı takip etmemi sağlayan en önemli etken indirim almaktır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 16 İnternette bir markayı takip etmemi sağlayan en önemli etken markanın faaliyetlerinden haberdar olmaktır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 17. İnternette bir markayı takip etmemi sağlayan en önemli etken gelecekteki yenilikleri hakkında fikir almaktır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 18. İnternette bir markayı takip etmemi sağlayan en önemli etken markanın eğlenceli olmasıdır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 19. İnternette bir markayı takip etmemi sağlayan en önemli etken marka ile etkileşim kurmaktır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum

- Kesinlikle katılıyorum

Soru 20. Marka bilincini elde etmek için basılı reklamları veya televizyon reklamlarını pek tercih etmiyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 21. Online pazarlamayı kullanımı güvenli olduğu için tercih ederim.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 22. Online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı fayda daha geniş bilgi yelpazesinin olması

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 23. Online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı fayda daha kolay alışveriş yapılması.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 24. Online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı fayda fikir alışverişine açık olması.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 25. Online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı fayda zaman tasarrufu sağlaması

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 26. Online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya sağladığı fayda daha düşük maliyetli olması

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 27. Online pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha güvenlidir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 28. Online pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha pratiktir

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 29. Online pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha ucuzdur

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Soru 30. Online pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha hızlıdır

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

TEŞEKKÜR EDERİM ...



