



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN
E-TİCARET SİTELERİNDEN SATIN ALMA NİYETİ:
E-TİCARET KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

EZGİ ÖZDÖL

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. EBRU GÖKALİLER

İLETİŞİM YÜKSEK LİSANS

SUNUM TARİHİ: 18.01.2022

BORNOVA/İZMİR
OCAK 2022

Jüri üyeleri olarak bu tezi okuduğumuzu ve kapsam ve kalite bakımından Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi olarak uygunluğunu onaylıyoruz.

Jüri Üyeleri:

İmza:

Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

.....

Yaşar Üniversitesi

Doç. Dr. Ferah ONAT

.....

Yaşar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Halil Göker GÜLAY

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

.....



Prof Dr Yücel Öztürkoğlu
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdür

ÖZ

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN E-TİCARET SİTELERİNDEN SATIN ALMA NİYETİ: E-TİCARET KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özdöl, Ezgi

Yüksek Lisans, İletişim

Danışman: Doç. Dr. Ebru Gökalliler

Ocak 2022

İnsanlık, tarih boyunca birçok salgın hastalıkla karşılaşmıştır. Yirmi birinci yüzyılda ise sars, influenza (H1N1), Mers, Ebola, Zika ve son olarak da tüm dünyayı etkisine alan koronavirüs (Covid-19) pandemisiyle karşılaşmış ve yine birçok insan bundan olumsuz etkilenmiştir. Gelişmekte olan yeni çağ, insan için alışveriş yaşamında önemli yer tutan olgulardan biridir. 1990'lı yılların başlarında yaşamımıza giren e-ticaret, küreselleşen ve gelişen dünyada pek çok ülkenin yanı sıra Türkiye'de de daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamıştır. Klasik anlamda mağazaları gezerek alışveriş yapan tüketiciler internetin getirdiği faydalardan biri olan online alışverişi de tercih eder hale gelmişlerdir. Online alışverişi bireylerin internete bağlı cihaz yardımıyla başka bir aracıya ihtiyaç duymadan çeşitli ürünleri ve hizmetleri anlık olarak satın aldıkları bir sistem olarak belirtmek mümkündür. Doğal afet durumları veya Covid-19 salgını gibi tüm dünyayı oldukça fazla etkilemiş olan beklenmedik olaylar, ulusal ve uluslararası alanda etkinlikler gösteren büyük şirketleri negatif açıdan etkilemiştir. Bu doğrultu da yapılan çalışmanın amacı, 2019 sonu ve 2020 başından günümüze kadar bütün dünyada ortaya çıkan Covid-19 pandemisinin, kişilerin e-ticarete olan yaklaşımını incelemektedir. Araştırmanın temel amacı Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve tüm dünyayı hızlı bir şekilde etkisi altına alan koronavirüs pandemisinin oluşturduğu hastalık algısının, tüketicilerin online alışveriş durumuna ve satın alma davranışına yansımalarını anlamaya yöneliktir. 20 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda Covid 19 pandemisi süresince katılımcıların e-ticaret siteleri arasında Getir ve Trendyol reklamlarından etkilendiği ve bu sitelerden alışverişe daha fazla yönlendikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, Covid-19, Pandemi, E-ticaret

ABSTRACT

THE INTENSION OF CONSUMERS TO PURCHASE FROM E-COMMERCE

SITES DURING THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS: A RESEARCH ON
E-COMMERCE USERS

Özdöl, Ezgi

MA, Communication

Advisor: Assoc. Prof (PhD) Ebru Gökaliler

January 2022

Humanity; It has faced many epidemics throughout history. In the twenty-first century, sars, influenza (H1N1), Mers, Ebola, Zika and finally the coronavirus (Covid-19) pandemic that affected the whole world, and many people were adversely affected by it. The developing new age is one of the phenomena that has an important place in the shopping life for people. E-commerce, which entered our lives in the early 1990s, has started to gain more importance and interest in Turkey as well as in many countries in the globalizing and developing world. In the classical sense, consumers who shop by visiting the stores have also preferred online shopping, which is one of the benefits of the internet. It is possible to specify online shopping as a system in which individuals instantly purchase various products and services with the help of an internet-connected device without the need for another intermediary. Unexpected events that have affected the whole world, such as natural disasters or the Covid-19 epidemic, have negatively affected large companies operating nationally and internationally. The aim of this study is to examine the approach of people to e-commerce of the Covid-19 pandemic, which has emerged all over the world since the end of 2019 and the beginning of 2020. The main purpose of the research is to measure the reflection of the perception of the disease caused by the coronavirus pandemic, which emerged in the city of Wuhan, People's Republic of China in December, and rapidly affected the whole world, on the online shopping situation and purchasing behavior of consumers.

Keywords: Coronavirus, Covid-19, Pandemic, E-commerce

TEŞEKKÜR

Bu tez alıőmasının oluőumunda, planlanmasında, araőtırılmasında, yürütülmesinde ilgi, destek ve sonsuz anlayışını esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren sayın hocam Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER'e, yüksek lisans eğitimi konusunda beni destekleyen ve tüm eğitim hayatım boyunca beni her konuda motive edip, maddi manevi destek olan annem Rana OKTAY ve babam Bülent ÖZDÖL'e ve tez araştırma kapsamında beni motive edip ve bu süreçte bana yardımcı olan kardeşim Deniz GENEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ezgi Özdöl

14 Şubat 2022



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum “**Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma Niyeti: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

EZGİ ÖZDÖL

18 Ocak 2022



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
YEMİN METNİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	x
TABLO LİSTESİ	xi
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
BÖLÜM 2	1
KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE YENİ EKONOMİ VE BİLGİ TOPLUMU.....	1
2.1. Bilgi Toplumu ve Yeni Ekonomi	1
2.2. Bilgi Toplumu Kavramı	5
2.2.1. Bilgi Toplumuna Geçiş	7
2.3. Yeni Ekonomi ve Toplumsal Gelişmeler	13
2.3.1. Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçiş.....	13
2.3.2. Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş	15
2.4. Yeni Ekonomi Kavramı.....	17
2.5. Yeni Ekonominin Özellikleri	19
2.6. Küreselleşme	23
2.7. Yenilik Kavramı ve Yeniliklerin Benimsenmesi	25
2.8. Pandemi Dönemi ve Yenilikler	28
2.9. İnternet ve İnternetin Tarihsel Gelişimi	32
BÖLÜM 3	35
E-TİCARET SİTELERİ VE SATIN ALMA NİYETİ.....	35
3.1. E-Ticaret ve E-Ticaretin Gelişimi	35
3.2. E-Ticaret Türleri.....	36
3.2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B - Business to Business)	37
3.2.2. İşletmeden Tüketicieye (B2C - Business to Consumer)	38

3.2.3. Tüketiciden Tüketicieye (C2C - Consumer to Consumer).....	39
3.2.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B - Consumer to Business)	40
3.3. Türkiye’de Online Alışveriş ve E-Ticarete Etkisi	40
3.4. E-Ticaretin Avantajları.....	52
3.5. E-Ticaretin Dezavantajları	53
3.6. Web Site Tasarımı.....	54
3.7. Tüketici Güveni.....	56
3.8. Tüketici Memnuniyeti	57
3.9. Satın Alma Niyeti.....	58
3.10. E-Ticaret Web Sitelerinin Müşteri Güveni Üzerine Etkisi.....	61
3.11. E-Ticaret Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi.....	65
3.12. E-Ticaret Web Sitelerinin Müşteri Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	68
3.13. Pandemi Döneminde E-Ticaret	73
BÖLÜM 4	75
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN E-TİCARET SİTELERİNDEN SATIN ALMA NİYETLERİNİN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	75
4.1. Araştırmanın Amacı	75
4.2. Araştırma Soruları	76
4.3. Araştırma Yöntemi	76
4.4. Araştırmanın Örnekleme ve Evreni	77
4.5 Geçerlilik ve Güvenirlilik.....	78
4.6 Bulgular.....	78
4.6.1 Demografik Özellikler.....	78
4.6.2 E-Ticaret Kullanımına Yönelik Görüşme Bulguları	79
4.6.3. Hangi E-Ticaret Sitelerinin Daha Çok Kullanıldığına Yönelik Görüşme Bulguları	82
4.6.4. E-Ticaret Satın Alma Oranı ve Nedenlerine Ait Bulgular	85
4.6.5. E-ticaretin Tercih Edilme Nedenlerine Ait Bulgular.....	88
4.6.6. E-ticaret Kavramı ve Güven İlişkisine Ait Bulgular	89
4.6.7. E-ticaret ile Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere Ait Bulgular	91
4.6.8. E-ticaret ve Tüketici Memnuniyeti İlişkisine Ait Bulgular	91
4.6.9. Katılımcıların Pandemi Dönemlerine Ait Bulgular.....	92

4.6.10 Pandemi Dönemi Öncesi ve Sonrası Online Alışveriş Yapma Oranlarına Ait Bulgular..	94
4.6.11 Pandemi Döneminde Online Alışveriş Sitelerinin Tercih Edilme Nedenlerine Ait Bulgular	95
4.6.12 Pandemi Döneminde Markaların Yaptıkları Reklamların Tüketici Üzerindeki Satın Alma Kararı Etkisine Yönelik Bulgular.....	97
4.6.13 E-ticaret Sitelerinin Pandemi Döneminde Yaptığı Reklamların Tüketici Üzerine Etkisine Ait Bulgular.....	99
BÖLÜM 5	103
SONUÇ	103
KAYNAKÇA	109



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2: 2018-2019 Yılları Tl Bazında Tüm Sektörler Büyüme Oranı Ve Pazar Büyüklüğü .	41
Şekil 3: 2018-2019 Yılları Tl Bazında Sektörel Büyüme Oranları	42
Şekil 4: TL Bazında 2015-2019 Yılları Arasındaki Büyüme Oranları Ve Pazar Büyüklükleri	43
Şekil 5: 2015-2019 Yılları Arasında Tl Bazında Sektörel Büyüme Oranları	44
Şekil 6: 2018-2019 Yılları Amerikan Doları Bazında Tüm Sektörler Büyüme Oranı Ve Pazar Büyüklükleri -Milyar Dolar-	45
Şekil 7: 2018-2019 Yılları Amerikan Doları Bazında Sektörel Büyüme Oranları – Milyar Dolar-	46
Şekil 8: Amerikan Doları Bazında 2015-2019 Yılları Arasındaki Büyüme Oranları Ve Pazar Büyüklükleri	47
Şekil 9: 2015-2019 Yılları Arasında Dolar Bazında Sektörel Büyüme Oranları	48
Şekil 10: 2018-2019 Yıllarında Tl Bazında Sektörel Kategori Payları Ve Site Sayıları.....	48
Şekil 11: Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerini Tercih Etme Nedenleri	50
Şekil 12: Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler.....	50
Şekil 12: Tercih Edilen E-Ticaret Siteleri.....	83
Şekil 13: E-Ticaret Ve Satın Alma Oranları	85
Şekil 14: Satın Alma Davranışının Nedenleri.....	86
Şekil 15: Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	91
Şekil 16: Online Alışveriş Yapma Oranı	95

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sanayi Toplumu- Bilgi Toplumu Temel Özellikleri Karşılaştırması.....	12
Tablo 2: 2019/2020 İlk 6 Aya Göre E-Ticarette En Çok Artış Gösteren Sektörler	51
Tablo 3: 2019/2020 İlk 6 Aya Göre E-Ticarette En Çok Azalış Gösteren Sektörler	51
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	78
Tablo 5: E-Ticaret Sitelerinin Kullanılma Çizelgesi	82
Tablo 6: Katılımcıların E-Ticareti Tercih Etme Nedenlerine Ait Tablo	88



BÖLÜM 1

GİRİŞ

İnsanlık tarih boyunca birçok salgın hastalıkla karşılaşmış ve bu hastalıklarla çeşitli yöntemler kullanarak mücadele etmiştir. Bu salgın hastalıklardan en çok bilineni “Veba” hastalığıdır. Çin den çıktığı varsayılan hastalık vebalı cesetlerin savaşta bir silah gibi kullanılmasıyla birlikte dünyanın birçok bölgesine ulaşmıştır. Veba salgını on dördüncü yüzyılda tahminen 200 milyon kişinin ölümüne sebep olmuştur. Yirminci yüzyılın başında ortaya çıkan İspanyol gribinden de 60 ila 100 milyon kişinin öldüğü tahmin edilmektedir. Yirminci yüzyılın sonuna gelindiğinde ise Afrika da ortaya çıkan HIV (AIDS) tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılmış ve yine milyonlarca kişinin ölümüne sebebiyet vermiştir. 21. yüzyılda ise insanlık yine salgın hastalıklardan Sars, İnfluenza (H1N1), Ebola, Zika ve son olarak da tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisiyle karşı karşıya kalmış ve yine birçok insan bundan etkilenmiştir. İlk olarak 2019 yılının son aylarında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve Covid-19 olarak adlandırılan Koronavirüsün neden olduğu salgın hastalık, kısa bir zamanda tüm dünyada eğitim, ekonomi, sosyal hayat, iş hayatı, sağlık ve daha birçok alanda olumsuz etkiler ortaya çıkarmıştır. Dünya devletlerinin birçoğu bu salgından ciddi oranda etkilenmiştir. Koronavirüsün bu denli hızlı bir şekilde yayılması sağlık sistemlerinin yanı sıra birçok devletin ekonomisini de kötü yönde etkilemiştir. Ekonomik zararları azaltmak için birçok devlet farklı yöntemler uygulamak zorunda kalmıştır. Birçok ülke ekonomilerinin kötüye gitmesini ve pandeminin sorumlusu olarak gördükleri Çin’in bu zararı karşılama gerektiğini belirtmiştir hatta ABD yönetimi virüsü korona virüs değil de “Çin Virüsü” olarak adlandırmak suretiyle gelecekte zararların Çin tarafından ödenmesi için açık bir kapı bırakmıştır. ABD yönetimi bu virüsün laboratuvar ortamında üretilerek bir biyolojik silah olduğunu iddia etmiş fakat Dünya Sağlık Örgütü bu iddiayı destekleyici kanıtların olmadığını açıklamıştır. Bu olumsuz durumlar ve belirsizlikler birçok işletmeyi de zor durumda bırakmıştır. Ülkemizde faaliyet gösteren birçok işletmenin işleyişi alınan tedbir ve önlemler doğrultusunda devlet yönetimi tarafından durdurulmuştur. İşletmelerin bir kısmı paket servis olarak müşterilerine hizmet vermiş bir kısmı ise tamamen çalışanlarının sağlık durumları korumaktan ötürü tamamen kapanma politikasını izlemiştir. İşletmeler belirli dönemlerde olağan dışı veya ülke

ekonomisi durumları göz önüne alındığında olumsuz 2 durumlarla karşılaşılabilmektedir. Bu pandemi sürecinde krizi atlattık isteyen işletmelerin birçoğu farklı politikalar izleme yoluna gitmişlerdir. Birçok işletme, müşteri ve çalışanlarını riske atmamak için e-ticaret de büyümeye ve oluşabilecek zararların önüne geçmek için atılımda bulunmuşlardır. Banka, eğitim, alışveriş, sağlık gibi çok fazla işlem yapılan kurumlara internet aracılığıyla altyapılarının güçlendirilip bu kurumlara ulaşımın artması geleceğe dair bir teknolojik gelişime gidildiğini göstermektedir. Özellikle yaşamımıza giren global bir salgın hastalık olan Covid-19 ile dünya ülkeleri ve Türkiye’de dijitalleşme çok hızlı bir geçiş görülmüştür. Koronavirüs pandemisi gibi olağandışı oluşabilecek süreçler için e-ticaretin işletmeler için çok fazla önemli olduğu anlaşılmıştır. Pandemi döneminde e-ticaretin öneminin artması tüketiciler ve üreticilerin sanal ortamda temas halinde olmadan faaliyetler gerçekleştirerek etkileşim halinde olmaları pandemi süresi boyunca e-ticaretin aktif bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. E-ticaretin pandemi döneminde daha fazla kullanılır hale gelmesi ve büyümesi insanların alışveriş anlayışlarında oluşan değişiklikler pandemi bittikten sonra da e-ticaretin daha fazla büyüme göstermesini sağlayacaktır.

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE YENİ EKONOMİ VE BİLGİ TOPLUMU

2.1. Bilgi Toplumu ve Yeni Ekonomi

Bilgi toplumunda öncelik bilginin kullanımına yönelik değişimlerin önem kazanmasıdır. Bilgi ve ekonomi ilişkisinin temelinde bu önem yatmaktadır. Bilgiye dayalı ekonomik yapılar işgücünden iş üretimine ve işin yönetimine kadar geniş bir alana yerleşmiştir. Sermaye, bilgi ekonomisinde hızlı bir akışa sahip olduğundan mikro düzey teknolojik etkiler aracılığıyla küresel bir aktivist haline gelmiştir (Castells, 2014: 367-368).

Teknolojinin ağlar aracılığıyla uluslararası bağlantı gücü sermaye akışlarında ileri seviyede hız kazandırmasına olanak sağlamıştır. Kapitalist ekonomik sistem modern dönem süresince değişimler geçirmiş ve söz konusu değişimler değişimler ekonominin önemli ölçüde farklılaşmasına neden olmuştur.

Bu değişimler piyasa ilişkilerinde finansal sektörü önemli oranda etki altına alarak sermaye akışlarına yeni ivmeler kazandırmıştır. Diğer yandan teknolojik değişimler sermaye piyasalarının yanı sıra işgücü niteliklerini, üretim tiplerini, dağıtım ve işletme biçimlerini de büyük oranda değiştirmiştir (Harvey, 2012b: 215-217). Bu değişiklikler coğrafya ötesi etkinlikleri giderek arttırmış, küçük işletmelerin uluslararası argüman haline gelmesini sağlamıştır.

Teknolojiye bağlı olarak değişim geçiren bu paradigmatik dönüşüm bilgi ekonomisi şeklinde anlamlandırıldığı kadar 'enformasyonel' bir tarza sahip olmuştur. Castells, bu yeni ekonomik süreci "enformasyonel kapitalizm" şeklinde tipletmektedir. Castells'e göre öncelikli olarak bu yeni ekonomi süreci bilgiye dayalı bir üretim aşamasına sahiptir. Bilgi, işletim sistemlerine sahip bilgisayarların eşliğinde uygulanabilirliği içermektedir. Castells, yeni ekonominin aynı zamanda küreselliğine önemle vurgu yapmaktadır. Ağ ilişkilerin sistemsal bir bağlantı haline geldiği görülmektedir. Bu da doğal olarak üretimden tüketim süreçlerine kadar ekonomiyi uluslararası bir etkileşim içinde olmaya zorlamaktadır. Ayrıca üretim ve tüketim ilişkileri "ağ örgütlenmeleri" üstünden gerçekleşir. Piyasanın pazarlar

aracılığıyla olan rekabeti ağlar aracılığıyla sanal bir alanda ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bu yeni ekonomik sürecin 20. Yüzyılın son dönemlerine rastlaması, teknolojik devrimle bire bir örtüşmektedir. Castells, ekonomide yaşanan bu paradigmatik değişimin büyük rolünü mikro düzey teknolojik gelişmelere bağlamaktadır. Bu sürecin küresel ağlar aracılığıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir (Castells, 2013: 99-100)

Teknolojik devrimin sürdürülebilir bir ekonomi yarattığı da görülmektedir. Yeni endüstriyel alanların giderek artması ve çeşitlenmesi mikro düzey (elektronik) araçlar sayesinde gerçekleşmiştir. Bu süreç 1960'lı yıllarla birlikte etkinliğini arttırmaya başlamıştır (Freeman ve Soete, 2004: 187-189). Elektronik ortamlarda finansal akışlar kişisel ödeneklerin artmasıyla birlikte yoğunlaşmıştır. Bu değişimler yeni ekonominin finansal bir zemine yerleşmesini getirmiştir. Teknolojik etkinlik ekonominin genel yapısal dönüşümü itibariyle örgütlenme kültüründen imalat kültürüne kadar etkili dönüşümleri tetiklemiştir (Castells, 2013a: 114).

İkinci dünya savaşından sonra gelişmelerin bilgiye bağlı yönü teknolojik yönüyle etkili bir çeşitliliğe bürünmüştür. Bilginin mikro düzey alanlarda üretimi çoğalmış ve uzay bilimlerinden tıbbi alanlara kadar bilginin yoğunlaşması öne çıkmıştır (Roberts, 2003: 510-512). Kimyasal alandaki bilimsel etkilerde bir diğer örnek olarak görülmektedir. Etkin bir şekilde sentetik ürünlerin üretimi giderek artmış ve teknik değişimlerle birlikte çeşitlilik üretim sürecini de arttırmıştır (Foster, 2008: 130-131). Gıda ürünlerinden giyim kuşam ürünlerine kadar sentetik alanda teknolojinin de etkisiyle önemli çeşitlilikte artışlar gözlemlenmiştir. Bilginin teknolojiyle olan bu birlikteliği yeni ekonomi sürecinin de tüketime yönelik olmasında etkili olmuştur. 1980'li yıllar bilgiye dayalı yeni dönemlerin asıl kırılma zamanlarıdır. Bu etkiye asıl konu olan teknolojik üretim Telekomünikasyon da yaşanan evrensel değişimlerdir (Mattelart, 2012: 90-91). Bilgi işlemlerin ve bilgisayarların işletim sistemlerinin internet aracılığıyla dünya genelinde ağ yapılanma (ya neden olması) üretmesi küresel alanda ekonomiden bilginin yaygınlığına kadar büyük bir değişim nedenidir. Bilgiye bağlı olarak ekonomiye önemli derecede etkisi olan bu yeni dönemde ulus ötesi yapılanmaların ideolojilerden yönetim biçimlerine ve günlük yaşamın senkronize olmasına kadar kırılmalar yaşandığı görülmüştür. Mattelart, bilgi otobanları projesine dikkat çekerek ulusötesi yapılanma ve birleşim koşullarının ilk aşamasının bilişim alanında olduğunu söylemektedir. Yeni ekonomi ve teknolojiye

ilişkin bu önemli değişim ekonomik bir paradigma şeklinde anlaşılabilir. Bilginin giderek yaygınlaşması, kullanım aşamasının kolaylaşması, erişilebilirliğinin artış göstermesi, kullanıma yönelik tercih edilmesi gibi nedenler, bilgi toplumunun temel nedenleri arasındadır. Bilgi, toplum ve ekonomi ilişkisinde bilgisayar sistemlerinin büyük önemi olduğu görülmektedir. Bilgi devrimiyle birlikte anılan bilgi toplumu ve bilgiye dayalı teknik gelişmeler, 1990'lı yılların etkin dönüşümleriyle anlaşılmaya başlanmıştır. Özellikle internetin daha aktif bir şekilde öne çıkmasıyla birlikte gelişen yeni teknolojik etkiler dikkat çekicidir. Biyoteknoloji (Drucker, 2014), bilgiye ve internete bağlı olarak gelişen yeni bir sanayi kolu olarak görülmüştür. Diğer yandan bu yeni değişimlerin sınırını tespit etmek kolay görülmemektedir. Bilgiye bağlı olarak gelişen bu yeni ekonomide bilginin endüstriyel bir alan şeklinde geliştiğini vurgulayan Drucker, 'bilgi işçisi' yaklaşımıyla bilimsel alanda yer alan bilgi devrimini öne çıkarmaktadır (Aydınlı, 2004: 7). Gerçekten de bilgide yaşanan bilimsel devrim, bilgi toplumunun hücrelerini oluşturmaktadır. Bilginin bilimsel devrimi, bilginin taşınması, muhafazası, yorumlanması ve çeşitli yöntemler aracılığıyla taşınmasından ibarettir. Bilginin bu yeni serüveni bilgisayarların işletim sistem mantığında denetlenir. Boudrillard, bu yeni dönemleri 'simülasyon' kavramıyla ele alır ve simgeselliğe dayanan bir soyutlu, ekonomik ve toplumsal teoriye konu edilir (Best ve Kellner, 2011:145-147). Bu süreçte enformasyonlaştırma/kodlaştırma, bilginin yeni bilimsel üretim aşamalarıyla bir bütünlük içinde ilerlemektedir.

Bilgi ve yeni ekonomi ilişkisi simülarklar üstünden tüketime yönelir ve alış-veriş mekânları reklamcılık, gösterge ve mikro düzey üretim aşamalarıyla bütünleşir. Boudrillard yeni ekonomik düzene ilişkin hipermarket örnekleriyle simülasyon sürecine açıklık sağlamaktadır (Boudrillard, 2013: 114). Bu örneğe göre güncel yaşamımız göstergeler bütünlüğü içindedir. Hipermarketler insanların yaşam biçimlerini yeni bir sermaye türüne dönüştürmektedir. Bu sürecin bilgi ekonomisiyle bağlantı, ağsal etkinliklerle bireylerin evrensel etkileşimi içinde anlaşılabilir. Ağ Ekonomisi (Ritzer, 2012) ile Castells bilgiye dayalı enformasyon etkisinden söz ederken bilginin bilimsel devriminden söz etmektedir. Bilgisayara bağlı olarak gelişen bu yeni ekonomik sürecin bilgi ekonomisi şeklinde tipleştirildiği görülmektedir. Kısa bir özetle bilgi ve yeni ekonomi ilişkisi; ağlar aracılığıyla yaşamın güncelliği üstünde etkileşimcidir ve bu sayede bilginin bilimsel yeniden üretimi olan bilgisayar ve internet sistemlerine bağlı olarak ekonomik bir üretim aşamasını barındırmaktadır. Eş

deyişle yeni ekonomi ağ sistemleri ve ağsal yapısıyla yeni bir ekonomik üretimdir.

Bilgi toplumu teknolojiye dayalı olarak gelişen ve bu etkiyle yaşamsal alanların da dönüştüğü yeni bir üretim sistemine sahip, teknoloji aracılığıyla bilginin yaygınlaştığı, bilgi teknolojisi şeklinde yer edindiğı bir toplum tipidir (Lyon, 2014). İkinci dünya savaşından sonra mikro düzey teknik değışimlerin etkisinde ürün çeşitliliğinin arttığı ve bu sayede de tüketime yönelik değışimlerin olduğı bir toplumsal yapıya sahiptir. Diğer anlamda bilgi toplumu kitlesel üretimlerin yapılmasına olanak sağlayan teknolojilerin çerçevelediğı bir yapıdır. Bilgisayar işletim sistemlerinin ve internetin etkin olarak kullanıldığı bir ekonomik ve toplumsal sistem olarak görülebilir. Bilgi toplumunda 'teknolojik- ölçü' (Lyotardt, 2013) inancın yerine geçer ve yetkinlik, üst anlatı yerine pratiğe yerleşir. Lyotardt, modern toplum anlatısının (söz konusu "üst-anlatı"nın) sona ermesiyle ikinci dünya savaşı sonrası teknolojik gelişmelerle bağlantısını öne çıkarmaktadır. Bilgi toplumu süreci bu yeni teknolojik gelişmelerle her halükârda bir göbek bağı içindedir ve bilgi toplumu küresel bir etkiye sahiptir.

Bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu sürekli etkileşime yönelik değışimleri barındırmaktadır. Bilgi ekonomisinin ve bilgi toplumunun en temel özelliğı, 'enformasyonel' (Castells, 2013) bir yaygınlık içinde olmasıdır. Bilginin hem akış hızı hem etkisi hem de bu süreçle birlikte yeniden üretimi söz konusudur. Bu da doğal olarak enformasyonel bir toplum tipinin merkezi olduğunu göstermektedir. Bilgi ekonomisinin temel dayanağında 'e-ticaret' (Örnek, 2006: 20-21; Drucker, 2014) merkezi bir rol oynamıştır. Elektronik ortamda yapılan ticaret, ekonomik yanı bir yana bilgi paylaşımına da önemli katkı sağlamaktadır.

Öte yandan bilgi ekonomisi-"ev ekonomisi" (Toffler, 2008) şeklinde dönüşmektedir. İnsanlar mikro-çipler sayesinde her yönlü işlemlerini evlerinden yönetebilecek duruma gelmektedirler. Buradan hareketle bilgi toplumu 'evde-çalışanlar' kitlesine giderek sahip olmaktadır.

Bilgi ekonomisi ve bilgi toplumu "neoliberal" (Harvey, 2015) ekonomi politik sistemle aynilemiştir. 1970'li yıllarla birlikte değışen bu yeni döneme ilişkin can alıcı nokta ulusötesi birliklerin ağlar aracılığıyla etkileşim içine girmiş olmalarıdır. Buradan hareketle uluslararası merkezileşmiş yasaların giderek gevşediğı görülmektedir.

Bilgi ekonomisi ve bilgi toplumunda temel diyagram “jeo-ekonomi/toplumsal” (Mattelart, 2012) bir zemine yerleşmiş olmasında yer edinmiştir. Coğrafya ötesi ya da mekân dışı bir dönüş yaşanmaktadır. Ulusal sınırların aşınması söz konusudur ama ulusal yapıların ayakta kalması da olanaklı görülmektedir.

Bilgi toplumu ve bilgi ekonomisinden söz ederken geniş bir anlam içeren tüketim kültürü ve tüketime yönelik değişen hayat standartlarıyla ilgisi olduğu görülmektedir. Tüketime yönelik olarak bilginin hızlı yönlenişi ve bilginin doğurganlık hızına ek olarak teknolojinin sınırsız desteği gösterilebilir. Dolayısıyla bilgi ekonomisi ve “tüketim kültürü” (Featherstone, 2013) sürekli etkileşim içinde yeniliklerin ortaya çıkmasına da imkân sunmaktadırlar. Tüketimin artış göstermesinde bilgisayar işletim sistemlerin yaygınlaştırıcı etkisi önemlidir. İnternet aracılığıyla alışveriş ağları hız kazanırken hipermarketler (Baudrillard, 2013: 112-118) ve yeni alışveriş merkezlerinin yaygınlığı aracılığında da tüketim alanları yaratılmıştır.

Bilgi toplumunda bilginin değerlendirme biçimi değişir. Kurumsal olan bilimin bilgiyle olan ilişkisi pratik alanlarda etkinleşir. Eş deyişle bilimselliğe dayalı yeni bir tür bilgi yaratımı ortaya çıkmıştır. Teknoloji; bilginin tekniğe bağlı olarak uygulayımı şeklinde pragmatik bilgi üretir ya da bu üretimin bir neticesi olarak ortaya çıkar. Yeni bilgi (Lyotardt, 2013: 74-77) türünde ekonomik değişimler ve ihtiyaca yönelik eğilimler söz konusudur.

2.2. Bilgi Toplumu Kavramı

İlkel toplumdan sanayi toplumuna geçiş uzun süreçli birikimle gerçekleşmiştir. Bilgi toplumuna geçiş ise uzun bir süreyi kapsamamaktadır. Çünkü değişimlere, bireyler daha hızlı adapte olmuşlardır. Bilgi ve teknoloji yaşamın her alanında değişim yaratmıştır ve bu yeni yapıyı *bilgi toplumu* adlandırması karşılamaştır (Nair, 2018: 41). Bilgi kavramı Latince “informato” kökünden gelmektedir. “Biçim verme”, “biçimlendirme” ve “haber verme” anlamlarına da karşılık gelmektedir. Bilgi genel olarak, düşünerek, akıl yürüterek, okuyarak, inceleyerek elde edilmektedir. Dolayısıyla belirli bir süreç eşliğinde işlenmiştir. Sahibi için anlamlıdır ve yönetsel kararlarda stratejik olduğu varsayılmaktadır (Balay, 2004: 66).

Bu aşamada bilgi ve enformasyon kavramlarının farkları da açıklanmalıdır. Bilginin kazanımı için ilk olarak enformasyon gerekirken, sadece bu koşulun

sağlanması bilgiye ulaşmada kâfi değildir. Bilginin anlamsal bütünlük kazanması için işlenerek, zihinsel süreçten geçmesi gerekmektedir. Bu nedenle bilgi daha çok çaba isteyen, belirgin, düzenli yapıdadır. Yani enformasyondan bilgiye geçiş bilinçli olma hali ile birlikte, bilginin işlenerek inşa edilmesidir. Enformasyon, bilgiye geçişte aracılık etmektedir ve bu durum, bilgiden önceki yeterliliğin enformasyon olduğunu göstermektedir (Arslan, 2018: 87; Karpov, 2017: 32). Fakat sadece aracı enformasyonla bilgiye ulaşmak da yetmemektedir. Çünkü bu bilgiyi anlamlı kılan bir topluluk gereksinimine ihtiyaç vardır. Bilginin kaynağı, yaratıcısı, inşa edicisi insandır. Bu durumda bilginin bir öne süreni, bir alıcısı ve bir de kabul edeni ile bilgi anlamlı konuma ulaşmaktadır. Bilginin anlamlı hale gelmesi, ehemmiyet kazanması iletişim aracılığı ile gerçekleşmektedir. Paylaşımın, etkileşimin olduğu ölçüde bilgi, mana kazanmaktadır (Arslan, 2018). Dolayısıyla bilgi, enformasyonun işlenmesi ile açığa çıkmaktadır ve iletişim, etkileşim süreçleri ile kabul edilmektedir. (Clark, 2004: 66).

Bilginin nasıl oluştuğuna ilişkin yaklaşımların ardından bilgi toplumu çalışmaları açıklanabilir. Yoneji Masuda, bilgi toplumu yaklaşımının öncü isimlerindedir ve Japonya’da alana katkı sunan çalışmalar yapmıştır (Dura, 1990: 44). Masuda, sanayi sonrası toplum terimini belirsiz bulduğundan dolayı *bilgi toplumu* kavramını kullanmıştır. Toplumsal değişimlerin temelinde “sosyal teknolojinin” olduğunu vurgulamıştır. Yani sanayi toplumunda sanayi teknolojisinin geliştiğini, bilgi toplumunda ise bilgi teknolojisinin ilerlediğini belirtmiştir. Masuda’ya göre bilgi toplumunun nitelikleri: (1) Bilgi toplumunun sembolünü oluşturan bilgisayar teknolojisi, bu toplumu ilerleten ivme kaynağıdır. (2) Bilgi toplumunda ilk sıralarda „entelektüel sektörler’ bulunmaktadır. (3) Bilgi toplumunu sanayi toplumundan ayıran özelliklerden biri, bilgi toplumunun çok merkezli olmasıdır. (4) Bilgi toplumunda ileri düzeyde bilgi üretimi gerçekleşmektedir. (7) Bilgi toplumunda, sanayi toplumundaki maddi gereksinimlerin doyumu yerine, hedefe ulaşmanın verdiği doyum ön plandadır (Dura, 1990: 44-45; Nair, 2008: 113-114).

Masuda, bilgi toplumunun temel ekseninin bilgi üretimi olduğunu belirtmiştir. Sanayi toplumundan bağımsız, farklı bir yapı olarak değerlendirmiştir (Aktaş, 2007: 182). Ancak bilgi toplumunda, bilgi üretiminin de ötesinde daha farklı unsurların da gelişeceği öngörülmektedir.

2.2.1. Bilgi Toplumuna Geçiş

İnsanlığı bilgi toplumuna doğru iten olayların en etkililerinden biri endüstri devrimidir. Bu devrim, toplumumuzu ve ekonomimizi kökten değiştiren büyük bir gelişmedir. Gelişme terimi ise, hızlı ve temel olan değişimlerin daha kısa ve etkili bir şekilde gelişmesi olarak tanımlanabilir. Küçük çaplı atölyelerle oluşan tekstil ve seramik fabrikaları ile başlayan endüstriyel süreç, tüm dünyayı etkisi altına alarak her alana yayılmıştır (Ulusoy, 2019, s.4-9).

Ayrıca Endüstri 4.0 kavramı, sağladığı gelişmelerle yeni nesil teknolojilerin gelişimini ve işletmeler tarafından entegrasyonunu sağlamaktadır. Bu kavramla birlikte gelen tüm dünyaya hızla yayılan teknolojik gelişmeler, veri yaratmada çeşitlilik, hacim ve hızda artış sağlayarak hem işletmelerin hem de toplumun gelişimine katkıda bulunmaktadır (Alkış vd, 2020, s.372).

İnsanlığın bilgi toplumuna doğru geçtiğini ifade ederken toplumun geçirdiği evrelerden de bahsetmek gerekmektedir. Fatma (2019)'ya göre, bütün dünya toplumlarının geçirdiği evreleri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

Toplum 1.0: M.Ö başlayan ve 13.000'e kadar süren avcı ve toplayıcı toplumdur. Bu toplumlarda insanların en önemli amacı; barınma, beslenme, korunma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktır. "Tarım öncesi toplumun en önemli özelliklerinden biri; temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir hayat biçimine sahip olmalarıdır" (Kutlu, 2000: 4). "Bu dönemde insanlar, kayalardan ve ağaçlardan kendilerine çadır tipinde barınaklar yapmışlardır" (Holland, 1920: 325). Tarım öncesi toplumun geçim şekli avcılık ve toplayıcılık üzerine kurulmuştur. Avlanma ve toplama; grup halinde hareket etmeye dayalı olduğundan toplanan ve avlanan ürünlerin gruba paylaştırılması söz konusu olmuştur. Dolayısıyla avcılık ve toplayıcılık; yaşam biçiminin eşitlikçi ve paylaşımcı olmasını sağlamıştır. Bu toplumda insanların düşünme biçimi de yukarıda bahsedilen yaşam biçimine paralel olarak oluşmuştur. Bu toplumun düşünme biçimi; avlanma ve toplama üzerine odaklandığından üretime değil tüketime dayalı olmuştur. Bu bakımdan tarım öncesi toplum, günümüzün tüketim toplumu olan bilgi toplumuna "tüketim toplumu ve paylaşımcı toplum" olma özellikleri ile benzerlik gösterir. Bu bağlamda tarım öncesi toplumun geçimi, hayatı ve düşünme biçimi kendine özgüdür. Bu sebeple toplumların

her dönemlerinde insanların hayatlarını devam ettirme biçimleri farklılaşmıştır. “Her toplumun dayandığı bir geçim biçimi, kendine özgü bir yaşam biçimi ve bu yaşam biçimine uyumlu bir düşünme biçimi olmuştur” (Şenel, 1995: 15)

İnsanlar, ortak ihtiyaçlar doğrultusunda birlikte hareket etmeyi bu dönemde istemişlerdir; fakat birlikte yaşamın olabilmesi için karşılıklı anlaşmanın olması gerekmektedir. Dolayısıyla topluluk üyelerinin birbirleriyle anlaşamaması, bir iletişim sistemi ihtiyacını doğurmuştur. “Avcılık döneminde, küçük hayvanlardan daha büyüklerine geçilince, ortak bir çalışma yapılmasının gerekmesi, avın paylaşılması, topluluk içi iş bölümü gibi sebeplerden dolayı gelişmiş bir iletişim sistemine gerek duyulmaya başlanmıştır” (Hazar, 2006: 5). Ancak bu dönemde birlikte hareket etmek isteyen insan sayısı sınırlı olduğu için, insanlar arasında gelişmiş bir iletişim sisteminin kurulması gereği kadar gerçekleştirilememiştir. İnsanların tarım öncesi dönemde birlikte hareket ettikleri insan sayısı sınırlı olmuştur. “İnsanlar genellikle 100’den az kişiden oluşan küçük aile grupları halinde yaşamışlardır” (McClellan ve Dorn, 2008: 10).

Toplum 2.0: 18. yüzyıla kadar süren ve iş bölümüne dayalı tarım toplumu.

Avcılık ve toplayıcılık döneminde toplumlar doğadaki hazır meyve ve sebzeleri toplayarak ve hayvanları avlayarak fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakta idiler. Tüketici bir toplum özelliği gösteren tarım öncesi toplum aşamasında doğadaki hazır bulunan sebze ve meyvelerin, av hayvanlarının bir gün tükenip yok olacağı ve insanların açlık, ölüm ile karşı karşıya kalacağı korkusu, vahşi hayvanların, insanların yaşamlarını tehdit etmesi, tarım öncesi toplum aşamasındaki insanları tüketici olmaktan çıkartıp, doğadaki sebze ve meyveleri yetiştirerek, av hayvanlarının bir kısmını evcilleştirerek üretici duruma getirmesini sağlamıştır. Tarım öncesi toplumda, insanlar ihtiyaçlarını doğadan karşılamaktaydılar. Tarım öncesi toplum döneminde “avcılık ve toplayıcılık hâkimdir” (Dura ve Atik, 2002: 2). Bu dönemde insanlar, doğadaki hayvanları avlayarak ve yenilebilir bitkileri toplayarak hayatlarını sürdürüyorlardı. Avcılık sürecinde; avlanacak hayvanı bulma, hayvandan gelecek tehlikeler, hayvan sayısının azalması gibi riskler vardı. Toplayıcılar, doğada yenilebilir bitkileri toplarken her an vahşi hayvanların saldırılarına uğrayabilmeleri söz konusuydu. Doğanın vahşi hayvanları barındırması, insan yaşamı için risk oluşturmaktaydı. İşte doğanın insan hayatını tehlikeye sokacak vahşi hayvanları

barındırması, yiyecek toplarken ve avcılık yaparlarken doğanın insanı bir takım hayati tehlikelerle baş başa bırakması, yiyeceklerin ve avlanması yapılacak hayvanların gün geçtikçe azalması ve bunun sonucunda ölüm ve açlık korkusunun ortaya çıkması, insan düşüncesini “doğaya uyum yapma” düşüncesinden, doğanın açıklanması” düşüncesine doğru evrilmesini sağlamıştır. Bu evrim sonucunda insanlar “tarım” devrimi diyebileceğimiz yeni bir hayat tarzının oluşumunu sağlamışlar, göçebelikten yerleşik hayata geçerek, daha önce tabiatta hazır bulunan meyve ve sebzelerin yararlı olanları ile tehlikesi az ve evcilleştirmeye uygun hayvanları evcilleştirerek kendileri yetiştirmeye başlamışlardır. Böylece tarım öncesi tüketime dayalı toplum evrilerek, üretici tarım toplumu haline gelmiştir. “Bundan sekiz bin yıl kadar önce, yiyecek üretiminde insan soyunun maddi ve toplumsal var oluş tarzını bütünüyle değiştirecek olan bir devrim başladı. Bu devrim tarım öncesi toplumda avcılık ekonomisinin içine düştüğü krizin bir sonucu idi” (Bernal, 2009: 107). Bu sorunlar insanoğlunun yeni bir yaşam biçimine yönelmesini sağlamıştır. “Bu yeni yaşam biçimi, toplumların dönüşüm evresinin birinci dalgasıdır. İlk dalga; tarımın yükselişi, yerleşik toplumun kurulması ve toprağın ekilmesi ile özdeşir” (Parlak, 2004: 104).

Toplum 3.0: 18. yüzyılın sonunda başlayıp 20. yüzyılın sonunda biten, sanayi devrimini yaşamış ve seri üretime geçmiş olan endüstri toplumu.

Tarım toplumuna geçiş insanların ilk toplumsal değişimidir. İkinci köklü toplumsal değişim, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş olmuştur. Sanayi toplumuna geçişle toplumların yapılarında kültürel, siyasal, sosyal, teknoloji alanlarında değişiklikler olmuştur. Sanayi devrimi sonucunda toplumların tarıma dayalı geleneksel yapılarında da köklü değişimler meydana gelmiştir. “Endüstri devrimi insanlık tarihinin şahit olduğu değişimlerden ikincisidir. Bu devrim, tarıma dayalı geleneksel toplum yapısını oluşturan temel öğelerde köklü değişikliklere yol açmıştır” (Torun, 2003: 13). Sanayileşmeye yol açan nedenler arasında coğrafi keşifler, bilimsel birikim ve bilimsel icatlar vardır. Sanayi devrimine yol açan en önemli teknolojik buluşlardan biri, James Watt’ın bulduğu “buhar makinesidir”. Buhar makinesi tarım toplumunda kullanılan insan ve hayvan enerjisinden daha farklı bir enerjiyi toplumun hizmetine sunmuştur. Dolayısıyla buhar makinesi sayesinde insanlar doğaya daha çok hâkim olmak istemişlerdir. “Sanayi Devrimi James Watt’ın 1765’te buhar makinesini bulması ve bunun enerji kaynağı olarak kullanılması gibi

yeni teknolojilerin üretimle ilgili ekonomik alanda artan ölçüde kullanılmasıyla başlamıştır” (Çoban, 1997: 5). Bir taraftan insan ve hayvan enerjisinden çok farklı bir enerji kaynağının icat edilmesi, diğer taraftan Fransa’da meydana gelen siyasal olaylar sanayi devrimini hazırlayan öncüller olmuşlardır. Aslında sanayi devrimi İngiltere’de oluşan teknolojik devrim ile Fransa’da meydana gelen Fransız İhtilalinin sonucunda meydana gelmiş olan bir süreçtir. Sanayileşmenin temeli, İngiltere’de ve Fransa’da ortaya çıkan etmenlerden kaynaklanmıştır. İngiltere’de icat edilen buluşlar, Fransa’da olan siyasal olaylar bütünleşerek sanayileşmeyi dolayısıyla sanayi toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır. Erkan’a göre sanayi devrimi; buhar makinesinin keşfi ile teknolojik açıdan, Adam Smith’in 1776’da ‘Milletlerin Serveti’ adlı kitabı ile ekonomik açıdan ve 1789 Fransız ihtilali ile politik açıdan etkilenerek İngiltere’de başlayan teknolojik ve ekonomik devrimle, Fransa’da gerçekleşen politik devrimin ortak ürünü olarak gerçekleşmiştir (Erkan, 1997: 3). Sanayi devrimi oluşurken birçok alanda değişikliğe gidilmiştir. Köyden kente göçler oluşmuş ve bu göçlerden dolayı büyük şehirler oluşmuştur. Tarım alanında geleneksel tarım, yerini makineli tarıma bırakmıştır. Ticaret, ulusal sınırlardan öte küresel boyutta olmaya başlamıştır. Ulaşım alanında at, at arabası ve insan gücüyle hareket eden gemiler yerine makineyle çalışan yeni ulaşım araçları oluşmuştur. Torun’a (2003: 3) göre Endüstri devrimini hazırlayan faktörler; dünya nüfusunda özellikle Avrupa nüfusunda meydana gelen demografik değişim, tarım devrimi, ticaret devrimi, ulaşım alanındaki gelişmeler, sermaye birikimi, coğrafi keşifler sonucunda yeni kıtaların bulunması endüstriyel teknolojiye gelişmeler ve mali piyasadaki gelişmelerdir. Sanayi toplumunda mal üretimi ve mal üretimini gerçekleştirebilecek insan kavramları ön plana çıkmıştır. Mal üretimi; makinelerin keşfi ile organize bir yapısal süreçte meydana gelmiştir.

Toplum 4.0: 20. yüzyılın sonundan 21.yüzyılın sonuna dek devam eden ve bilgisayarın keşfiyle başlamış olan bilgi toplumu. Bilgisayarın keşfi, bilginin önemini tüm kurumlara öğretmiştir. Bilgi toplumuyla beraber tüm dünya ekonomisi de bilgi ekonomisine aşamalı olarak geçiş yaşamıştır.

Toplum 5.0: IoT (nesnelerin interneti) ve yapay zekâ gibi teknolojileri kullanarak sosyal problemleri çözmeyi ve refah seviyesini yükseltmeyi öngören süper akıllı toplum. Maddi olan kaynakların yanında maddi olmayan kaynakların da fazlasıyla önem kazanarak yeni kuralların yazıldığı ve bir noktada içinde

bulduğumuz toplum yapısıdır.

Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde görülecektir ki, Toplum 5.0, aslında Toplum 4.0'da var olan özelliklerin bir adım öteye taşındığı ve toplumun dna yapısının yeniden tanımlandığı bir toplum modelidir. Örnek verecek olursak Toplum 4.0'da ekonomi kriteri verimlilik, Toplum 5.0'da ise problem çözme ve değer yaratma şeklinde oluşmaktadır. Ayrıca Toplum 4.0'ın bir diğer kriteri bireysellik baskısından kurtulmakken, Toplum 5.0'ın kriteri ise toplumda bulunan tüm bireylerin bilgi ve becerilerini her zaman her şekilde kullanabileceği bir toplum dizayn etmektir (<https://hburturkiye.com/blog/toplum-5-0-toplum-icin-teknoloji>).

Bu bilgiler doğrultusunda bilgi toplumunu inceleyecek olursak, bilginin önemli bir oranda öncülük ettiği sanayi sonrası toplumunu büyük ölçüde ilgilendirmektedir. Yıllar boyunca öne sürülen tanımlar bir bilgi toplumunun altında yatan beş özelliği vurgulamaktadır: teknolojik, ekonomik, sosyolojik, mekânsal ve kültürel özelliklerdir (Nath, 2017, s.21).

Günümüzde bilgi toplumunu yaşadığımızı gösterecek birçok önerme mevcuttur ama önermeleri açıklamaya gerek duyulmamaktadır. Çünkü; niceliksellik ile beraber bilginin kullanım şekillerine ilişkin belirleyici niteliksel bir değişimin gerçekleştiğine inanılıyor. Tarım toplumu veya sanayi toplumundan daha farklı olarak bilgi toplumu teorik bilginin şimdiye kadar sahip olmadığı öncülük konumunu işgal ettiği bir toplum olarak tanımlanmaktadır. Oldukça farklı düşünürleri birleştiren bilgi toplumu, kümelenmiş bilgi parçalarından çok daha fazlasını uyandırdığı için “bilgi toplumu” terimi kullanılmıştır. Bilgi toplumunun düşünce yapısında, teori ve teorik bilgiler öncelikli olarak düzenlenmiştir. Teorik bilgilerin bilgi toplumunda tamamen yeni olduğu söylenebilir, ancak öneminin hızlandığı ve şimdiki yaşamın tanımlayıcı bir özelliği olduğu tartışılabilir. Yeni bir toplum türü olarak ortaya çıktığı fikrine katılan düşünürler arasında “bilgi toplumunu” en iyi tanımlayan Daniel Bell'in sanayileşme sonrası teorisidir. Bell'in 1950'lerin sonlarından bu yana “sanayi sonrası toplum” (PIS) terimini kullanmasına rağmen, “sanayi sonrası”nın yerine “bilgi” kelimesini kullandığı söylenebilir. 1980'lerin sonunda fütürolojiye olan ilginin azalmasıyla birlikte, internetin gelişmesi, sınırların ortadan kalkması ve 1990'lı yılların sonunda dünya çapında ağın gelişmesi ile geleceği tahmin etme ilgisi artmıştır. Dolayısıyla Daniel Bell'in öngördüğü ve savunduğu bilgi toplumu teorisi gittikçe daha

kabul edilir olmuştur (Webster, 2006, s.28-32).

Bilgi toplumuna geçiş sürecinin yaşanmasıyla birlikte, toplumda yeni kurallar ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumu, toplumda önemli değişimlerin yaşandığı, teknolojinin hızlandığı, bilgi ve öğrenmenin önemini vurgulayan bir toplumsal yapı inşa etmiştir. Bu toplumla birlikte kitlesel üretimden uzaklaşmış, standartlaşmadan vazgeçilmiş, basit ve esnek örgütler oluşturulmuş, bilgi işçisi denilen işçi türünün ortaya çıkması sağlanmıştır. İşletmeler de bu süreçten dolayı değişime uğramışlardır ve işletmeler rekabet ortamında ayakta kalabilmek için öğrenen organizasyon olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Ayrıca bilgi iletişim teknolojilerini kullanmaya başlamışlar ve bilgi yönetimi ile ilgili geniş bir çalışma başlatmışlardır (Göksel ve Baytekin, 2008, s.82-83).

Bilgi toplumunun yapısını inceleyen ve çalışmalar gerçekleştiren birçok araştırmacı mevcuttur. Bu araştırmacılardan önemli çalışmaları bulunanları Lawrence Grossberg, Marc Uri Porat, John Naisbitt'dir. Ama bu araştırmacıların dışında bilgi toplumunu tablolarla ifade eden araştırmacılar da vardır. Dura ve Atik, Masuda'nın sanayi toplumundan bilgi toplumunu ayıran ve bilgi toplumunun yapısını Tablo 1'deki gibi tanımlamışlardır.

Tablo 1: Sanayi Toplumunu- Bilgi Toplumu Temel Özellikleri Karşılaştırması

	TEMEL ÖZELLİKLER	SANAYİ TOPLUMU	BİLGİ TOPLUMU BİLGİ TOPLUMU
YENİLEYİCİ TEKNOLOJİ	Öz	Buhar Makinesi	Bilgisayar
	Temel Fonksiyon	Fiziksel Emeğin İkamesi	Zihinsel Emeğin İkamesi
	Üretim gücü	Maddi Üretim Gücü	Bilgi Üretim Gücü
	Ürünler	Faydalı Mallar ve Hizmetler	Sıradan Bilgi, Bilimsel Bilgi
	Üretim Merkezi	Modern Fabrika	Bilgi Kullanımı
	Piyasa	Yeni Dünya, Koloniler, Tüketici	Bilimsel Bilgi Sınıfları, Bilgi Alanının Genişlemesi
	Öncü Endüstriler	Birincil, İkincil ve Üçüncül Endüstri	Entelektüel Endüstriler

SOSYO EKONOMİK YAPI	Ekonomik Yapı	Mal Ekonomisi	Ortak Ekonomi
	Sosyo-ekonomik İlke	Fiyat İlkesi	Amaç İlkesi
	Sosyo-ekonomik Özne	Girişim	Gönüllü Topluluk
	Sosyo-ekonomik Sistem	Sermayenin Özel Mülkiyeti, Serbest	Ortaklık Prensibi
	Toplum Biçimi	Sınıflı Toplum	Fonsiyonel Toplum
	Ulusal Hedef	Gayrisafi Ulusal	Gayrisafi Ulusal Tatmin
	Hükümet Biçimi	Parlementer Demokrasi	Katılımcı Demokrasi
	Sosyal Değişimin İtici	İşçi Hareketleri	Sivil Hareketler ve Sorunlar
	Sosyal Problemler	Grev, Savaş	Terör, İşsizlik, Kişisel
	En İleri Aşama	Yüksek Kitlesele	Yüksek Kitlesele Bilgi
	DEĞERLER	Değer Standartları	Maddi Değerler
Etik Standartlar		Temel İnsan Hakları	Kişisel Disiplin, Sosyal
Zamanın ruhu		Rönesans	Globalleşme

Kaynak : Dura ve Atik, 2002, s.50.

Görüldüğü üzere bilgi toplumunun yapısı sanayi toplumundan farklıdır. Bilgi, bilgi toplumunu kendisinden önceki toplumsal aşamalardan farklı kılmaktadır. Ekonomiden siyasete toplumun her yapısında bilgi birinci sırada gelmektedir.

2.3. Yeni Ekonomi ve Toplumsal Gelişmeler

İnsanlık tarihi incelendiğinde üç büyük değişim aşamasından söz edilmektedir. Bunlardan ilki, insanların tarımsal faaliyetlerini belli bir düzen içerisinde sürdürdükleri ve yerleşik yaşama geçildiği, tarım toplumu; ikinci olarak, buhar makinesinin icadı ve buhar gücünün enerji kaynağı olarak üretimde kullanılması ile oluşan sanayi toplumu ve son olarak, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda bilgi üretiminin, nitelikli işgücünün, önem kazanmasıyla ulaşılan bilgi toplumdur.

2.3.1. Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçiş

Tarım devrimi, milattan önce yaklaşık 8000’de, tarım ekonomisini başlatmış, bu süreç, 1650-1750’lere kadar devam etmiştir (Toffler ve Toffler, 1996, s.23). Tarım ekonomisinin yaşam biçimini oluşturan toplum yapısı ise “tarım toplumu” nu meydana

getirmiştir. Yaklaşık on bin yıl önce başlayan tarım devrimi, yerleşim merkezlerini, ekip biçilen toprakları ve yeni bir yaşam biçimini yaratmıştır (Toffler, 2008, s.21).

Tarım devrimiyle, üretim ekonomisine geçilmiş, insanlar piyasa değeri taşımayan, kendi gereksinimlerini karşılayacak kadar temel yiyecek maddelerinin üretimine dayalı üretim yapmaya başlamışlardır. Tarımda kullanılan tekniklerin gelişmesiyle verimlilik artmış, az emekle çok ürün elde edilmesiyle daha az insan bu sektörde istihdam edilmiştir. Bununla beraber, 18. yy. İngiltere’inde insanların yaşamsal araçlarını etkileyen bir dizi teknolojik değişimlerin yaşanması anlamına gelen Sanayi Devrimi ile tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmiştir (Kocacık, 2003, s.2.).

18. yüzyılın ikinci yarısına kadar misyonunu tamamlayan tarım ekonomisinin yerini, sanayi devrimi sonucu sanayi ekonomisi ve toplumu almıştır (Yıldırım, s.107). Teknolojinin üretim ve ekonomiye girmesi ve geleneksel tarım toplumunun çözülmesiyle, sanayi toplumu doğmuştur (Bensghir, 1996, s.9). Sanayi toplumu, özellikle James Watt’ın 1760’lı yıllarda buhar makinesini icat etmesinden sonra yaklaşık 250 yıl süren bir toplum yapısını ifade etmektedir. Bu süreçte toplumsal farklılıkların meydana geldiği, makineleşme ve sanayileşmenin ön planda olduğu bir paradigma değişimi yaşanmıştır (Güner, 2018).

James Watt’ın buhar makinesini, enerji kaynağı olarak kullanması, teknolojik gelişmeler açısından; 1776’da Adam Smith’in çıkardığı Milletlerin Serveti adlı eseri, ekonomi bilimi açısından; 1789’da yaşanan Fransız Devrimi ise siyasi gelişmeler açısından sanayi toplumunda meydana gelen önemli dönüm noktalarını oluşturmaktadır (Kutlu, 2000, s.7).

Sanayileşme ile birlikte ev, tezgah ve atölyelerde yapılan üretim fabrikaya taşınmış, fabrika üretimine geçilmesi, yaşama ve çalışma şartlarını yeniden biçimlendirmiştir. Yeni teknolojilerin üretimde kullanılması ve iş bölümü, üretim ve verimlilikte hızlı bir artış sağlamıştır. Büyük şehirlere çalışmak için gelen insanlar kent nüfusunu arttırmış, ev ve işyeri arasındaki gidiş-gelişler yoğun trafik sorunlarına yol açmıştır. Sanayi toplumunda geniş aile tipi yerini çekirdek aile yapısına bırakmıştır. Ucuz emek ile kitlesel üretimin gerçekleştiği fabrikalar, büyük işçi kitlelerini meydana getirmiş ve işçi sınıfı kavramı bu dönemde ortaya çıkmıştır.

2.3.2. Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş

Sanayi devrimi, teknolojik yeniliklerle makineleşme ve sanayileşme üzerine kurulmuş ve sonrasında teknoloji, bilim ve iletişim sistemlerinin döngüsel ilişkisi ile bilginin dolaşım hızının artması sonucu bilgi toplumu meydana gelmiştir (Bayraç, s.46). Bilgi toplumu, sanayi çağı boyunca edinilen teknolojik birikimler ile sanayi toplumunun bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda bilgi üretiminin, nitelikli işgücünün, eğitimde sürekliliğin önem kazanması ve elektronik ticaret gibi yeni gelişmelerin yaşanması etkili olmuştur (Kaynak, , 2008, s.25).

Peter F. Drucker'ın "bilgi toplumu"; Daniel Bell'in "Endüstri Sonrası Toplum"; Yoneji Masuda'nın "Enformasyon Toplum" olarak nitelendirdikleri, tarım ve sanayi toplumlarının dinamiklerinden her yönüyle farklı bir toplum yapısının ortaya çıkmakta olduğu, geçmişte buhar gücünde olduğu gibi günümüzde de bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin ekonomik ve toplumsal yaşam dinamiklerini devrim niteliğinde etkileyeceğinden söz etmektedirler (Bilgi, 1998, s.54).

Bilgi toplumu, teknoloji ve bilgi temelinde biçimlenen ve itici gücünü küreselleşmenin dinamizminden alarak ilerleyen -sanayi sonrası- toplum yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Dikkaya ve Özyakışır, 2006, s.160). Aynı zamanda, her türden bilgiyi üretebilen, bilgi ağlarına hızlıca erişebilen, bu bilgileri yayan ve işlediği bilgileri yeni hizmet alanlarına dönüştürebilen toplum yapısıdır.

Bilgi toplumu; temel üretim faktörünün bilgi olduğu, bilginin işlenmesi ve yönetilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlandığı, ekonomisi bilgiye dayalı olan, yakın çağda ortaya çıkmış toplum yapısıdır. Bir başka ifadeyle, bilgi toplumu; bilginin hammadde, sermaye, insan gücü gibi üretim faktörlerinden biri haline dönüştüğü, bir ürün olarak kullanıldığı, paylaşıldığı toplum yapısıdır. Bilgiyi kullanabilen ve üretebilen toplumdur.

Bilgi toplumu ile ilgili değerlendirmeler yapılırken; tarihte önemli teknik ve ekonomik yeniliklerin yaşandığı dönüm noktaları, dalgalar halinde nitelendirilmektedir. Bu anlamda teknolojik dönüşümlerin, ekonomik ve toplumsal değişimlere etkisine ilk dikkati çeken Konradiev "uzun dalga kuramı" ile sanayi

devriminden günümüze, dört uzun dalganın yaşandığını ve her bir dalganın kökenlerinin bir önceki dalga içinde bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu dönemler; 1770-1830 “erken mekanizasyon”, 1830-1880 “buhar gücü veya demir yolları”, 1880-1940 “elektrik ve ağır sanayi” ve 1940-1980 “kitle üretimi”dir. İçinde bulunduğumuz dönem ise “beşinci dalga” olarak ifade edilmektedir (Sümer, 2007, s.7).

Bilgi toplumu, yaşamın her alanında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar ile bilgiyi insana hizmetin bir aracı olarak merkeze alan bir toplum yapısıdır (Taşçı 2007, s.318). Bilginin üretim ve işlenmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım yoğunluğu ile bilgi sektöründe çalışan insan gücünün toplam iş gücüne oranı bilgi toplumunda belirleyici olmaktadır.

Alvin Toffler, bilgi toplumu ile ilgili görüşlerini belirtirken; şimdiye kadar insanlığın iki büyük değişim dalgası geçirdiğini ve bu dalgaların kendinden önceki kültür ve uygarlıkları ortadan kaldırıp yerine yeni yaşam biçimleri meydana getirdiğini dile getirmiş ve birinci değişim dalgası olan “tarım devrimi”nin yaklaşık bin yılda, ikinci değişim dalgası olan “sanayi devrimi”nin üç yüz yılda ortaya çıktığını belirterek, ikinci dünya savaşından sonra endüstrileşme dalgasının etkisinin daha da arttığı sırada, pek anlaşılammış olan “üçüncü dalga”nın ortaya çıkarak tüm dünyaya yayıldığını öne sürmüştür (Toffler, 2008, s.16,21).

Transistörün icadı ve mikroelektronik devrimin aşamaları boyunca bilgi işlemede hızlı bir ilerleme kaydedilmiştir. Bilgisayar işlem gücündeki artış diğer teknolojik sıçramaları kolaylaştırarak genetik ve ilgili biyoteknolojilerdeki gelişmelerin yaşam bilimleri ve uygulamalarındaki ilerlemeleri teşvik etmiş, nanoteknoloji alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Tüm bu teknolojik ilerlemeler ise ekonomik ve sosyal sistemi dönüştürecek şekilde yakınsama eğilimi göstermiştir (The Word Bank, 2007, s.2). Böylece yeni temel teknolojilerin gelişimiyle, bilgi üretim, sermaye ve sektörlerinin yanında nitelikli insan faktörünün önem kazanması ile eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı ve toplumları ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal yönleriyle sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması bilgi toplumunu nitelemektedir (Aktan ve Vural, s.3).

Bilgi toplumunun temel çıkış noktasının yakın geçmişte olduğunu savunanlar, bilgi toplumunu, 1950 ve 1960’lı yıllarda ABD, Japonya, Batı Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde, bilgi teknolojilerinin kullanımındaki artış ile ortaya çıkmış bir aşama olarak görmektedirler. Gelişmiş ülkelerde meydana gelen bu aşamada bilgi ve

bilgi teknolojileri yalnızca tarım, sanayi, hizmet sektörlerinde değil, aynı zamanda eğitim, sağlık, iletişim gibi sektörlerde de kullanılmaktadır. Bu durum üretim ve verimlilik artışının yanında teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmeleri de teşvik ederek, tüm dünya ülkelerini kısa sürede etkisi altına almış ve uluslararası bir entegrasyona neden olmuştur (Aktan ve Tunç, 1998, s.6-7).

Bilgi toplumu, tüm ekonomik birim ve kurumlarda, hızlı değişimi, yeniden yapılanmayı zorunlu kılmakta ve sürekli gelişen bilgi teknolojilerine aynı hızda ayak uydurabilecek bir toplum yapısını gerektirmektedir. Gelişmiş ülkelerin ulaştığı ve geliştirmekte olan ülkeleri de etkisi altına alan bilgi toplumu aşamasında, bilginin ekonomik politika önceliklerinde yer alması önemli hale gelmektedir. Bu anlamda, bilgi toplumu aşamasına ulaşmış birçok gelişmiş ülke; insana, bilime ve teknolojiye daha fazla yatırım yapmaktadır (Aktan ve Vural, s.7).

2.4. Yeni Ekonomi Kavramı

20. yüzyılın son çeyreğinden bu yana, küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin dünya ekonomisi üzerinde önemli bir değişim sürecine sebep olması, yeni ekonomi kavramıyla açıklanmaktadır. Yeni ekonomi, ileri teknolojik yenilikler ve dünya pazarının küreselleşmesi sonucu ekonomik ihtiyaçların değişmesi ve bu ortamda düşünme ve faaliyette bulunmanın kaçınılmaz olduğu bir ekonomik yapıyı ifade etmektedir (Nakamura, 2000, s.15).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar, 1990'lı yılların ortalarında artış göstermiş, bu tür teknolojilere yatırım yapan ülkelerin ekonomik performansında önemli artışlar meydana getirmiştir. Özellikle ABD ekonomisinde belirgin bir şekilde görülen bu süreç, yeni ekonomi adı verilen bir kavramın doğmasına sebep olmuştur (Aslan, 2007, s.300).

ABD'de 1996-2000 yılları arasında, düşük enflasyon ve tahminlerin üzerinde gerçekleşen büyüme oranı, ülkenin enformasyon ve iletişim teknolojilerine yaptıkları yatırımların etkisi olduğu düşüncesini güçlendirmiştir (Bayraç, 2003, s.43). ABD ekonomisindeki bu gelişmeler iş ve akademik çevreler tarafından yeni ekonomiye olan merakı arttırmış, yeni ekonomi bazı yayınlarda "iletişim sektöründeki ilerlemelere bağlı oluşan, sürekli ve yüksek bir kalkınma ile büyüme hızı" olarak ifade edilmiştir (Ökten, 2004, s.3).

ABD ekonomisinde yaşanan bu dönüşüm, “sanayi sonrası toplum”, “yenilik ekonomisi”, “ağ ekonomisi”, “bilgi ekonomisi”, “ağırlıksız ekonomi”, “dijital ekonomi”, “e ekonomi” gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılsa da her biri değişimin farklı bir yönüne dikkat çekmiş ve dönüşümün tüm yönünü kapsadığı düşüncesiyle “yeni ekonomi” kavramının kullanılması tercih edilmiştir (Cohen vd., 2000, s.7).

Yeni ekonomi, bir taraftan 90’lı yıllarda ABD deneyiminin enformasyon ve iletişim teknolojileri ile ilişkisini vurgularken; diğer taraftan ise; küresel rekabet ve hızlı teknolojik ilerlemelerle, ekonomilerin kural ve kurumlarıyla bir değişim sürecine girdiğini ifade etmektedir (Söylemez, 2001, s.3).

Yeni ekonomi kavramı ilk olarak, 1994’te Business Week Dergisinde kullanılmış ve 1997’den itibaren tanımı açıkça ele alınmaya başlanmıştır (Paulre, 2000, s.3). Yeni ekonomi; mal ve hizmet üretiminde kullanılan geleneksel üretim faktörlerinin üretim sürecinde ikinci plana itilerek, bunların yerini bilgi kavramının alması ve bilginin bütün ekonomik süreci etkilemesi, yönlendirmesidir. Bilginin ekonomik bir faaliyet alanına dönüşmesidir.

Yeni ekonominin anlamı değişmekle beraber, genel olarak bakıldığında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin ve 1990’lı yıllarda ABD ekonomisinin göstermiş olduğu olumlu ekonomik performansın, yeni ekonomi kavramını tanımlamada önemli rol oynadıkları söylenebilmektedir (Eser, 2010, s.15).

Yeni ekonomi, insanlık tarihinde büyük etkiler yaratan devrimlerle alt yapısını oluşturmuştur. 1789 yılında başlayıp 68 yıl süren Fransız ve Sanayi devrimlerini kapsayan dönemde su ve buhar gücü kullanılarak, demiryolları yapımı ve ulaşım, nakliye maliyetlerinde önemli azalmalar görülmüştür. 20. yüzyılın başlangıcına kadar süren bir diğer dönem, imalat sürecinde içten yanmalı motor, elektrik gücü ve birtakım kimyasalların kullanılmasıyla yaşanmış ve tüm bu teknolojilerin günlük yaşama girmesi, modern ekonomik ve sosyal hayatın başlangıcını oluşturmuştur. 1950’lilerde ise, temelleri oluşan ve olgunluk dönemini 1990’larda yaşayan elektronik çağ, yerini yeni ekonomi sürecine bırakmıştır (Aktan ve Vural, 2016, s.17-18).

Yeni ekonominin temelleri 1970’li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda yaşanan ekonomik kriz, 1980’lerde neoliberal iktisat politikalarının devreye girmesine neden olmuştur. 1970’lerin sonlarında stagflasyon probleminin karşı enformasyon

teknolojilerine dayalı sanayi politikaları ön plana çıkmış, büyüme ve istihdam anlamında olumlu etkiler sağlayacağı fikri tüm dünyada yaygınlık kazanmıştır (Söylemez, 2001, s.2).

1970'lere kadar dünyada egemen olan sanayi ekonomisinde tıkanıklıkların görülmeye başlaması ve 1990'lı yıllarda küreselleşmeyi beraberinde getiren, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin dağılması, yeni ekonomi oluşumuna hız kazandırmıştır. Böylece yeni ekonomi, küreselleşmenin ekonomik ayağını oluşturan ve tüm ekonomik faaliyetlere bilginin entegre edildiği ekonomik yapıyı ifade etmektedir (Kevük, 2006, s.321).

Yeni ekonomi anlamı üzerinde henüz fikir birliği sağlanamamıştır. Kavrama ilişkin çeşitli yazarlar tarafından yapılan tanımlar, etkinin en fazla hissedildiği düşünülen alana ilişkin olduğundan, çok sayıda tanımla karşılaşılmaktadır (Özgüler, 2002, s.3). Bu tanımlar, küresel rekabet çağında, geleneksel ekonomi politikalarının etkisinin azaldığı ve hızlı teknolojik değişimlerin ön plana çıktığı, çok geniş kapsamlardan, ekonomik büyüme ve verimlilik artışı için yalnızca bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolüne dikkat çeken daha dar bir kapsama kadar değişebilmektedir (Bosworth ve Triplett, 2001, s.19).

2.5. Yeni Ekonominin Özellikleri

Geleneksel ekonomiye dayalı; çelik, otomobil ve yolların yerini; silikon, ağ ve bilgisayarların oluşturduğu yeni ekonomik düzene doğru değişimin yaşandığını dile getiren Tapscott, yeni ekonominin özelliklerini 12 madde halinde sıralamıştır (Tapscott, 1998, s.40-66).

Yeni ekonominin özelliklerinden bir tanesi bilgidir. Yeni ekonomide bilgi, nitel ve nicel anlamda önemli bir girdidir. Bu sebeple bilginin tüm iktisadi faaliyetlere entegre edilmesi yeni ekonominin en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Bir ekonominin bilgi temelli olabilmesi, bilişim teknolojilerine sahip olmasıyla doğru orantılıdır. Bilgi teknolojilerinden yararlanmak ve bilgiyi üretim faktörü olarak kullanmak, ekonomik değer yaratmaktadır. Bilgi ekonomisinde bilgiyi üretenler, bilgi işçileri ve tüketicilerdir. Bilginin üretimi ve ürün olarak kullanılması ile yenilik ve buluşlar, yeni ekonomide refahın oluşmasında belirleyici olmaktadır (Aktan ve Vural, s.21).

Yeni ekonomi bir bilgi ekonomisidir. Kas gücünden çok beyin gücünün ön planda olduğu yeni ekonomide, kuruluşların niteliği entelektüel birikimi ve bilgi işçilerine verdikleri değer ile ölçülmektedir (Tapscott, s.40-66).

Öte yandan yeni ekonomi dijital bir ekonomidir. Dijital ekonomi; bilişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak bilgi ekonomisinin en ileri aşamasını ifade etmektedir. Dijitalleşme ile bitler halinde taşınan dijital formdaki bilgi, elektronik ağlarla iletildiğinde ekonomik açıdan yeni imkanları beraberinde getirmektedir (Tapscott, s.40-66).

Dijitalleşme ile her türden görüntü, ses, yazı ve bilgi, 1 ve 0'dan oluşan veri formlarında işlenerek, alıcılara bilgisayar ağları aracılığı ile daha hızlı ve güvenilir bir şekilde iletilebilmektedir. Bilişim teknolojileri ve bilgisayarların gelişerek yaygınlaşması ile uzak mesafelerde telekomünikasyon kullanımı önemli derecede artmış, alıcılara büyük miktarlardaki bilgiler, oldukça hızlı, güvenilir ve ucuz yollarla iletilebilmiştir (Negroponte, 1996, s.10).

Yeni ekonominin bir diğer özelliği ise sanallaşmadır. Bilginin analogtan dijital ortama geçmesiyle kurumsal yapı ve ilişkilerin etkilendiği, ekonominin doğasını değiştiren sanal bir ekonomi ortaya çıkmıştır (Tapscott, s.40-66). Ekonominin her noktasına yayılan sanallaşma, ticari faaliyetlerde internetin yaygın olarak kullanılmasıyla hız kazanmıştır. Sanallaşma, internet ortamına aktarılan enformasyonlar ile insanlara sanal alışveriş yapabilme imkanı sunmuş, araştırmacıların sanal dökümanlara ulaşabilmesini ve yazıcılar ile fiziki çıktılarını alabilmelerini sağlamıştır (Yayla, 2007, s.24).

Ayrıca yeni ekonomi moleküler bir ekonomidir. Kurumların eski kitlesel yapısı parçalanarak, yerini ekonomik etkinliklerin temelini oluşturan birimler olan bireysel gruplara yani dinamik moleküllere bırakmaktadır. Böylece organizasyon yapısı yok olmadan kendini yeni yapıya dönüştürmektedir. Kitlesel üretim, medya ve tekelleri hükümetler, sosyo-ekonomik yaşamın her noktasında moleküler bir yapıya kavuşmaktadır (Tapscott, s.40-66).

İşletmelerin moleküler yapıda ve birey merkezli olduğu bilgi ekonomisinde, molekül insan olan bilgi işçisi, tek başına bir iş birimi olarak çalışmaktadır. Kendi kendilerine motivasyon sağlayarak öğrenme eyleminde bulunan girişimci çalışanlar,

yeni teknolojiler sayesinde bilgi ve yaratıcılıklarını kullanarak değer yaratmaktadırlar (Akın, 2005, s.1). Moleküler yapıdaki birimler, ağlar aracılığıyla kümeler oluşturarak, verimli bir etkileşim ile güçlenmekte ve esnek yapıya uyum sağlamaktadırlar.

Yeni ekonomi bir iletişim ağı ekonomisidir. Refahın oluşmasında, ağ iletişimi kuran kümelerle moleküllerini entegre etmektedir. Başka bir ifade ile yeni ekonomi, kurum ve organizasyonlarla güçlü ilişkiler kuran ağa dayalı ekonomidir (Tapscott, s.40-66). Yeni ekonomide, ekonomik birimler, birbirleriyle bağlantılı uçlar kümesi olan ağ işletmelerinden oluşmaktadır. Böylece ağ yapısı bilgi paylaşımı ile sinerjiyi en üst noktaya taşımaktadır (Taşçı, 2007, s.319).

İletişim ağlarıyla bütünleşen yeni ekonomide dijital iletişim ağlarının, analog hatların yerine geçmesi ve ana bilgisayarlardan web tabanlı sisteme geçilmesi iş yaşamında önemli değişimler yaratmıştır. Yeni kurumsal yapıların ortaya çıkmasını sağlayan iletişim ağlarının bant genişliğinin artması; metin, ses, görüntü, video gibi multi-medya kaynaklara kolaylıkla ulaşılabilmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler küçük ölçekli işletmelere kaynağa ulaşma ve ölçek ekonomilerinden faydalanma noktasında önemli avantajlar sağlarken, büyük işletmelerin de molekülleşerek daha hızlı hareket etme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktadır (Aktan ve Vural, s.23).

Yeni ekonominin ağ yapısı özelliği kuvvetli dışsal faktörler açısından bazı rekabet dezavantajları yaratmaktadır. Network tipi yapılanmada, bir network ürününün değeri onunla bağlantı kurabilecek ürünlerin sayısına bağlı olarak artmaktadır. Bu özellik bir ürünün sayıca çokluğunun onun ekonomik değerini düşüreceğini söyleyen geleneksel ekonomik yapının tersine işlemektedir. Bu anlamda bir telefon tek başına bir anlam ifade etmez iken onunla bağlantı kuracak her bir telefon değerini daha da arttırmaktadır.

Yeni ekonominin üreticiler ve tüketiciler arasındaki aracılar dijital iletişim ağları vasıtasıyla ortadan kaldırmakta, yakınlıştırmaktadır. Bu sayede üreticinin tüketiciye doğrudan ulaşması mümkün hale gelmektedir. Mesela; otel, havayolu şirketleri, rezervasyon işlemleri için, acentelerle çalışmak yerine doğrudan müşterilerine ulaşabileceklerdir. Dolayısıyla, aracılar gelecekte yok olmamak için yeni değerler yaratmak zorundadırlar (Ceyhun ve Çağlayan, 1997, s.35). Aracıların etkinliğinin azaldığı yeni ekonomide aracı maliyetleri de azalmış ve birçok ekonomik

fayda internet üzerinden sağlanır duruma gelmiştir.

Yeni ekonomide anahtar sektör bilişim teknolojilerinden yoğun olarak faydalanan medya sektörüdür. Yeni medya sektörü, diğer tüm sektörler için refah yaratmanın yolu olan; bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşmaktadır. Yeni medya sektörü; eğitim sistemini, bilimsel araştırma yöntemlerini, işletme yapılarını ve tüm sanat etkinliklerini dönüştürmektedir. İnsanların iş yapma, çalışma, eğlenme, hatta düşünme yöntemlerini değiştirmekte, tüketim ve üretim faaliyetlerine ilişkin değerler üzerinde büyük etkiler yaratmaktadır (Thurow, 1997, s.73).

Yeni ekonominin bir diğer özelliği ise yenilikçiliktir. Yenilik temelleri üzerine kurulan ve ilke olarak “kendi ürününün modasını kendin geçir” felsefesini benimseyen yeni ekonomide, yeni bir ürün piyasaya süren bir firma yaratıcılığını kullanarak, ürettiği ürünün daha gelişmişini ortaya koymak zorundadır. Aksi halde rakip firmalar o ürünü modası geçmiş bir ürün haline getirebilmektedirler. Bu anlamda Microsoft firması, bir işletim sistemi olan Windows’un yeni sürümlerini belli aralıklarla piyasaya sürerek, kendisine ait olan önceki yazılımların modasını kendisi geçirmektedir. Örneğin; Windows 95’i piyasaya sürerek, en çok satan yazılım programı olan DOS’u, modası geçmiş hale getirmiş, rakip firmaların bunu yapmasını engelleyerek liderliğini sürdürmüştür.

Üretici ve tüketicinin daha çok etkileşimde bulunmalarını sağlayan yeni bilişim teknolojileri sayesinde kitle üretimi yerini müşteri odaklı üretime bırakmış ve bu durum üreticilerin bireysel zevk ve ihtiyaçlara yönelik üretimde bulunmalarını zorunlu kılmıştır. Böylece tüketiciler de üretim sürecine fiilen dahil olmuştur.

Yeni ekonomide hız, işletme başarısı ve ekonomik faaliyetler açısından anahtar bir faktördür. Geleneksel ekonomide ölçek ekonomilerine dayalı kitlesel üretim anlayışı mevcut iken, yeni ekonomide hıza dayalı bir ekonomi anlayışı söz konusudur. Bilginin, elektronik ortamda işlenerek aktarılmasındaki hız, ekonomide verimlilik ve başarıyı beraberinde getirmektedir.

Ekonomide hızın etkin hale gelmesiyle ürün yaşam süresi kısalmıştır. Günümüz sektörleri, çevresel bilgi ve iletişim akışına anında karşılık verebilen gerçek zamanlı işletmelerdir. Bu işletmeler elektronik ortam yoluyla edindikleri müşteri

taleplerini, eş zamanlı olarak karşılamakta ve işlem sonunda ilgili belgeleri tekrar elektronik ortam vasıtasıyla müşteriye iletmektedirler. Böylece veri tabanları sürekli güncellenmektedir.

Uluslararası iletişimde artış, ekonomi politikalarında değişim ve iktisadi birleşme eğilimlerinin gerçekleşmesi, toplumları birbirine yakınlaştırmış, dünyanın tek bir bütün olduğu düşüncesi giderek yaygınlaşmıştır. Diğer yandan bilişim teknolojilerinin gelişimi, ulaşım ve haberleşme maliyetlerini azaltarak küresel ekonomi olgusunu güçlendirmiştir.

Ulaşım ve haberleşme teknolojileri, uluslararası anlamda siyasi ve iktisadi sınırları önemsizleştirmiş, ulaşım ve iletişim maliyetleri azalmıştır. Sınırların kalkması, ulus devlet anlayışını da ortadan kaldırmış, ekonomileri birbirlerine daha bağımlı hale getirmiş ve küresel sermaye hareketliliği artmıştır.

Yeni ekonomi; eşitlik, güç, güvenlik, demokratik sürecin geleceği, iş yaşamında kalite gibi bazı sosyal problemleri beraberinde getirmektedir. Bilgi işçilerinin iş yaşamında yeteri kadar yönetilememeleri, gereken bilgi, yetenek ve motivasyona sahip olmayanların hayat standartlarının düşmesi gibi önemli problemlerle karşılaşmaktadır. Teknolojinin hızlı dönüşümü birçok kurumun ciddi dirençler göstermesini zorunlu kılmıştır. Teknolojilerin diktatör rejimlerce kötüye kullanılması, terör örgütlerinin nükleer teknolojiyi ele geçirmesi, küçük devletlerin iletişim ağları ve bilişim teknolojilerini yerel savaşlarda kullanması gibi birçok sorun yeni ekonomilerde ortaya çıkabilmektedir (Aktan ve Vural, s.25-26).

Bilgi ekonomisi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında teknoloji ve gelir uçurumuna yol açmaktadır. Ülkelerin ekonomik büyüme teorileri test edildiğinde, ülkelerin birbirlerine yakınsaması değil uzaklaşması söz konusu olmaktadır. Teknoloji seviyesi yüksek ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki açık daha da artmakta, refah ve servet dağılımı gelişmiş ülkeler lehine değiştirmektedir (Aktan ve Vural, s.25-26).

2.6. Küreselleşme

Küreselleşme kavramı, yirminci yüzyılın son çeyreğinde, belirgin bir şekilde kendini hissettirse de 1900'lerden önce iletişim çağı, sanayi sonrası toplum, küresel

köy gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Küreselleşmenin çok boyutlu bir kavram olarak ilk ortaya çıkışının belirsizlik yaratması, kişilerin bu kavramı, kendi inanç sistemleri ve ideolojilerine göre farklı bakış açılarıyla ele almaya ve yorumlamaya açık hale getirmiştir. Kimileri için bu kavram, 1900'lerden öncesine dayandırılırken, kimileri için ise, 1980 yılından itibaren, teknolojik gelişmelerle, bilgi çağına girildiği ve bu noktadan sonra küreselleşmenin gelişme gösterdiği fikri yönünde olmuştur (Dikkaya ve Özyakışır, s.158).

Küreselleşme, iletişim ve teknoloji alanlarındaki büyük ilerlemelerin etkileyip yönlendirdiği bir süreç olarak açıklanmaktadır. Yirminci yüzyıl; bilgi, hammadde, mal ve hizmetlerin yoğun olarak uluslararası dolaşım ve paylaşımına girdiği bir dönem olmuştur. Özellikle 1980'li yıllardan sonra ideolojik kutuplaşmaların çözüldüğü, farklı kültür ve inançların benzeştiği, yoğun ekonomik ilişkilerin baş gösterdiği ve küresel anlamda liberalleşme sürecine girildiği görülmektedir (Tağraf, 2002, s.35). Küreselleşme, ülke sınırlarını ortadan kaldırarak, insan ve toplumların etkileşim ve karşılıklı bağımlılık ilişkisi kurmalarına olanak sağlayan sermaye, teknoloji ve bilginin uluslararası dolaşımını şeklinde tanımlanabilmektedir (Armağan, s.53).

Küreselleşmenin yeni bir süreç olmaması gerçeği ile kavramın yeni ekonomi süreci ile beraber anılması, elektronik ve teknolojik gelişmelerin küreselleşme olgusunu, ön plana çıkarmasından kaynaklanmaktadır (Hobikoğlu, 2009, s.30). Küreselleşmeyi hızlandıran gelişme, iletişim maliyetlerindeki azalmalar sonucunda fikirlerin serbestçe dolaşıma girerek toplumların entegre olmalarıyla bilginin küreselleşmesi olmuştur (Aslan, 2007, s.21). Küreselleşme, yeni teknolojilerin gelişimi ve ekonomik serbestleşme ile ortaya çıkan bir süreç olmasının yanında tüm bu gelişmeler yeni ekonominin de belirleyici unsurlarını oluşturmaktadır (Hughes, 2002, s.7).

1990'lı yıllarda ekonomik faaliyetlerde bilgi ve küreselleşmenin yakınsaması, üretimin ana faktörünün bilgi olduğu bir ekonomi ile sonuçlanmıştır. Küreselleşme, ülkelerin yeni teknolojilere ve yeni yönetim araçlarına sahip olmalarını sağlayarak, bilgi akışını hızlandırmış ve sonrasında BİT'lerin ekonominin her noktasında kendini göstermesiyle, yeni ekonominin gelişiminde önemli bir role sahip olmuştur (Eser, 2010, s.40).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak meydana gelen yeni ekonomik düzende, rekabet edebilen, teknolojiye hızla ayak uydurabilen ve sürekli eğitime önem veren ekonomiler ayakta kalabilmektedir (Hobikoğlu, 2009, s.32). Küreselleşme, toplumların bilginin önemini daha iyi anlamasını ve bilginin ekonomik bir değer olarak kullanılmasını sağlamıştır (Eser, 2010, s.41).

2.7. Yenilik Kavramı ve Yeniliklerin Benimsenmesi

Latince ‘innovatus’tan türemiş bir sözcük olan inovasyon, kökeni itibariyle “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelmektedir (Elçi vd., 2008: 25). İnovasyon olarak adlandırılan yenilik süreçleri literatürde birçok tanıma sahip olmakla beraber yapılan tanımlar genel itibariyle OECD ve Eurostat (2005) iş birliği ile hazırlanan Oslo Kılavuzu çerçevesinde kabul görmektedir. Bu kılavuzda yenilik (inovasyon); “Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün (mal veya hizmet), veya sürecin, yeni bir pazarlama metodunun veya işletme içi uygulamalar, iş yeri organizasyonu veya dış ilişkiler konusunda yeni bir örgütsel metodun uygulanması” (OECD ve Eurostat, 2005: 50) şeklinde tanımlanmıştır. Yenilik, henüz karşılanmamış bir piyasa ihtiyacına cevap veren ve kullanılacak gerekli kaynakların maliyetinden daha fazla değer yaratan yeni bir kaynak bileşimi olarak da ele alınmaktadır (Ateş, 2007: 15).

Yeniliğin tanımlanmasına tarihsel açıdan bakıldığında ilk olarak; teknolojik değişimin, endüstriyel dönüşümün major belirleyicisi olduğunu ve yeni ürünler (ürün inovasyonu), yeni üretim süreçleri (süreç inovasyonu) ve yeni yönetim metotlarından (örgütsel inovasyon) meydana geldiğini ifade eden Joseph Schumpeter’in çalışması göze çarpmaktadır. Schumpeter 1934 yılında İngilizce’ye çevrilen çalışmasında yeniliği üretim fonksiyonuna dayanarak tanımlamıştır (Sarkar, 2007: 3). Bu tanımda yenilik; “müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması, yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması” olarak tanımlanmaktadır (Elçi vd., 2008: 25). Yeniliğin, çıktı ve verimliliğin büyümesinin merkezinde olduğu da yaygın olarak kabul görmektedir (OECD ve Eurostat, 2005: 10). Yenilik, sadece ürün veya süreçler ticarileştiği yani pazarda ulaşılabilir olduğu zaman ortaya çıkar. Firma daha önceden ticarileştirilmemiş mevcut bir fikri belirleyip

ve bu fikre dayalı olarak bir ürün veya süreci pazara sürerek icat yapmadan da yenilik yapabilir (Jaffe vd., 2000: 4). Bir firma için yenilik; bir ürünün piyasaya sürülmesi veya mevcut bir ürünün geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. Bazı zamanlarda bu durum firmanın etkinliğini arttıran örgütsel yeniliği de içermektedir (Sarkar, 2007: 1). Oslo Kılavuzu (OECD ve Eurostat, 2005: 63)'nda bir firmanın yenilik faaliyetleri belirli bir süre zarfında üç farklı şekilde olabileceği ifade edilmiştir:

- **Başarılı:** Yeni bir yeniliğin gerçekleştirilmesi başarıyla sonuçlandırılmıştır (mutlaka ticari açıdan başarılı olması gerekmez).

- **Sürüyor:** Çalışma süreci devam ediyor, ancak henüz bir yeniliğin gerçekleştirilmesi süreci sonuçlandırılmamıştır.

- **Vazgeçilmiş:** Bir yenilik gerçekleştirilmeden önce faaliyetten vazgeçilmiştir.

İnovasyon süreci genel olarak aşağıdaki aşamaları içermektedir:

- Yeni bir fikre sahip olma veya eski olanın yeniden ele alınması,
- Mevcut veya teşvik edilen fırsatların olması,
- En iyi alternatiflerin seçilmesi,
- Fikir ve sürecin uygulanması.

Oslo Kılavuzu (OECD ve Eurostat, 2005: 52-56)'nda yenilik türleri dörde ayrılmıştır. Bunlar:

Ürün Yeniliği: Mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulması ortaya çıkan yenilik çeşidi olarak ifade edilmiştir. Buradaki “ürün” tanımlaması hem mal hem de hizmetleri kapsayacak şekilde yapılmıştır. Yenilik sonucu ortaya çıkan ürünler; özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından firmanın ürettiği diğer ürünlerden birçok açıdan farklılaşan ürünlerdir. İlk mikro işlemciler ve dijital kameralar buna örnek olarak verilebilir.

Süreç Yeniliği: Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkan yenilik süreci olarak

tanımlanmıştır. Bu tür yenilikler; birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi arttırmak gibi süreçlerin geliştirilmesinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş BİT'nin uygulanması, bir yardımcı destek faaliyetinin verimliliğini ve/veya kalitesini iyileştirmenin amaçlanması durumları da süreç yeniliği olarak ifade edilebilir.

Pazarlama Yeniliği: Ürün tasarımı, ambalajlaması, konumlandırması, tanıtımı veya fiyatlandırmasında önemli değişikliklerin yapılması sürecidir. Firmanın satışlarını arttırmak, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek gibi farklı hedefleri sonucu ortaya çıkar. Pazarlama yeniliğini diğer değişikliklerden ayıran en önemli özelliği; daha önce firma tarafından kullanılmamış bir yöntemin kullanılması sonucu ortaya çıkmış olmasıdır. Pazarlama yeniliği; pazarlamanın her aşamasında farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Organizasyonel Yenilik: Firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanması sürecidir. Bu yeniliklerin; idare ve işlem maliyetlerini düşürmek, iş yeri memnuniyeti ve üretkenliği iyileştirmek, araç gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firma performansını arttıracığı ifade edilebilir. Organizasyonel yenilikler; firmanın çalışmalarının yürütülmesi için yeni yöntem ve usullerin geliştirilmesini, firma faaliyetlerinin yapılandırılmasını ve diğer firmalar ya da kamu kuruluşları ile ilişkilerin yeniden organize edilmesini kapsamaktadır. Firma içerisinde bilginin paylaşımının sağlanması için yeni uygulamaların hayata geçirilmesi organizasyonel yeniliğe örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra diğer firmalarla birleşmek veya satın almak organizasyonel yenilik olarak adlandırılmaz. Bu dört farklı yenilik türünü birbirinden ayırmak için yenilik sürecine ilişkin birtakım bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Örneğin, yeni bir ürün tanıtımı yapan bir firma aynı zamanda bunun tanıtımı için yeni bir süreçte geliştireyorsa bu durumda bu firma hem bir ürün hem de bir süreç yenilikçisidir (OECD ve Eurostat, 2005: 57). Yenilik; içerdiği farklılık, yeniliğin ve değişikliğin büyüklüğüne bağlı olarak ikiye ayrılabilir. “Radikal Yenilik” olarak adlandırılan, “üretimden tüketime 11 bütün faaliyetlerin geleneksel yapılış tarzını köklü olarak değiştiren bir yenilik veya teknoloji” (Lee, 2001: 349) şeklinde tanımlanan bu türde tamamen yeni ürün, hizmet ve yöntemler geliştirilir ve pazara sürülür. “Artımsal Yenilik” olarak adlandırılan yenilik türü ise bir dizi iyileştirme ve

geliştirme faaliyetini içeren çalışmalar sonucu ortaya çıkmaktadır ve radikal yenilikler dışında kalan tüm yenilikler artımsal yenilik olarak tanımlanmaktadır (Elçi vd., 2008: 28).

Yenilik ve icat birbirinden farklı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İcat, bir fikrin ürün veya sürece dönüştürülmesi; yenilik ise bu fikrin ticari hale getirilmesi olarak tanımlanabilir. İcat, başarıyla ticarileştirilmediğinde toplumsal ve ekonomik fayda yaratamaz; dolayısıyla yenilik olarak adlandırılmaz. Yenilikler icatların sonuçlarından etkilense de, icat olmadan da gerçekleşebilirler. Dolayısıyla; icat, yeniliğin ilk aşaması olarak görülmemelidir (Elçi vd., 2008: 28).

2.8. Pandemi Dönemi ve Yenilikler

31 Aralık 2019 Dünya Sağlık Örgütüne (WHO) Wuhan Sağlık Komisyonu, Çin Halk Cumhuriyeti Ulusal Sağlık Komisyonu ve Çin Halk Cumhuriyeti Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezinden yapılan açıklamada, Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinin güneyinde yer alan deniz ürünleri satışının yapıldığı şehir pazarında bilinmeyen bir 'pnömöni' tespit edildiği ve burada çalışmakta olan insanlarda nefes yetmezliği, ateş, mide bulantısı ve eklem ağrısı gibi çeşitli belirtilere rastlanıldığını ve sonrasında 7 Ocak 2020 tarihinde daha önceden insanlarda görülmemiş farklı bir koronavirüs'ün olduğu bildirilmiştir. Bu yeni Koronavirüs hastalığı 'Covid-19' olarak adlandırılmıştır. 2020 yılının ilk aylarından itibaren nerdeyse bütün ülkelere yayılması, 4 milyona yakın kişinin enfekte olması ve 250 bine yakın kişinin hayatını kaybetmesine yol açmasıyla Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Mart 2020' de Covid-19'u küresel bir salgın olarak açıklamıştır (Dünya Sağlık Örgütü. (2020). Koronavirüs hastalığı 2019 (COVID-19) durum raporu, 51).

Yeni tip Koronavirüs bir bulaşıcı hastalık olarak meydana çıkmış ve bu salgın hastalığa yakalananların genelinin 30-80 yaş grubu aralığında olduğu tespit edilmiştir. Çin yönetiminin aldığı üst düzey sıkı karantina tedbirleriyle ülke dört ayın içinde Koronavirüs'ü kontrol altına almıştır. Koronavirüs üst solunum yolu enfeksiyonu olarak gelişmektedir. Bağışıklık sistemi kuvvetli olan bireyler de hastalık daha hafif bir şekilde atlatılırken direnci düşük ve zayıf olan yaşlı nüfusta ise hastalık ölümcül sonuçlanabilmektedir. Koronavirüs insan ayrımı yapmadan hızlı bir şekilde yayılan bir solunum hastalığı olduğundan dolayı tedbir ve önlemlerin alınmasında da

zorlanılmıştır. Birçok devlet yönetimi hastalığın yayılmasının önlenmesinde en etkili yolun insanların maske takıp, birbirleriyle olan temasların yapılmamasını ve kendilerini evlerinde izole etmesinin gerekliliğini savunmuştur.

Koronavirüs'ün neden olduğu salgın hastalık pandemi sürecini uzatmış, kısa zamanda tüm dünyayı sağlık ve ekonomik anlamda tesiri altına almıştır. Koronavirüs'ün yayılıp daha fazla insanı etkileyerek yaşam standartlarında birçok değişiklik yapmalarına sebep olmuştur. İnsanların alışık oldukları düzenden daha önceden alışık olmadıkları bir düzen içerisinde kendilerini bulmaları beraberinde birçok problemi de getirmiştir. Günlük yaşantılar, tüketim alışkanlıkları, üretim, teknoloji gibi birçok etken farklılaşmaya başlamıştır. Koronavirüs tarihte yaşanmış olan diğer salgın hastalıklar gibi uzun sürmesi durumunda hayatımızda kalıcı olmaya devam edecek yeni davranışlar edinmemiz söz konusu olabilir. Koronavirüs pandemisinden dolayı birçok sektör etkilenmiştir bu sektörlerden biri de kuşkusuz e-ticarettir.

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı Covid-19 Rehberi'nde olan tasvire göre "Koronavirüsler, tek zincirli, pozitif polariteli, zarflı RNA virüsleridir". Pozitif polariteli olmaları nedeniyle RNA'ya bağımlı RNA polimeraz enzimini içermemekle birlikte genomlarında bu enzimi şifrelemektedirler. Koronavirüslerin yüzeyinde çubuksu çıkıntıları bulunmaktadır. Koronavirüslerin bazı alt çeşitleri altındaki virüsleri yarasa, insan, kedi, domuz, kemirgen ve kanatlı canlılarda görülebilmektedir. İnsanlarda Koronavirüsün neden olduğu hastalık seyri hafif soğuk algınlığından başlayıp çok ağır olarak geçirilen akut solunum sendromuna kadar değişkenlik gösterebilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020, s.7-10).

Türkiye'de Koronavirüsün yayılmasını önlemek ve en aza indirmek için ülke genelinde gerekse bölgeler ve şehirlerde gerekli tedbirler alınmaya başlanmıştır. Öncelikli olarak alınan önlemlerden Sağlık Bakanlığı tarafınca alanında başarılı uzman kişilerden oluşan Koronavirüs Bilim Kurulu Heyeti oluşturulmuştur. Bilim Kurulunun yapmış olduğu araştırmalar ve bu araştırmalar sonucunda yapılan değerlendirmeler sonucunda tedbirler alınmaya başlanmıştır. Hastalığın merkezi olan Çin'den Türkiye'ye gelen tüm uçuşlar durdurulmuş ve havaalanlarına termal kameralar yerleştirilerek gelen yolcuların hastalık taşıyıp taşımadığı belirlenip,

hastalık taşıyan yolcuların karantina bölgelerine yerleştirilmesi sağlanmıştır. Virüsün yoğun olarak yaşandığı ülkelerden diğer ülkelere de hızlı bir şekilde sıçramasıyla birlikte bu ülkelerle gidiş geliş tüm hava faaliyetleri geçici süreyle durdurulmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı resmi verilerine göre ilk Koronavirüs hadisesine 10 Mart 2020 yılında rastlanmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan açıklamada; vakaların görülmesinden 1 ay sonra 10 Nisan 2020 tarihindeki toplam vaka sayısı 47029 iken, ölüm sayısı 1006 olarak açıklanmıştır. 9 Mayıs 2021 tarihinden itibaren toplam vaka sayısı 15191 olup ölüm sayısı 283 şeklinde ifade edilmiştir (<http://www.covid19.saglik.gov.tr>). Vaka oranlarının inişli çıkışlı olmasının sebebi ülkelerin uygulamış oldukları bir dizi önlem planları ve tam kapanma süreçlerine gitmesidir. 10 Mart'ta ilk vakaların ortaya çıkmasından sonra okullar tatil edilmiş ve uzaktan eğitim modeline geçilmiştir. İnsanların toplu bir halde faaliyet gösterdikleri yerler geçici süreyle kapatılmıştır. Yurt dışına olan seyahatler durdurulmuş, şehirlerarası otobüs ve uçak seyahatlerinin kaymakamlıklardan izin alınarak yapılmasına karar verilmiştir. Toplu alanlar da insanlara maske takma zorunluluğu getirilmiştir. Alınan bu tedbirler karşısında Covid-19 salgınının ekonomiye yaptığı olumsuz etkileri azaltmak için ilk aşamada 100 milyar TL'lik Ekonomik İstikrar Kalkanı paketi hazırlanmıştır.

Ülkelerin, Covid-19 salgınının giderek artıp yayılmasından dolayı karantina ilan etmesi ve izolasyon sebebiyle dünyanın tamamında internet üzerinden yapılmış olan alışveriş uygulamalarında kullanıcı faaliyeti artmıştır. Pandemi süresince yayılma hızında yükselme ile beraber bütün sektörler farklı boyutlarda etkilenmiştir. Alınmış olan önlemlerle beraber; bazı işletme yerlerinin geçici zamanla kapatılması, pandeminin devam ettiği süre boyunca işletmelerin çalışma koşullarındaki değişimlerden dolayı insanların benimsemiş oldukları alışkanlıkları da farklılık göstermeye başlamıştır. Kişiler hastalığın bulaşma olasılığını minimum düzeye indirmek amacıyla fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak yerine online alışverişini tercih etmişlerdir. İşletmeler elektronik ticaret aracılığıyla satış yapmaya devam ederek zarar etmelerinin önüne geçmişlerdir.

Pandemi süresince, elektronik ticaret hem satıcı hem de alıcı taraf bakımından mühim bir çözüm yöntemiymiş. Online ticaret, 2020'nin Mart ayının ilk haftasından beri yeni olan aktif kullanıcılarla birlikte dengeli bir yükseliş göstermiştir. Bu

Koronavirüs salgınının tüketici hareketlerini ve isteklerini büyük oranda değiştirip, sektöre yeni bir yol çizmiştir. Fiziksel mağazalar, alınmış olan önlemler ve müşterilerin tercihlerinin değişmesi sebebiyle salgından kötü bir şekilde etkilenirken, online işletmeler gerçekleştirdikleri satış oran hacimlerini yükselterek devamlı müşteri kazanır hale gelmişlerdir (Asead, 2020, s.251- 268). Pandemi zamanında internet aracılığıyla yapılan alışverişlerde en çok temel ihtiyaç ürünlerinin arttığı görölmektedir. Yaşamın devam etmesi için lazım olan temel ürünler ve medikal ürünler elektronik ticarete çok fazla tercih edilen ürün grupları olmuştur. Hobi ve kozmetik ürünleri, kitap/kırtasiye, kuruyemiş gibi gıdalar pandemi sürecinde tüketicilerin en fazla internet yoluyla yaptıkları alışverişte tercih etmiş olduğu ürünlerdir. Covid-19 pandemisi tüketim alışkanlıklarını elektronik ticaret yararına çevirmiş ve internet yoluyla yapılan alışveriş oranlarını fazlalaştırmıştır. Bu artmanın sebeplerini şu şekilde açıklayabiliriz: E-Ticaret'in; – Pratik ve kolay olması, – İnsanların istedikleri ürünlere çok kısa bir süre içerisinde ulaşabilmesi, – Ürünlerde uygulanan kampanya ve indirim oranlarının yüksek olması, – Hiç kimseyle diyalog dahi kurmadan temassız ödeme ayrıcalığı, – Birçok ürünün çeşit skalasının oldukça fazla olması, – Özellikle evden dışarı çıkma ihtiyacının olmaması. Yukarıda sayılan sebeplerden dolayı yaşanan salgınla beraber elektronik ticaretin değeri oldukça artış göstermiş, tüketiciler ve üreticiler klasik şekilde yapılan ticaret yönteminden elektronik ticaret yöntemine yönelik göstermişlerdir (E-Ticaret Bilgi Bankası, 2020).

Salgın döneminde birçok kişi alınan önlemler ve getirilen yasaklar kapsamında evden çıkamaz duruma gelmiştir. Salgının hızlı bir şekilde kıtalar arası yayılması insanları korkutmuş ve hastalığa yakalanmamak için kendilerini evlerinde izole eder hale gelmişlerdir. Evlerinden dışarı çıkmamaya özen gösteren ve tedbirlere uyan kişiler bu süre zarfında e-ticarete yönelerek günlük alışverişlerini, temel ihtiyaçlarını mağazalara gitmeyerek e-ticaret yöntemiyle internet üzerinden halletmişlerdir. Koronavirüs pandemisinin giderek daha çok artış gösteren vaka sayıları insanların alışkanlıklarını da değiştirerek, e-ticaret yapan kişi sayısında da oldukça fazla artış gözlemlenmektedir. Online alışverişle beraber insanların dışarıya çıkmadan ihtiyaçlarını kolay ve hızlı bir şekilde halletmesi pandemi döneminde e-ticaretin bir kez daha önemini göstermiştir.

2.9. İnternet ve İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet kelimesi TDK sözlüğünde genel ağ olarak adlandırılmakta ve “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, www.sozluk.gov.tr). Birden fazla tanımı olan interneti Tsai ve Lin 2003 yılında yaptıkları çalışmalarında “Kişilerden, devlet ve özel kurumlardan alınan bilgilerin yayınlandığı, istenilen her türlü bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde erişebilme aracı” olarak açıklamaktadırlar. Dünya çapında kullanıcısı gittikçe artan internet sadece bilgiye değil iletişime de kolay ulaşım sağlamaktadır. İnternet, birden fazla bilgisayar sistemini bir arada toplayan, uluslararası seviyede kullanımı geniş alanlara kadar yayılan ve gün geçtikçe yükselmeye devam eden bir iletişim ağı olmaktadır (Vural ve Bat, 2010:3350). Ağ üzerindeki bilgi iletişimi ve paylaşımı da belli esaslar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu esaslara “internet protokolleri ya da TCP/IP protokolleri ismi verilmektedir (Koç ve Sevim, 2010:35). Cep telefonlarına internetin girmesi ve özellikle akıllı telefonların icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte internet sadece bilgisayarlar aracılığıyla değil telefonlarla da ulaşabilecek bir hale geldi. İnternetin yanımızda rahatlıkla taşıyabildiğimiz telefonlara girmesiyle günlük yaşamın sıradan bir unsuru haline geldi. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve kullanıcılar tarafından benimsenmesiyle birlikte internetin farklı bir hizmeti daha sunması sağlandı. Bu platformlar ile birlikte internet kendisine başka bir konumda daha yer buldu. İnternet yalnızca eğlence aracı olarak düşünülmemekte, iş dünyasında kapsadığı araç kolları ile hayatın rutini olmakta, küreselleşen dünyaya yeni bir ekonomik anlam katmaktadır. (Mestçi, 2007:1). İnternet haber, oyun, eğitim, sağlık, iletişim, televizyon, alışveriş ve daha yazılmayan birçok hizmeti sağlayarak yaşamı kolaylaştırmaktadır. İnternet'in ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan "Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (DARPA - Defense Advanced Research Project Agency) dayanır. 1969'da çeşitli bilgisayar ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Savunma Bakanlığı ARPANET adında paket anahtarlamalı bir ağ tasarlamaya başladı (İTÜ, www.bidb.itu.edu.tr, 25.09.2020). Daha sonra 1973 yılında farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilmeleri için ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır. Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların

ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmesini sağlamış ve ortak bir dil olarak kullanılmaya başlanmıştır (Altınbaşak ve Karaca, 2009:465). 1980'li yıllara gelindiğinde markalar ile modellerdeki bilgisayarların ayrı işletim sistemlerinde beraber olarak kullanılmasını sağlayacak protokol olan TCP/IP ortaya çıkmıştır. Bu protokol neticesinde değişik coğrafyalardan milyonlarca bilgisayar TCP/IP protokolü sayesinde iletişime geçebilecek bir hale gelmektedir (Gönenç, 2012:89). 90'lı yıllarda hizmete giren World Wide Web ile internet kullanımı yaygınlaşmış ve bu yılların ikinci yarısında e-ticaret siteleri ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllar ile birlikte internet günümüze yakın bir şekilde girmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber kullanımı da artmakta ve dünya nüfusunun %59'u aktif internet kullanıcısı olmaktadır. 12 Nisan 1993'de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National İNTERNET VE E-TİCARETE GENEL BAKIŞ Erdal YALÇIN 10 Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirildi (www.socialmediatr.com 27.09.2020). Türkiye ODTÜ aracılığıyla gerçekleşen bu bağlantı sonrasında, 1993-96 seneleri arasında, üniversitelerin büyük çoğunluğunda X.25/leased line vb. şeklindeki bağlantılarla birlikte ODTÜ'ye bağlanma imkânı elde etmiştir. Sonrasında ise, internet bağlantısına sahip olan özel kurum ve kuruluşların sayısı da sürekli bir şekilde artmıştır. TÜBİTAK, TR-NET bünyesinde, aynı dönem içerisinde servis.net.tr ve servis2.net.tr sağlayıcılarından kullanıcı numarası aracılığıyla dial-up benzeri bağlantılarla özel şahıs ve kurumlara internet hizmeti sunmayı denemiştir (Küçükylmazlar, 2006:35). İlk bağlantıdan itibaren Türkiye'de internet yaygınlaşmaya başlamakta ve kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre; internet kullanım oranı 2020 senesinde 16-74 yaş aralığındaki kişilerde %79 olmuştur. Oran, bir önceki senede ise %75,3'tü. İnternetin kullanım oranları cinsiyet bazlı incelediğinde ise; kadınlarda %73,3, erkeklerde %84,7 oranında sonuçlandığı görülmektedir. Hanelerin %90,7'sinin evlerinden internete erişim olanağı elde ettiği belirtilmektedir. Bir önceki yılda %88,3 oranında idi. (TÜİK, www.tuik.gov.tr, 27.06.2020). Açıklanan verilerden de anlaşılacağı üzere Türkiye'de internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.



BÖLÜM 3

E-TİCARET SİTELERİ VE SATIN ALMA NİYETİ

3.1. E-Ticaret ve E-Ticaretin Gelişimi

İnternetin bu kadar fazla alana girmesinden ticaret de nasibini almış kısaca e-ticaret olan “*Elektronik Ticaret*” kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret siteleri sayesinde tüketiciler ihtiyaç hissettikleri ürünleri satılan mağazalara gitmeden internet üzerinden buldukları yerlerden rahatlıkla satın alabilme imkânına sahip olmaktadır. İnternette olduğu gibi e-ticaretinde birden çok tanımı bulunmaktadır. E-ticaret kavramı genel bir anlamda ifade edilecek olursa “*mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alınıp satılmasıdır*. (Ünüsan ve Canitez, 2014:467). Avrupa Birliği tarafından elektronik ticaret (e-ticaret) “*mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması*” olarak aktarılmaktadır. OECD ise e-ticareti “*internet üzerinden yapılan ticari işlemler*” olarak tanımlamakta ve “*işletmeler arası (B2B) ve işletmelerle son kullanıcı arasında (B2C) olan ticari işlemler*” olarak iki ana kategoriye ayırmaktadır. Ticaret Bakanlığı e-ticareti 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 23.09.2020, ticaret.gov.tr).

E-ticaret siteleri üzerinden bankacılık, giyim, yemek, kitap, ev eşyaları, elektronik eşyalar ve daha birçok ürün ve hizmet satın alımı gerçekleşmektedir. Normal şartlarda sadece bulunduğu bölgedeki tüketicilere hizmet veren işletmeler e-ticaret aracılığıyla buldukları yerden Dünya’ya açılma fırsatına erişmektedirler. İşletmeler bu sayede pazar kapasitelerini artırmaktadırlar. Bu durum ulaşabilecekleri müşteri sayısını artırırken rakip firma sayısını da artırmaktadır. Rakip firma sayısının artması rekabetin daha yüksek düzeye çıkmasına sebep olmaktadır.

E-ticaret en başta 1970’li yılların sonlarına doğru ABD’de kuruluş maliyetlerinin fazla olması ve küçük işletmeler tarafından da kurulmasının güç olması sebebiyle Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sistemin geliştirilmesi sayesinde başlamıştır. Bu sistemin geliştirilmesi ile 1987 yılı itibariyle ticari verilere elektronik yoldan ulaşma imkânına ulaşılmıştır. (Çetin, 2014:67). Türkiye’de internet üzerinden

ticari olarak ilk kullanılmaya başlanması 1992 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ile bankalar arasında gerçekleşen Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır (Aydemir, 2004:21). Bu dönemde e-ticaret siteleri kurma fikirleri de ortaya çıkmaktadır. 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan amazon.com isimli internet sitesi ilk e-ticaret sitesi unvanına sahip olarak internette yeni bir alan açılmasını sağlamıştır. Daha sonra ebay, Alibaba, WalMart vs. e-ticaret siteleri kurulmuştur.

1995 yılının Haziran ayıyla birlikte Java isimli sistemin piyasaya girmesi ile ve yine aynı yılın Ağustos ayı itibariyle Netscape şirketinin IPO'yu icat etmesi internetin ticari amaçlı olarak kullanılmasını sağlamıştır. (Aydemir, 2004:19). E-ticaretin işletmeler nezdinde aktif bir şekilde kullanılmaya başlaması 1996 yılıyla başlamaktadır. 1996 yılından önce gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri ağırlıklı olarak şirket içinde (intranet) veya şirket ile başka bir grup arasındaki (extranet) ağlar aracılığıyla EDI sistemi kullanılarak yapılan e-ticaret işlemleridir (elektronikticaretrehberi.com 28.08.2020).

1998 yılında kurulan hepsiburada.com adlı internet sitesi Türkiye'deki ilk e-ticaret sitesidir. Bu siteden sonra sahibinden, gittigidiyor, yemeksepeti, sahibinden gibi birçok e-ticaret sitesi kurulmuştur. E-ticaret sitelerinin benimsenmesi ile birlikte kullanım da artmaktadır. TÜİK raporuna göre Türkiye'de e-ticaret siteleri üzerinden şahsi ihtiyaçları gidermek amacıyla mal-hizmet siparişi verip satın alan 19-74 yaş aralığındaki kişilerin 2019 yılının Nisan ayı ile 2020 yılının Mart ayı arasındaki 12 aylık süreçte 36,5 olmuştur. Bir önceki dönem %34,1 olan oran bu dönem itibariyle yaklaşık %7 oranında bir artış sağlamıştır. (TÜİK, www.tuik.gov.tr, 27.06.2020). Dünya'nın 2019 yılındaki e-ticaret hacmi 3.535 trilyon Amerikan Dolarıdır. Yapılan çalışmalara bakıldığında rakamın bu seviyelere gelmesinin altında kolaylık, fiyat avantajı, çeşitlilik gibi nedenler yatmaktadır.

3.2. E-Ticaret Türleri

E-Ticaret her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda da ihtiyaca bağlı olarak ya da işletme yapısına bağlı olarak gelişmekte ve farklı türleri kapsamaktadır. Bir diğer yandan geleneksel anlamdaki ticaret yerini e-ticarete bırakırken tüketicilerin de farklı talep ve tercihleri e-ticaret türlerinin gelişimine sebep olmaktadır.

E-ticaretin birçok türü olmasına karşın burada B2B, B2C, C2C, C2B olmak üzere 4 başlık altında incelenmektedir.

3.2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B - Business to Business)

İşletmeden işletmeye yani işletmelerin birbirleri arasında yaptıkları elektronik ticarete verilen isimdir. İşletmeler bu şekilde etkileşime geçtiğinde etkileşim süreleri kısaltmakta, üretim maliyetleri düşmektedir (Bulut vd. 2006:154).

B2B yöntemi tüketicilere dönük olmaması sebebiyle bu uygulamaları kullanan işletmeler kamuoyu nezdinde pek fazla tanınmayan işletmelerdir. Bu işletmelerin kamuoyu tarafından fazla bilinmese de internet aracılığıyla yapılan işlemlerin çoğunluğu işletmeler arası yapılmaktadır. Yapılan işlemler maddeler halinde aşağıda açıklanmaktadır (Alptürk, 2005:33):

- Ürün Veri Değişimi,
- EDI (Elektronik Veri Değişimi),
- Danışmanlık,
- Belge verme vb. işlemler bulunmaktadır.

İşletmeden işletmeye e-ticaretin gelişimi 3 temel unsur üzerine kurulmaktadır. Bu unsurları güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik unsuru olarak sıralamak mümkündür (Şahin, 2003:22):

Tüketicilerin taraf olmadığı bu modelde, ana işletme ile bayileri arasındaki iletişim ve ticari işlemler gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin e-ticareti kullanma oranları işletmenin teknolojiyi kullanma kapasitesi ve bulunulan ülkenin teknoloji altyapısıyla yakından ilgilidir. E-ticareti verimli bir şekilde kullanmak işletmelere büyük yarar sağlayacaktır. Bu yararları aşağıda sıralanmaktadır (Yücedağ, 2002:7):

- Stok yönetimi verimli hale gelir.
- Müşterilerin değişen taleplerine uyum daha çabuk gerçekleşir.
- Piyasaya sunulacak ürünler satış noktalarına daha hızlı ulaşır.

- Maliyetler azalır.
- İhtiyaçlar daha ucuz bir şekilde giderilir.

Yaygın olarak kullanılan bazı B2B aşağıda aktarılmaktadır:

- Alibaba
- Europages
- Turkish Exporter
- Businessportals vb.

3.2.2. İşletmeden Tüketicie (B2C - Business to Consumer)

İşletmelerin satışa sunduğu ürün veya hizmetleri bir e-ticaret sitesi üzerinden birbirinden farklı ödeme şekilleri aracılığıyla satışa sunulup tüketici tarafından satın alınmasından sonra teslimatının gerçekleşmesidir. Böylece işletme ile tüketici arasında çevrimiçi alışveriş gerçekleşecek, bir açıdan perakende alım-satım işlemi yapılacaktır. B2C e-ticaret, kullanılan e-ticaret türleri arasından en fazla paya sahip olan tür olarak dikkat çekmektedir. Bunda maliyetlerin düşüklüğü ve tüketicilere hızlı ulaşması işletmeler tarafından benimsenmesini sağlayan en önemli nedenlerdir (Vural ve Karabulut, 2016:102). Bu e-ticaret türü işletmelere pazarlarını genişletme ve alışveriş merkezlerinden uzakta olan tüketicilere büyük rahatlık sağlamaktadır. Tabii ki girişimcilere de güzel fırsatlar doğurmaktadır (İşler, 2008:283).

B2C e-ticaret türünde, bu türe uygun düşecek mağaza olması gerekmektedir. Burada satılan ürün veya hizmetlerle alakalı ödeme sistemlerinin olması ve tüketicilerin bilgilendirilmesi önem arz etmektedir. Bu sayede tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünleri rahatlıkla inceleyecek ve ürünü kendisine uygun düşen ödeme şartını seçerek satın alma işlemi sonlandıracaktır. B2C e-ticaret giyim, aksesuar, elektronik ürünler, kitap vs. ürünlerinin satışı yapılan sanal satış mağazaları olarak bilinse de bu tür son kullanıcılara satış gerçekleştiren bütün e-ticaret siteleri için geçerli olmaktadır (Paksoy ve Özbezek, 2017:92). Tüketiciler, özellik ve fiyat bakımından kendilerini memnun edecek ürünü belirledikten sonra arzu ettiği ödeme sistemlerinden (kredi kartı, havale, kapıda ödeme vs.) birini seçerek ödeme işlemi gerçekleştirir.

Alıcı, satıcının e-ticaret sitesinde bulunan sözleşmeye onay verir ve ürün posta ya da kargo kullanılarak tüketiciye teslim edilir (Sugözü ve Demir, 2011:92).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret türünün birden fazla faydası bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir (Ünüsân ve Canitez, 2014:488):

- Direkt olarak tüketiciye satış gerçekleşmesinden dolayı geleneksel ticaretle gerçekleşen ticarete ek satış oluşturması,
- Geleneksel pazarlama yollarına bağımlı kalınmasına mecbur etmeme,
- Maliyetleri azaltma,
- Global bir işletme olma imkânı sunma ve pazar yelpazesine çeşitlendirme,
- İhracat alanındaki bilgi yetersizliğini (İngilizce dil bilgisi, mevzuat bilgisi, pazar araştırması ihtiyacı vb.) e-perakende siteleri içinde karşılayabilme olanağını sunma,
- İhracat bilgi ve becerisindeki eksikliklerin, e-perakende sitelerinin sunduğu yapı içinde karşılanabilmesidir.

3.2.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C - Consumer to Consumer)

Tüketicilerin birbirleriyle e-ticaret yaptığı türdür. Bu tür yapılan e-ticarette tüketiciler kullanmış oldukları ürünleri bir e-ticaret platformu aracılığıyla satışa sunmaktadır. C2C pazar yerlerinde satıcı ve alıcı son kullanıcılardan oluşmaktadır. C2C e-ticaret sitelerinde tüketiciler başka tüketicilere ürün ve hizmetlerini sunma imkânı elde etmektedir. Burada satışa sunulan ürünlerin adedi sınırlı sayıdadır (Öksüz ve Türgay, 2018:83). Airbnb, Uber, Letgo, arabam.com vb. e-ticaret siteleri C2C pazar yerlerine verilecek bazı örneklerdir.

Yukarıdaki paragrafta C2C e-ticaret sitelerini aktarılırken bu pazar yerinde kullanılmış (ikinci el) ürünlerin satışının olduğu belirtilmektedir. Ancak burada sadece ikinci el ürünler değil tüketicilerin yurtdışından ucuz fiyata temin ettiği ürünlerin satışları da ciddi miktarlarda gerçekleşmektedir. C2C e-ticaret siteleri büyük gelişme göstermekte, sınırlı sayıda olan ürün miktarları hızlı bir şekilde artmaktadır. Satışa

sunulan ürünler ucuz fiyatlarda olmakta ve genel olarak fazla yıpranmamış ürünlerden oluşmaktadır (Ünüsân ve Canitez, 2014:489). C2C ile işletmeler tüketicilerin birbirleriyle ürün-hizmet alıp satabileceği bir e-ticaret sitesi kurar ve yapılan işlemlerden başta komisyon olmak üzere farklı tiplerde gelir kazanırlar. Bu tür siteler tüketicilere avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler işletmeler gibi ticari yükümlülük sahibi olmadan ürün-hizmet satışı gerçekleştirirler (Büyükyıldırım, 2014: 11).

3.2.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B - Consumer to Business)

Genel anlamıyla işletmelerle tüketiciler arasında gerçekleştirilen uygulamalara benzemekle birlikte, bu uygulamalarda sürecin temel belirleyicisi müşteri olmaktadır. Bu türde, ürüne olan talep, fiyatın belirlenmesi açısından temel değişken niteliği taşımaktadır. Bir anlamda, tersine bir açık artırma gerçekleşmektedir. Bu e-ticaret türünün en iyi örnekleri havayolu taşımacılığında gerçekleşmektedir. Bu tarz havayolu işletmelerinde bilet fiyatlarını müşteriler belirlemekte, böylelikle işletmeler müşteriler uygun fiyatta bilet sunabilmektedir (Yazıcı ve Yanık 2002:12). Network ve e-ticaret siteleri sayesinde işletmeler müşterilerle direkt iletişime geçerek sunulan hizmetleri hızlı ve kesintisiz olarak verebilmektedir. Ayrıca ticari hacminde önemli artış gözlenen bir modeldir. Genellikle ikinci el, kullanılmış ürünlerin ticareti ile kiralık konut ve araçların ticareti bu kategoridedir (Hasıloğlu, 2007: 31).

3.3. Türkiye’de Online Alışveriş ve E-Ticarete Etkisi

Türkiye’de e-ticaret sitelerinin ortaya çıkması 1998 yılında hepsiburada.com ile başlamıştır. Daha sonra gittigidiyor, sahibinden vs. e-ticaret siteleri kurulmuştur. Kullanımı gittikçe artan e-ticaret sektörünün pazar büyüklükleri ile alakalı TÜBİSAD tarafından 2019 yılında bir araştırma yapılmıştır.



Şekil 1: 2018-2019 Yılları TL Bazında Tüm Sektörler Büyüme Oranı ve Pazar Büyüklüğü

Kaynak: (TÜBİSAD, 2019:11)

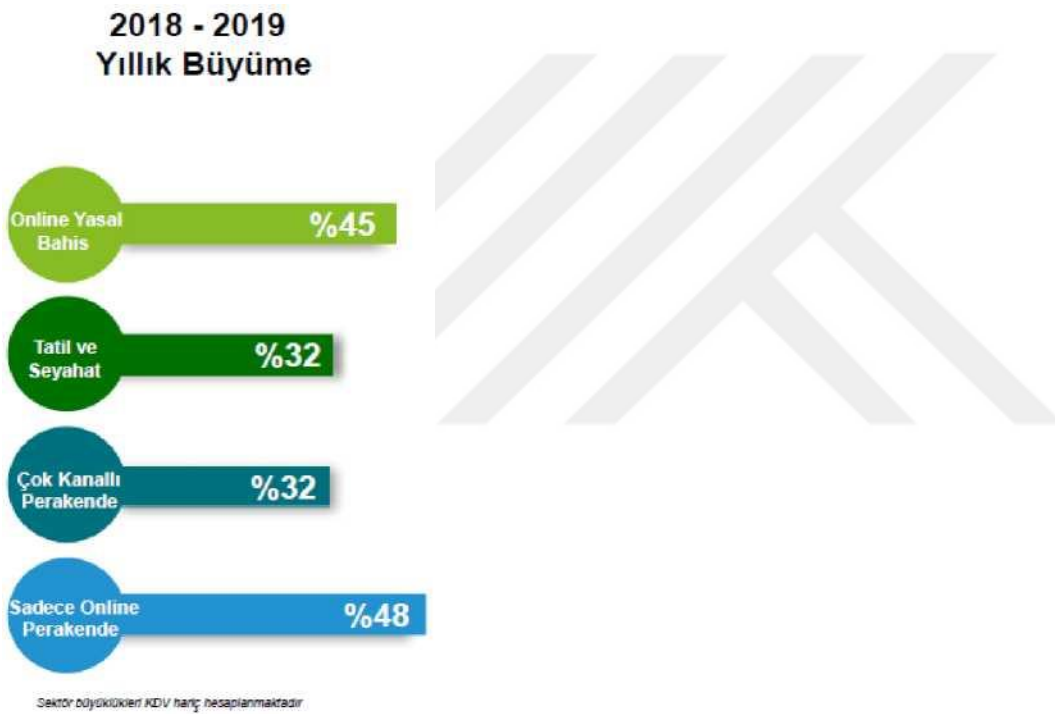
Şekil 1 ile 9 arasında bulunan bütün şekillerde

- Açık mavi renk ile sadece online perakende
- Koyu mavi renk ile çok kanallı perakende
- Koyu yeşil renk ile tatil ve seyahat
- Açık yeşil renk ile online yasal bahis pazar büyüklükleri belirtilmektedir.

Şekil 1 de görüldüğü üzere Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü 2018 yılında 59,9 milyar TL iken bu rakam 2019 yılında %39 oranında bir artış sağlayarak 83,1 milyar TL’ye ulaşmaktadır. Bu rakamın 44,9 milyar TL’si perakende satışları, 38,2 milyar TL’si ise perakende dışı satışları kapsamaktadır. Sadece online perakende 20,8 milyar TL’den 30,8’e, çok kanallı perakende 10,7 milyar TL’den 14,1’e, tatil ve seyahat 22,9 milyar TL’den 30,2 milyar TL’ye, online yasal bahis ise 5,5 milyar TL’den 8,0 milyar TL’ye ulaşarak pazar büyüklüklerini sürekli olarak artırmaktadırlar. 83,1 milyar TL içinde en yüksek paya sadece online perakende sahip olması bize

göstermektedir ki tüketiciler e-ticaret üzerinden en çok perakende satış talimatları vermektedir.

Tüketicilerin e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmasının artmasıyla birlikte e-ticaret pazar büyüklükleri de artmakta ve sektörün ticaretteki payının artmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin alışverişlerinde geleneksel ticareti azaltması e-ticaret sitelerine olan alakayı yükseltme, girişimcilerin bu alanda yatırım veya yatırımlar yapmasını teşvik etmektedir. Sektör büyüklüklerine göre pazar payları sırasıyla sadece online perakende, tatil ve seyahat, çok kanallı perakende ve online yasal bahis olarak sıralanmaktadır.



Şekil 2: 2018-2019 Yılları TL Bazında Sektörel Büyüme Oranları

Kaynak: (TÜBİSAD, 2019:11)

Şekil 2’de e-ticaret sektörel bazda değerlendirilmektedir. TL bazında en yüksek büyüme oranı %48 ile sadece çevrimiçi perakende satışlardan gelmektedir. Daha sonra sırasıyla %45 ile çevrimiçi yasal bahis, %32 ile tatil-seyahat ve çok kanallı perakende satışları gelmektedir. Online yasal bahis tatil ve seyahat ile çok kanallı perakendeden daha yüksek oranda büyümesine rağmen pazar büyüklükleri açısından bu iki sektör daha büyük paya sahiptir.

2015 -2019 Yıllık Büyüme

%35



Şekil 3: TL Bazında 2015-2019 Yılları Arasındaki Büyüme Oranları ve Pazar Büyüklükleri

Kaynak: (TÜBİSAD, 2019:12)

Şekil 3'te e-ticaret sektörünün 2015-2019 yılları arasındaki pazar büyüklüğü TL bazında incelenmektedir. E-ticaret sektörü 2015-2019 yılları arasında sürekli bir artış ivmesi yakaladığı göze çarpmaktadır. 2015 yılında 24,7 milyar TL olan e-ticaret sektörü 2019 yılında 83,1 milyar TL'ye ulaşarak %35'lik bir büyüme oranına erişmektedir. 5 yıllık süreç içerisinde hiçbir sektörde küçülme yaşanmamakta aksine devamlı olarak bir büyüme gerçekleşmektedir. Bu sonuç e-ticaretin 1-2 sektörde değil birçok sektörde kullanımının ve tercih edilmelerinin artırdığını göstermektedir. 2015-2019 yılları arasındaki her yılda en çok paya sadece online perakende sahipken onu sırasıyla tatil ve seyahat, çok kanallı perakende ve online yasal bahis takip etmektedir. E-ticaret sektörü 2019 yılında ortalamanın üzerinde bir büyüme gerçekleştirmektedir.

2015 -2019



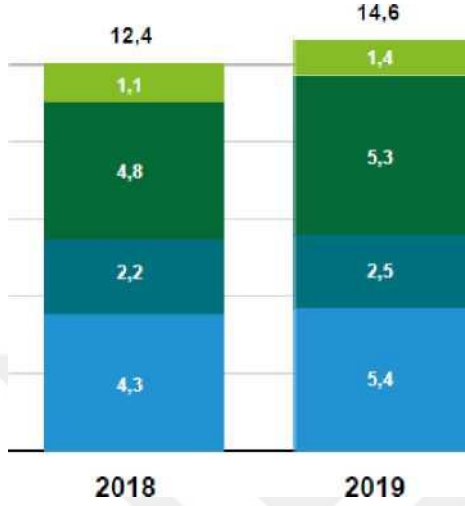
Şekil 4: 2015-2019 Yılları Arasında TL Bazında Sektörel Büyüme Oranları

Kaynak: (TÜBİSAD, 2019:12)

Şekil 4'te 2015 - 2019 yılları arasındaki e-ticaret büyüme oranları sektörel bazda incelenmektedir. Bu yıllar arasında en yüksek büyümeyi %38 ile sadece online perakende sektörü gerçekleştirmektedir. Onu %36 ile tatil ve seyahat, %33 ile çevrimiçi yasal bahis siteleri, %31 ile çok kanallı perakende satış siteleri izlemektedir. Her ne kadar sektörel bazda büyüme rakamları birbirine yakın olsa da yine de en yüksek büyüme oranına sadece çevrimiçi perakende satış siteleri ulaşmaktadır. 2019 yılında tatil ve seyahat sektörü hariç tüm sektörler ortalamanın üzerinde büyüme oranına erişmektedir.

Yıllık Büyüme

%18



Şekil 5: 2018-2019 Yılları Amerikan Doları Bazında Tüm Sektörler Büyüme Oranı ve Pazar Büyüklükleri -Milyar Dolar-

Kaynak: (TÜBİSAD, 2019:13)

Şekil 5'te e-ticaret pazar büyüklüğü oranları Amerikan Doları bazında incelenecek olursa 2018 yılında 12,4 milyar Amerikan Doları olan sektör, 2019 yılında %18'lik bir büyüme göstererek 14,6 milyar Amerikan Doları'na ulaşmaktadır. En yüksek paya, 4,3 milyar Amerikan Doları'ndan 5,4 milyar Amerikan Doları'na yükselen sadece online perakende sahip olmaktadır. Sadece online perakendeyi sırasıyla 4,8 milyar Amerikan Doları'ndan 5,3 milyar Amerikan Doları'na yükselen tatil ve seyahat, 2,2 milyar Amerikan Doları'ndan 2,5 milyar Amerikan Doları'na yükselen çok kanallı perakende, 1,1 milyar Amerikan Doları'ndan 1,4 milyar Amerikan Doları'na yükselen online yasal bahis siteleri takip etmektedir.

Türk Lirası bazında olduğu gibi Amerikan Doları bazında da pazar büyüklükleri değişmemektedir. Pazar büyüklüklerine göre; sadece online perakende, tatil ve seyahat, çok kanallı perakende ve online yasal bahis şeklinde sıralanmaktadır.



Şekil 6: 2018-2019 Yılları Amerikan Doları Bazında Sektörel Büyüme Oranları – Milyar Dolar-

Kaynak: (TÜBİSAD, 2019:13)

Sektörel bazda en yüksek büyüme %26 ile sadece online perakende, daha sonra %23 ile çevrimiçi yasal bahis, %12’lik bir büyüme ile çok kanallı perakende ve tatil-seyahat siteleri gelmektedir. Online perakende satışlar, miktar bazında olduğu gibi büyümede de ilk sırada yer almaktadır. Sektörler arasında en az pazar büyüklüğüne sahip olsa da büyümede ikinci sırada kendisine yer bulan online yasal bahis 1 senede içerisinde %23 gibi ciddi oranda artış yakalamaktadır.

2015 -2019 Yıllık Büyüme

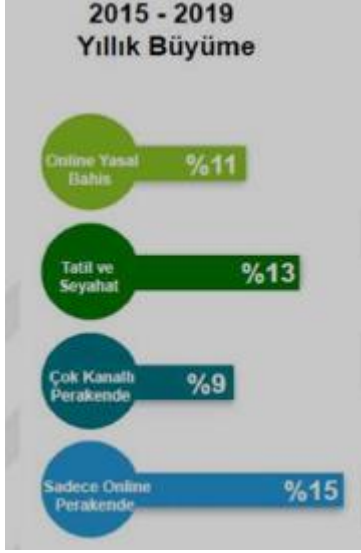


Şekil 7: Amerikan Doları Bazında 2015-2019 Yılları Arasındaki Büyüme Oranları ve Pazar Büyüklükleri

Kaynak: (TÜBİSAD, 2019:14)

E-ticaret sektörünün son 2015-2019 yılları arasındaki pazar büyüklük rakamlarını Amerikan Doları bazında incelendiğinde sürekli bir artış ivmesi olduğu göze çarpmaktadır. 2015 yılında 9,0 milyar Amerikan Doları pazar büyüklüğüne sahip olan e-ticaret sektörü %62’lik büyüme göstererek 14,6 milyar Amerikan Doları’na ulaşmaktadır. Sektör TL bazında olduğu gibi Amerikan Doları bazında da sürekli bir büyüme göstermektedir. Ancak süreç içerisindeki her yılda sektörler büyüme göstermemektedir.

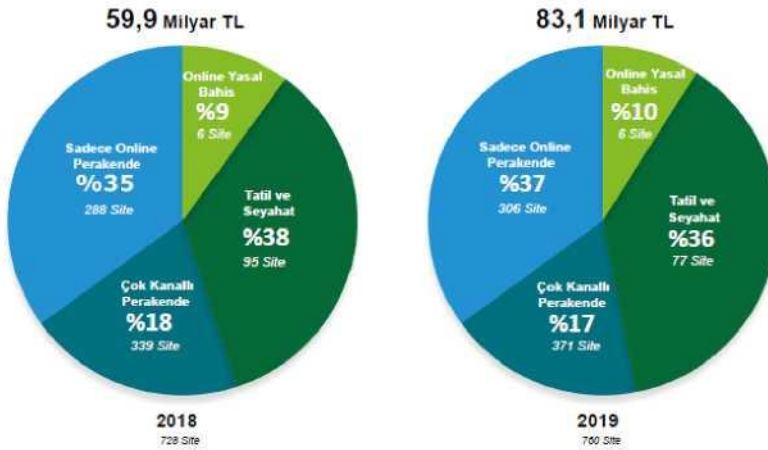
Sadece online perakende ve online yasal bahis 5 yıllık süreçte devamlı büyüme göstermektedir. Tatil ve seyahat 2015 ve 2016 yılında durağan olmakla beraber 2017-2019 yılları arasındaki her yılda artış göstermektedir. Çok kanallı perakende sektörü ise 2015-2017 yılları arasında sürekli büyürken 2018 yılında 2,3 milyar Amerikan Doları’ndan %5 küçülerek 2,2 milyar Amerikan Doları’na düşmüş, devamında 2019 %14 yükselerek 2,5 milyar Amerikan Doları’na yükselmiştir.



Şekil 8: 2015-2019 Yılları Arasında Dolar Bazında Sektörel Büyüme Oranları

Kaynak: (TÜBİSAD, 2019:14)

Sektör eksenli değerlendirildiğinde ise %15 ile sadece çevrimiçi perakende en yüksek orana ulaşarak onu %13 ile tatil ve seyahat, %11 ile çevrimiçi yasal bahis, %9 ile çok kanallı perakende takip etmektedir. Genel anlamda e-ticaret sektörü 2019 yılında Amerikan Doları bazında da ortalamasının üstünde bir büyüme göstermektedir. 2019 yılında bahsedilen 4 sektör özelinde de tatil ve seyahat hariç ortalamasının üzerinde bir büyüme gerçekleşmektedir.



Şekil 9: 2018-2019 Yıllarında TL Bazında Sektörel Kategori Payları ve Site Sayıları

Kaynak: (TÜBİSAD, 2019:15)

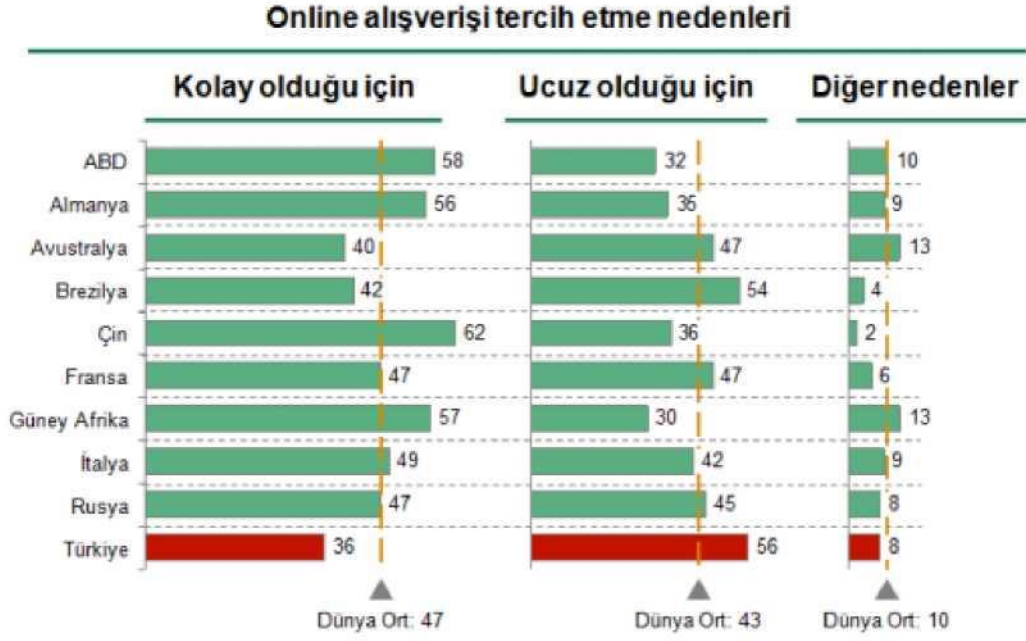
2018 ve 2019 yılları sektör büyüklükleri TL bazında siteler üzerinden

değerlendirildiğinde 2018 yılında 288 site ile sektörün %35'ini kapsayan sadece online perakende site sayısını 306'ya çıkararak sektörün %37'sini kapsar hale gelmektedir. Tatil ve seyahat sektörünün hem site sayısı hem de pazar büyüklüğü düştüğü gözlemlenmektedir. 2018 yılında 95 site ile pazar payının %38'ini sahip olan sektör 2019 yılında 77 siteye düşerek pazardaki payını %36'ya düşürmektedir. Online yasal bahis siteleri site sayısı sabit kalmasına karşılık pazar payını %9'dan %10'a yükseltmekte iken, çok kanallı perakende sektörü site sayısını artırmasına rağmen pazar payı %18'den %17'ye düşmektedir.

Çok kanallı perakende sektöründe en yüksek büyümeye %40 ile 3,5 milyar TL pazar büyüklüğüne ulaşan giyim ve ayakkabıda sektörü olmaktadır. Bu sektörü %33'lük büyüme ile 1,7 milyar TL'ye ulaşan ev ve dekorasyon, %33'lük büyüme ile 700 milyon TL'ye ulaşan eğlence ve kültür, %18'lik büyüme ile 4 milyar TL'ye ulaşan elektronik ve %41'lik büyüme ile 4 milyar TL'ye ulaşan diğer bütün sektörler takip etmektedir.

Rapordan elde edilen sonuçlara göre 2018 yılında Türkiye'de yüzde 5,3 olan çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payı 2019 yılı itibariyle yüzde 6,2'ye yükselmektedir. Bünyesinde Aliexpress ve DHgate gibi büyük e-ticaret siteleri barındıran Çin'de 2019 yılında çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payı %28,2 gibi ciddi bir seviyeye ulaşmaktadır. Çin'i arkasından %18,2 ile İngiltere, %15,2'i ABD, %11,7 ile Almanya gelmektedir.

Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapanların oranı %68'e ulaşırken, mobil alışveriş yapanların oranı ise %51'e ulaşmaktadır. Bu sonuç göstermektedir ki e-ticaret sitelerinin, mobil platformlara ehemmiyet göstermesi gerekmektedir. E-ticaret sitelerinin kullanımı yüksek seviyelerde olan akıllı telefonlara uyumlu bir şekilde çalışmasına özen göstermelidir. E-ticaret siteleri mobil uygulamaları çıkararak telefon uygulamaları üzerinden hizmet de verebilmeleri gerekmektedir.

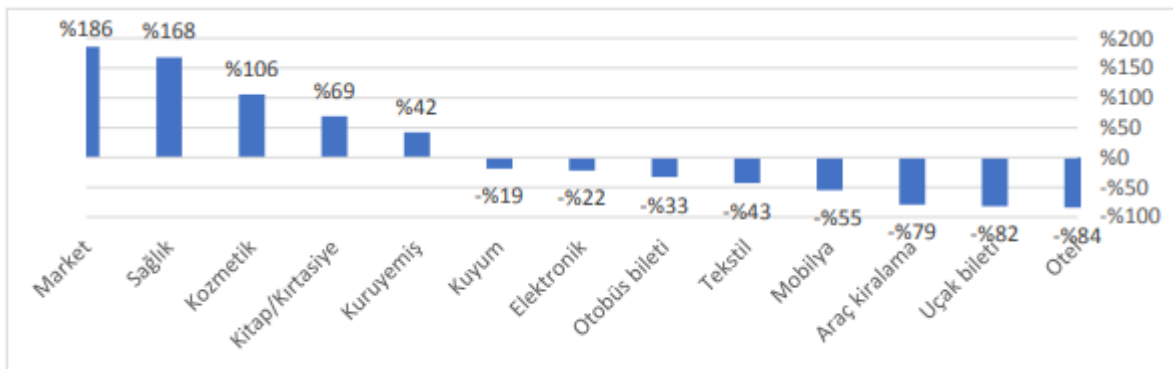


Şekil 10: Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerini Tercih Etme Nedenleri

Kaynak: (TÜBİSAD, 2019:15)

PwC şirketinin 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada Türkiye’de bulunan tüketicilerin e-ticaret sitelerini tercih etmesini sağlayan en önemli etkenin %56’lık bir oranla ucuzluk olduğunu göstermektedir. Türkiye’yi %54 ile Brezilya takip etmektedir. Kolay olması dünya ortalaması %47 iken Türkiye’de bu oran %36’dır. E-ticaret bazı masraflarının az olması sonucu sunduğu ucuzluk Türkiye ve Brezilya’daki tüketicilerin tercih etmesinde önemli bir etken olmaktadır.

Şekil 11: Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler



Kaynak: Muradoğlu (2020). Covid-19’la birlikte Türkiye’de online harcama tutarında

nasıl bir değişim yaşandı? <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/>

Tablo 2: 2019/2020 ilk 6 aya göre e-ticarette en çok artış gösteren sektörler

En çok artış gösteren sektör	Artış oranı
Gıda süpermarket	%434
Yazılım	%116
Ev bahçe	%95
Beyaz eşya	%90
Elektronik	%58
Giyim	%45

Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu (2020). E-Ticaret İstatistikleri. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

2019 yılının ilk ayındaki e-ticaret verilerine göre 2020 yılının ilk ayında en çok azalış gösteren sektör ise seyahattir. Ardından havayolları ve konaklama gelmektedir. Pandemi sürecinde yapılan kısıtlamaların seyahat, hava yolları ve konaklama sektöründe etkileri görülmektedir.

Tablo 3: 2019/2020 ilk 6 aya göre e-ticarette en çok azalış gösteren sektörler

En çok azalış gösteren sektör	Azalış oranı
Seyahat	%51
Havayolları	%42
Konaklama	%42
Eğlence sanat	%24
Araç kiralama	%10

Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu (2020).

Pandemi sürecinde tüketim alışkanlıklarının e-ticaretin lehine değişim gösterdiği, internet üzereinden yapılan alışverişlerde bir artış olduğu görülmektedir. Söz konusu artışı internet üzerinden alışverişin pratik olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, tüketicilerin saniyeler içerisinde pek çok ürüne ulaşabiliyor olması özellikle evden çıkma gereksiniminin duyulmaması nedeniyle e-ticaretin önemi gittikçe artmış, tüketiciler ve üreticiler geleneksel ticaretten e-ticarete doğru yönelmişlerdir.

3.4. E-Ticaretin Avantajları

Açık ağ üzerinden gerçekleşmekte olan çevrimiçi ticaret etkinlikleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin dijital ortamda olması zamanın etkin bir şekilde verimli kullanılmasını sağlamaktadır. E-ticarette gereksinim duyulan dokümanlar elektronik ortamda hazırlanmakta, bu hazırlanan bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına hazır olmaktadır. Elektronik ticaret, mal ve hizmet pazarlarının yapısını farklılaştırmakta, yeni çıkarılmış olan ürünler, değişikliklere hızlı bir şekilde karşılık verebilmektedir. Müşteriler için işlem bedelleri ve nakliye masrafları azalmaktadır. Müşteriler evlerinden çıkmadan rahat bir ortamda ve zamanlarını çok fazla harcamadan sanal mağazalardan alacaklarını almaktadırlar. Müşteriler internet sayesinde, yeni hizmet ve ürün bilgilerine rahat bir şekilde erişebilmekte, bilgi sahibi olmakta ve benzer ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedirler

E-ticaretin avantajları maddeler halinde şöyle özetlenmektedir:

- Tüketiciler ayrı ayrı mağazaları gezmektense buldukları yerden mağazaları gezmektedir.
- İnternet erişiminin olduğu her yerden 7/24 alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır.
- Satın alınmak istenen ürünlerin karşılaştırmasını kolaylaştırarak daha rahat bir şekilde tercih yapmayı sağlamaktadır.
- Her ne kadar manipülasyona açıkta olsa kullanıcıların yorumlarını okuyarak ürün hakkında fikir sahibi olunabilmektedir.
- Tüketiciler açısından işlem ve nakliye bedelleri azalmaktadır (Korkmaz, 2004:22).
- İşletmeler için geniş pazar alanı sunarak müşteri kapasitesini artırmayı kolaylaştırır.
- Geleneksel ticaret kanalları aracılığıyla hammadde ihtiyaçlarını temin eden işletmeler çok sayıda aracı kurumlarla çalışırken, e-ticaret işletmeleri bu araçlara

gerek kalmadan, tedarikçilerle iletişime geçerek bizzat hammadde satın alımını gerçekleştirebilmektedir (Civelek ve Sözer:2003).

- Maliyetlerin mağazalara kıyasla düşük olması sebebiyle fiyatlar daha uygun bir çizgide olmaktadır.
- Ürünler kargo hizmetleri aracılığıyla tüketicinin istediği yere gönderilir.
- Tüketicilere zamandan tasarruf etme imkânı sağlar.

3.5. E-Ticaretin Dezavantajları

İnternetin olumsuz yönlerinin olduğunu iddia eden bazı görüşlere göre, internet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreği bilgi çağı, yirmi birinci yüzyıl ise bilgiyi yönetme çağı olarak adlandırılmaktadır. Bilgiyi üretmeyi başaramayan ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü halini almaktadır. İnternette var olan olumsuzlukların minimum seviyeye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve yararlı bir şekilde kullanıldığında bir üstünlük aracı olabilmektedir.

E-ticaretin en büyük dezavantajı tüketicilerin güvenlik konusunda endişelenmesidir. Daha önce yapılan çalışmalar göstermektedir ki tüketiciler genel olarak güvenlikle alakalı endişeler hissetmektedir. Özellikle alışveriş esnasında sisteme girilen kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli insanların eline geçme ihtimali tüketicileri tedirgin etmektedir. İşletmeler bu riskten tüketicileri korumak maksadıyla kapıda ödeme imkânı sunsa da bu defa tüketiciler alışveriş esnasında verdikleri kişisel bilgilerin çalınma ihtimalinden dolayı kaygı duymaktadır (Tağıyev, 2005, s.48). Nitekim zaman zaman bazı internet siteleri, müşterilerinin kişisel bilgilerinin çalındığını duyurmaktadır. Literatürde e- ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin bile güvenlikten endişelendiği belirtilmiştir. Güvenlik sorununa ek olarak elektronik ticaretin başka dezavantajları aşağıda ifade edilmektedir (Sugözü ve Demir, 2011:109-113):

- Ürünleri fiziki olarak inceleme imkânı bulunmaması

- Kimi işletmelerin altyapılarının yetersiz olması nedeniyle ürün tedarik etmede ve tüketiciye tesliminde sorunlar yaşanması
- Kimi işletmelerle alakalı yeterli ve güvenilir bilgiye ulaşamama ve bu işletmelerle alakalı yanlış bilgi sahibi olma
- İşletme sahipleri depolarında bulunmayan ürünleri satışa sunması ve bu ürünlere sipariş verilmesi durumunda alışverişin sonuca ulaşmaması
- Bilgisayar ve internet kullanmasını bilmeyen özellikle de yaşı ilerleyen kişilere seslenmemesi
- Geniş bant uygulamasının yeterli düzeyde olmaması ve pahalı olmasıdır.

3.6. Web Site Tasarımı

Birçok işletmeler kurumsal web sitesi oluşturmak ve sürdürmek için yılda milyonlarca dolar harcamakta, ancak bu sitelerin çoğu kuruluşun hedeflerine ulaşmasında yeterli olmamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, bu hataların nedeni kötü web sitesi tasarımıdır (Hausman ve Siekpe, 2009:5).

Ha ve Im (2011:81)'e göre yazı tipi rengi, arka plan rengi, animasyonlu görüntüler ve etkileşim özellikleri gibi web sitesi tasarım unsurları, online alışveriş yapanların hissettikleri duygu veya ruh hallerini olumlu yönde etkilemektedir. İnternette sunulan bilgi modlarının ve grafik kalitesinin kullanıcı deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Cyr ve Bonanni, 2005: 568). Web sitesini farklı bir şekilde tanımlamak gerekirse, bir işletmenin web sitesi, işletmenin kullanabileceği verimli temel bir pazarlama aracı olup, içine düzenli içerik (yazısal, görsel ve efektif menüler ve navigasyon) ekleyerek müşterilere ulaşmasını istediği mesajları ulaştırabilecek dijital bir ortamdır.

Ganguly vd. (2010:305) çalışmasında, web site tasarımını bilgi tasarımı (information design), navigasyon tasarımı (navigation design) ve grafik tasarım (visual design) olmak üzere üç boyuta ayırmıştır.

Bilgi tasarımı, bir ürünü anlatan doğru veya yanlış bilgilerin web sitesi

kullanıcısına ileten web sitesi öğelerini kapsarken grafik tasarımı denge, duygusal çekicilik, estetik ve tekdüzelik oluşturmada önem arzeder renkler, fotoğraflar, şekiller veya yazı tipi gibi unsurlar içermektedir. Oysa, navigasyon tasarımı, kullanıcıların web sitesinin farklı bölümlerine erişmelerine yardımcı olmak veya engel olmak için kullanılan gezinme şeması ifade etmektedir (Cyr, 2008).

Karimov vd. (2011:274)'e göre pazarlama literatüründe web site tasarımı bileşenleri üç boyutta şu şekilde sınıflandırılmıştır; görsel tasarım, sosyal işaret tasarımı ve içerik tasarımı. Web sitesi görsel tasarımı, tüketicilere ilk izlenimi veren grafik ve yapısal faktörler olarak tanımlanmaktadır. Web site sosyal tasarımı, farklı iletişim medyaları aracılığıyla web arayüzüne yerleştirilmiş yüz yüze etkileşim ve sosyal varlık gibi işaretleri içermektedir. Son olarak, web site içerik tasarımı ise, web sitesinin bilgilendirici metinsel veya grafiksel bileşenlerinden oluşmaktadır.

Bai vd. (2008:393), web sitesini değerlendirmek için kavramsal bir model geliştirmiş ve test etmiştir. Genel web sitesi değerlendirilmesinin site navigasyonu, görsel çekicilik ve bilgi içeriğinin bir işlevi olduğunu bulmuştur.

Web sitesi tasarımının internette müşteri tutumlarını ne şekilde etkilediğinden bahsetmek gerekirse Aytekin (2019) çalışmasında, duyarlı web sitesi tasarımının ve tabletlerin ekran boyutunun üniversite öğrencilerinin tabletlerde okuduklarını anlama, bilişsel yüklenme ve okuma tercihleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu kapsamda Ankara'da bir üniversitenin lisans öğrencilerine anket uygulamış ve şu bulguya ulaşmıştır: duyarlı web sitesi tasarımının tabletlerde okuma tercihi üzerinde önemli bir etkisi vardır (Aytekin, 2019:50).

Aslında bu bulgular sadece eğitimde değil, hatta pazarlama alanında da uygulanabilir. Çünkü bir web sitesi hassas bir tasarıma sahip olmayıp, bilgisayarlarda kullanılabilmesi için tasarlanmışsa, bu web sitesi akıllı telefonlarda açıldığı zaman yazılar ve görseller çok küçük görünecek ve kullanıcı tecrübesi o anda düşük olacak ve o web sitesinden çıkış hızı yüksek olacaktır. Ayrıca, dünyanın en büyük arama motoru olan Google, bu tür web sitelerinin (duyarlı tasarıma sahip olmayanlar) sahiplerine google kullanıcı tecrübesinin düşmemesi için uyarı mesajı atar ve web sitesi duyarlı tasarıma sahip olana kadar ona arama sayfalarında çok düşük indeks verir.

Bulut (2011) çalışmasında, kurumsal kimliğin yaratım sürecinde web site tasarımını ele almıştır. Arçelik, VakıfBank ve Türk Hava Yolları web sitelerini kurumsal kimlik açısından değerlendirmiş, web site tasarımının önemli rolünü ortaya koymuş ve kurumların kurumsal kimlik öğelerini içeren web sitelerinin, kurumu ifade etmelerinde ve kurumun ömrünü artırmalarında önemli rolü oynadığı sonucuna ulaşmıştır (Bulut, 2011:145).

Yanık (2017) çalışmasında, seyahat sektöründe web tasarımının ve web bağlılığının online satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Dubai şehrinde internet anketiyle 9 otelden veriler toplamış ve 367 geçerli çevrimiçi anket elde etmiştir. Verileri analiz ettikten sonra web site tasarım kalitesinin yüksek olduğunda, müşterinin web bağlılığının arttığı ve dolayısıyla müşterinin web sitesinden memnuniyeti ve nihayetinde satın alma niyeti pozitif bir şekilde etkilendiği sonucunu elde etmiştir (Yanık, 2017:79, 80).

Günümüzde e-ticaret ya da online alışveriş denildiği zaman; internet kullanıcılarının pazarlama işletmelerinin web siteleri incelemeleri ve incelemeleri neticesinde sipariş vermeleri akla gelmektedir. Gerçekte, bu müşteriler ticari bir web sitesinden alışveriş yapmaları, bu web sitesinde bir şekilde yolculuk yapmaları demektir; müşteriler, web sitesinin sayfalarını inceleyip bu sayfaların arasında dolaşırlar, grafiklerine bakıp videolarını izlerler veya belirli bir ürünü aramaktadır. Pazarlama literatüründe sonraki bölümde görüleceği gibi müşteriler bu yolculuğu yaparken güven, memnuniyet ve satın alma niyetleri bu ortamın yani web site tasarımının faktörlerinin etkisi altındalardır.

3.7. Tüketici Güveni

Rousseau vd. (1998)'e göre güvenin tanımlanması ve ölçülmesi zordur, ayrıca Lewis ve Weigert (1985) gibi diğer araştırmacılar güvenin tanımlarını karmaşık, 'kavramsal bir ikileme sahip' ve çok boyutlu olarak görmüşlerdir, oysa bazı araştırmacılar da güvenin tek bir boyut olduğuna inanmışlardır (akt: Cyr ve Bonanni, 2005: 567). Rotter (1967, 1971) araştırmasında kişilik araştırmacılarının geleneksel olarak güveni, kişiliğe derince köklenmiş bir inanç, beklenti veya duygu olarak gördüğünü söylemiştir (akt: Grabner-Krauter ve Kaluscha, 2003:786). Lowry vd. (2014)'e göre güven, bir başkasının niyetine veya davranışlarına yönelik olumlu

beklentilere dayanarak yararlanabilirliği kabul etme niyeti içeren psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Lowry vd., 2014:13). Geniş anlamda güven, bir kişinin birçok durumda önceki etkileşimlere dayanarak diğer insanların ne yapacağına dair olumlu beklentilerine sahip olduğu itimatıdır. Ayrıca güvenin, genel olarak birçok sosyal ve ekonomik etkileşimde önemli bir faktör olduğunu bilinmektedir (Gefen, 2000:726). Geleneksel olarak güven, bir kişinin belirli öznel özellikler hakkındaki algılarından türetilen inançlar olarak tanımlanabilir. Pazarlama alanında bu öznel özellikler, marka, mal veya hizmet, satış görevlilerini ve mal veya hizmetlerin satın alındığı ve satıldığı kuruluşu içermektedir (Flavian vd., 2006:2). Farklı deyişle, güven, bir tarafın (alıcının) başka bir tarafa (satıcıya) yönelik özgü beklentilerine göre belirsizlikle karakterize edilen bir ortamda gerçekleştireceği öznel değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Segovia vd., 2009:38).

Jarvenpaa vd. (1999)'a göre çevrimiçi güven, tüketicinin web sitesine olan itimadı ve satıcıya güvenme ve web sitesinde bir aksiyon yapma isteğini ifade etmektedir (Jarvenpaa, 1999). Ou ve Sia'ya göre ise çevrimiçi güven, tüketicinin belirli bir online satıcıyla çevrimiçi alışveriş ilişkisine girme niyeti olarak tanımlanabilir ve sonuç olarak güven gerçek satın alma davranışına yol açabilmektedir (Ou ve Sia, 2010:915). Diğer tarafta, işletme ve müşteri arası (B2C) çevrimiçi güvenin kurulması, işletmeler arası (B2B) çevrimiçi güvenden daha zordur ve B2C ilişkileri, B2B ilişkilerinden doğal olarak daha fazla işlem odaklı ve kısa vadeli bu için tüketiciler genellikle İnternet'in günlük yaşamlarında gözlemlemedikleri bir güven düzeyini desteklemesini beklemektedir (Hassanein ve Head, 2007: 693). Cyr vd.'ye ise çevrimiçi güven, tüketicinin bir web sitesine olan itimadı ve tüketicinin satıcıya yönelik endişesi olmayabileceği şartlarda satıcıya güvenme isteğiyle ilgilidir (Cyr vd., 2010: 4). Shergill ve Chen'e göre güven riskle iç içedir ve tüketicinin risk algısını azaltmaktadır. Ayrıca, bir tüketicinin bir İnternet mağazasına olan güveni, tüketicinin doğrudan mağazaya olan güveni olarak görülebilmektedir (Shergill ve Chen, 2005:81).

3.8. Tüketici Memnuniyeti

Memnuniyet, gerek geleneksel gerekse çevrimiçi işletmeler açısından, herhangi bir işletme sisteminin başarısında elbette kritik bir konudur (Alam ve Mohd Yasin, 2010:72). Churchill ve Surprenant (1982) çalışmasına göre müşteri memnuniyeti kavramı, pazarlama teorisi ve pratiğinde önemli bir yer almaktadır.

Oliver (1980), müşteri memnuniyetini, müşterilerin bir mal veya hizmetin ihtiyaçları ve beklentileri açısından değerlendirmeleri olarak tanımlamıştır (akt: Bai vd., 2008:393). Çevrimiçi perakendecilik literatüründe müşteri memnuniyeti, firmanın ilişki programlarının merkezindedir (Kim vd., 2009:241). Bearden ve Teel (1983)'e göre de memnuniyet, kıt kaynakların harcanmalarının ve / veya daha önce karşılanmamış ihtiyaçların karşılanmasının olumlu bir sonucunu yansıtmaktadır (akt: Shergill ve Chen, 2005:83). Genel anlamda memnuniyet, tüketici ilişkisini oluşturan tüm unsurların değerlendirilmesinden kaynaklanan duygusal bir tüketici tavrı olarak tanımlanabilir (Flavian vd., 2006:4). Benzer bir şekilde, geleneksel bakış açısıyla yapılan araştırmalarda memnuniyet, alıcının satıcıyla ilişkisini oluşturan tüm yönlerin bütünsel olarak değerlendirilmesinden oluşan duygusal bir tavrı olarak tanımlamış ve memnuniyet müşterilerin bir mal veya hizmeti yeniden satın alma ve yeniden kullanma niyetlerinin önemli bir öncüsü olduğunu belirtmiştir (Belanche vd., 2012:124).

Bir web sitesinden memnuniyet, çekicilik ve ziyaretçileri başka bir siteye geçmek yerine web sitesinde kalmaya teşvik eden tüm web sitesi özelliklerinin toplamı ile ilişkilidir (Cyr ve Bonanni, 2005: 568 ve Cyr vd., 2010:5). Pazarlamada, Oliver (1997) tarafından memnuniyet, müşterilerin alışveriş deneyimlerinde zevkli bir tatmin algısı olarak tanımlanmıştır (akt: Kim vd., 2009:241). Psikolojik olarak da, memnuniyet, tüketicinin bir deneyiminden beklentileri çevreleyen duygusunun, o deneyim hakkındaki önceki duygularıyla birleştiğinde ortaya çıkan özet psikolojik bir durumudur (Hsu vd., 2012:554).

3.9. Satın Alma Niyeti

Müşterilerin satın alma niyetlerini anlamak önemlidir, çünkü müşterilerin davranışları genellikle niyetleri ile tahmin edilebilir (Bai vd., 2008:394). Zeithaml vd. (1996), satın alma niyetinin davranışsal niyetin bir boyutu olduğunu belirtmiştir (akt: Hsu vd., 2012:554).

Satın alma niyeti, tüketicilerin web sitesi kalitesi, bilgi kalitesi ve ürün algılanan kalitesi ile ilgili kriter değerlendirmesinin sonucunu ifade etmekte ve gerçek satın alma davranışının önemli bir öngörücüsüdür (Chen vd., 2010:1008). E-ticarete müşterinin satın alma niyeti, bir web sitesinden mal veya hizmet satın alma olasılığı ile ilgilidir (Ganguly vd., 2010:307). Benzer şekilde, Sam ve Tahir (2009:20) satın

alma niyetini, tüketicinin ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlamıştır.

Pavlou (2003)'e göre çevrimiçi satın alma niyeti, bir tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapmaya istekli olduğu ve amaçladığı bir durum olarak tanımlanabilir (akt: Meskaran vd., 2013: 307). Aynı şekilde Hong ve Cha (2013:933), çevrimiçi satın alma niyetini, tüketicinin çevrimiçi satın alma meyili olarak tanımlamıştır. Ayrıca, satın alma niyetini markaya yönelik kişisel eylem eğilimleri olarak tanımlanabilmesiyle birlikte satın alma niyeti, kişinin bir mal ya da hizmet satın almaya denemeye kalktığına bir bilinçtir veya bireyin bir ürün için davranışını gösteren hareket kararı veya fizyolojik eylemi olarak tanımlanabilmektedir (Rezvani vd., 2012:204).

Niyet, tüketici tutumu ve öznel normun bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Satın alma niyeti, Spears ve Singh (2004) tarafından "bir bireyin bir marka satın almak için çaba göstermeye yönelik bilinçli planı" olarak tanımlanmaktadır. Satın almaya karar verme süreci karmaşık bir süreçtir ve satın alma niyeti, bu sürecin alternatif değerlendirme aşamasında önemli bir bileşendir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Günümüzde, e-ticaretin ortaya çıkmasından sonra, çevrimiçi satın alma tüketiciler arasında popüler bir etkinlik haline gelmiştir. Çevrimiçi satın alma niyeti, satın alma niyetinden türetilmiştir (Close ve Kukar-Kinney, 2010). Dodds vd. (1991)'ne göre, satın alma niyeti, müşterilerin satın alma isteğini ifade etmektedir. Meskaran vd. (2013) satın alma niyetinin müşterilerin internet üzerinden satın almaya hazır olduklarında ortaya çıktığını söylemektedir. Benzer şekilde, Ariffin vd. (2018) çalışmasında belirtildiği gibi, çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Li ve Zhang, 2002).

Pazarlamada, satın alma niyeti uzun zamandır çok önemli bir yapı olarak görülmekte ve sıklıkla tutum çalışmaları içinde araştırılmakta ve araştırmacılar tarafından düzenli olarak ölçülmektedir (Bagozzi vd., 1979). Fishbein ve Ajzen (1975) bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin ölçüsünün o davranışı gerçekleştirmesinin en iyi göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Fishbein ve Ajzen'in (1975) iddiasının bir uzantısı olarak Ghosh (1990) ve Morwitz (2012), satın alma niyetinin tüketicilerin potansiyel satın alma davranışını öngörmek için bir gösterge

olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Pazarlamacılar araştırmalarında satın alma niyetini yalnızca satışları tahmin etmek için değil, aynı zamanda talebe göre üretim miktarını tahmin etmek, marka ve ürün konseptlerini veya lansmanlarını test etmek (Silk & Urban, 1978), reklam araştırması (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986), pazar bölümlendirmesi (Sewall, 1981) ve marka değerlendirmeleri (Spears & Singh, 2004) için kullanmaktadır.

Literatürde, belirtilen satın alma niyeti ile belirli bir zaman dilimi ve durumda sonraki satın alma davranışı arasında güçlü bir korelasyon olduğuna dair önemli sayıda kanıtlanmış çalışma bulunmaktadır (Juster, 1966; Morrison, 1979). En iyi bilinen teoriler, Mantıklı Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve bu teorinin bir genişletmesi olan Planlı Davranış Teorisidir (Ajzen, 1985). Öte yandan Berkman ve Gilson (1986), bir ürünü almaya niyetlendiklerini belirten tüketicilerin satın alma oranının, satın alma niyeti olmayan diğer tüketicilere göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Barber, Kuo, Bishop ve Goodman (2012) çalışmalarında, geçmiş deneyimlerin tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur.

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Sam ve Tahir, 2009). Diallo (2012), satın alma niyetinin, müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alma çabalarını ifade ettiğini belirtmektedir. Ayrıca George (2004), Planlı Davranış Teorisine göre bir eylemi gerçekleştirme niyetinin bir kişinin davranışını belirlediğini ifade etmektedir. Bu nedenle Kotler (2016), satın alma niyeti üzerinden tüketici davranışının tahmin edilebileceğini öne sürmektedir. Bir müşterinin arzularının, taleplerinin ve beklentilerinin müşteri memnuniyetini belirlemesi, gelecekteki satın alma davranışına veya geri satın alma niyetlerine yol açtığı öne sürülmektedir (Hellier vd., 2003). Yeniden satın alma kararı, bir müşterinin rekabette başka bir markaya geçmeye direnmesinin bir göstergesidir. Müşteri memnuniyetinin geri satın alma niyetlerini olumlu etkilediği belirtilmektedir (Seiders vd., 2005). Mittal, Ross ve Baldasare (1998), geri satın alma niyetini davranışsal bir kavram olarak ele almakta ve sürdürülebilir bir şirket büyümesinde anahtar olduğu için önemini vurgulamaktadır.

3.10. E-Ticaret Web Sitelerinin Müşteri Güveni Üzerine Etkisi

Geleneksel alışverişte insanlar, fiziksel mağazalarda güven konusunda nerdeyse herhangi bir risk algılamamaktadırlar, çünkü hem ürün kalitesine bakıp kontrol ederek satın alırlar hem de ödemesini nakit yaparlar. Burada da kredi veya banka kartıyla ödeme yapsalar bile kredi kartı bilgilerinin paylaşılmamasından emin olabilirler. Fakat, sanal mağazalarda alışveriş yaptıkları zaman ürünün kalitesinden, kişisel bilgileri veya kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasından endişelenmektedirler. Diğer bir deyişle, online müşteriler için güven eksikliği, internet mağazalarından satın almamalarının en temel nedenlerinden birisidir (Grabner- Krauter ve Kaluscha, 2003:784).

B2C e-ticaret doğrultusunda güven, müşterinin bir çevrimiçi perakendeci tarafından sağlanan güven mekanizmalarının seviyesine ilişkin algıdır (Lin, 2007:365). Oskaybaş vd. (2014:133) çalışmasında, online alışverişte müşterilerin tercihlerini etkileyen unsurları incelemiş, güvenin müşteri bağlılığına olumlu etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde müşteriler, çevrimiçi alışverişte güven elde etmek için web sitesi tasarımı faktörlerini keşfetmeye meyilli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Cyr (2008) ve Yoon (2002) çalışmalarında, web sitesi tasarımı çeşitli faktörlerinin B2C e-ticaret bağlamında nasıl güven oluşturdıklarına dair ampirik kanıtlar da sağlamaya çalışmışlardır (akt: Ganguly vd., 2010:304).

Ou ve Sia (2010) çalışmasında, web site tasarımının müşteri güveni üzerinde etkisini araştırmıştır. Araştırmacılar, anket yoluyla veri toplamış, anketini Hong Kong'un büyük bir üniversite öğrencilerine uygulamış ve 324 geçerli anket elde etmiş ve analiz işlemlerini bitirdikten sonra, web site tasarımı özellikleri, müşteri güven ve güvensizliğine önemli etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca, Segovia vd. (2009) içerisinde iki dil konuşulan ülkelerde farklı dil seçeneklerine sahip e-devlet web site tasarımının, vatandaşların e-devlet web sitesi içeriğine yönelik güveni etkileyip etkilemediğini araştırmış ve e-devlet web site tasarımının vatandaş güvenine olumlu yönde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Web site tasarımının ilk bileşenleri hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında, grafik tasarım bileşeninin çerçevesine ait web sitesi tasarımında renk çekiciliğini inceleyen Cyr vd. (2010), üç ülkeden (her biri Kanada, Almanya ve Japonya'dan olmak üzere 30'ar kişi) doksan katılımcıdan elde edilen verilerin

analizine göre web sitesi renk çekiciliğinin (colour appeal), müşterilerin bir firma web sitesine yönelik güveni üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, Pengnate ve Sarathy (2017)'de, web site tasarımının müşteri güveni ile siteyi kullanma niyetini incelemiştir. Araştırmalarını ABD'de Midwestern üniversite öğrencilerine uygulamış ve web sitesi algılanan görsel çekiciliğinin müşteri güveni üzerinde çok daha güçlü bir etki yarattığını bulmuşlardır. Web site sosyal tasarımına değinilecekse, Hassanein vd. (2009) çalışmasında firmaların web sitesindeki sosyal varlığın web sitesinin kullanılabilirliğinin, müşteri güveni ve zevki üzerindeki etkisini incelemiştir. Ayrıca internet ortamındaki sosyal varlığı şu şekilde tanımlamışlardır: müşterilere kendilerinin diğer insanlar tecrübesinden faydalanmalarını hissettiren sitede gezerken sıcaklık yaratan unsurların (sosyal açıdan zengin resimler ve metinler, kişisel selamlar, akıllı ajanlar, vb.) bulunmasıdır. Araştırmacılar çalışmalarını Kanada ve Çin'de gerçekleştirmiş, analiz sonunda şu sonuçlara ulaşmıştır; Kanadalı müşteriler için sosyal açıdan zengin tasarım öğeleri (yazısal ve görsel) ile sosyal varlığın seviyelerini yükselterek müşteri güveni, zevki ve web site kullanılabilirliği üzerinde önemli etkiye sahiptir. Fakat, Çinli müşteriler için sadece müşteri zevki ve web site kullanılabilirliği üzerinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak Hassanein ve Head (2007)'de web arayüzü vasıtasıyla algılanan sosyal varlığın (insan unsuru içeren görseller) müşteri çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmalarının veri toplama aşamasında, Canadian University'de 78 yüksek lisans işletme öğrencisine anket uygulamıştır. Elde edilen verilerin analiz sonucunda, algılanan sosyal varlığın yüksek düzeylerinin, müşteri alışveriş sitelerinden algıladığı yararlılığı, güvenini ve zevkini olumlu yönde etkilediği ve müşterilerin daha olumlu tutumlarına yol açtığını söylemişlerdir. Aslında, bu sosyal varlığın yüksek düzeylerine web sitesi bilgi tasarımı ve görsel tasarımı faktörlerinin aracılığıyla, farklı deyişle web sitesinde yer alan metinler ve resimler aracılığıyla web sitesini inceleyen müşterinin duygusal olduğunu dikkate alarak ulaşılabilir.

Web site tasarım boyutlarının müşterilerin ilk güveni üzerinde etkisini araştıran Karimov vd. (2011), ampirik literatürü tarayıp ilk güven konusuyla alakalı çalışmaları inceledikten sonra; görsel tasarım, sosyal işaret tasarımı ve içerik tasarımı, bilinmeyen yeni online satıcılar için tüketicilerin ilk güveninin artırılmasında olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Aynı doğrultuda olarak; Li ve Yeh (2010) mobil ticarete web site tasarım unsurları ve estetiği ile müşteri güveni arasındaki ilişkiyi araştırmaya çalışmışlardır. Çalışmalarının sonucu olarak web site tasarım unsurları, (renkler, şekiller, dil, müzik, animasyon, resimler, dekoratif yazı tipi ve renkli butonlar) yararlılığı ve kullanım kolaylığının artırılmasında ve web sitesinin özelleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte, araştırmacılar, geçen üç faktör web tasarım unsurları ile müşterinin mobil ticaret web sitesine yönelik güvenini artırdığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca, Lowry vd. (2014) yaptıkları çalışmada, firmanın web sitesinde kullandığı logosunun müşteri dikkatini çekmede ve ona güveni sağlamada çok kısa sürede (müşterinin siteye ilk girdiği saniyeler) önemli rola sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı şekilde, web site tasarımı özelliklerinin (tutarlılık, istikrarlı şekiller, çağdaşlık ve rahatlatan renkler) müşteri güvenini olumlu bir şekilde etkilemekte olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, bu iki önemli unsur (Logo tasarımı ve Web site tasarımı) müşteri güvenini artırmaya çalışmada her iki unsurun birlikte sağlanmasının bir tek unsurun sağlanmasından daha büyük etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Seckler vd. (2015), web'e güven ve güvensizliği ve web sitesi özelliklerinin müşteri tecrübesine etkisini araştırmıştır. İnternet Anketini, “Amazon Mechanical Turk” dijital pazaryerinin sunduğu destekle 221 kişiye uygulamışlardır. Araştırmacılar, web sitesi karakteristik görsel tasarımının, müşteri güveni ile çok az alakası olduğunu ve karşı tarafta özel bir şekilde güvensizlikle ilgili olduğunu göstermişlerdir. Yani web sitesinde mevcut grafikler ve görseller karmaşık olduğunda o anda müşteri güvensizliğini artırabilir. Yan tarafta, web site yapı tasarımının müşteri güveni üzerine etkisi var olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, içerik tasarımı doğrultusunda, müşteri güveni, güvenliğe dair bilgilerle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Dedeke (2016) çalışmasına göre şunu savunmaktadır; web sitesi kalitesi tanımı ve web sitesi tasarım kalitesi tanımı arasında fark olmamaktadır. Ayrıca web sitesi tasarım kalitesi, web sitesi arayüz tasarımını, menüleri, tabloları, gezinme bağlantıları, kullanım kolaylığını ve web sayfa düzenini temsil etmektedir. Diğer tarafta, Lee ve Chung (2009) mobil bankacılığı kullanıcı güvenini ve memnuniyetini etkileyen mobil bankacılık kalite faktörlerini incelemiştir. Araştırmacılar online anketi kullanmış ve yerel bir Kore bankası (Shinhan Bank) web sitesini müşterilere ileterek 276 geçerli

anket formuma ulaşmışlardır. Araştırmacılar analizlerini bitirdikten sonra, arayüz tasarımı kalitesinin kullanıcı güveni üzerinde önemli etkiye sahip olmazken sistem kalitesi (Güvenlik ve Teknik olarak) ve bilgi kalitesinin anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı yönde, Fung ve Lee (1999), internet kullanıcısının e-ticarete yönelik güvenini araştırmışlar ve bilgi kalitesi, web arayüz tasarımı ve şirketin itibarı tarafından nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırmacılara göre, web sitesinde mevcut bilgi kalitesi kullanıcının şirkete bakışını direk bir şekilde etkilemektedir ve daha çekiçi ve kullanıcı dostu bir web site arayüz tasarımı, kullanıcıları daha çok hoşlandırır ve memnuniyeti daha da hızlı ve kolay sağlayabilmektedir.

Ayrıca, web sitesinin navigasyon tasarımı doğrultusunda Flavian vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşterinin online alışveriş web sitesine yönelik algıladığı kullanılabilirliğin, memnuniyetinin ve güveninin sadakatini etkilemede oynadığı rolü araştırmıştır. Araştırmacılar veri toplamak için bu amaca yönelik özel bir web sitesi tasarlatmış, 351 geçerli anket elde etmiştir. Araştırmacılar web sitesinin kullanılabilirliği web sitesinin en önemli fakörü olarak işaretlemiş ve onu şu şekilde tanımlamışlardır; bir web sitesinde kullanılabilirlik, sitede gezinmenin algılanan kolaylığını yansıtır ve sitenin tasarım verimliliğini kapsar ve onun müşteri güveninin artırılmasında önemli ve olumlu rolü vardır. Zhou vd. (2009) müşterilerin online yeniden satın alma davranışlarını belirlemede web sitesi tasarımı kalitesi ve hizmet kalitesinin görece önemini araştırmış, araştırmacılara göre web sitesi tasarım kalitesi bir web sitesinin navigasyonu, görünümü ve düzen gibi teknolojik yönleri olarak tanımlanabilir, araştırmacılar online anketi tekniği kullanmıştır. Araştırmada 184 geçerli anket elde etmiş ve analiz sonuçlarına göre: web sitesi tasarım kalitesi ve hizmet kalitesinin müşterilerin güven üzerinde önemli ölçüde etkilemektedir. Sillence vd. (2004)'te internet kullanıcısının sağlık web sitelerine yönelik güven ve güvensizliğini araştırmıştır. Araştırmacılar içerik analizi yöntemi kullanmışlar ve verileri 15 (41-60 yaşlı) kadından mülakat tekniğiyle toplamışlardır. Her katılımcı kadın 4 hafta boyunca iki saatlik sağlık web sitelerinde oturum açmış, her oturumdan sonra araştırmacılar katılımcı kadınlarla tartışmıştır. Araştırmacılar katılımcıların yanıtlarını analiz ettikten sonra şu sonuçlara varmıştır: karmaşık, kalabalık düzen ve sıkıcı renk kullanımı (kötü GT), küçük yazı tipi ve çok fazla metin (kötü BT) ve navigasyon yeterliliği olmaması ve az arama olanakları / dizinleri (kötü NT) sağlık web sitesi kullanan kişinin güvensizliği artırmaktadır. Hindistan'da gerçekleştirilen

çalışmada Ganguly vd. (2009) e-ticarette web sitesi özellikleri, Hindistanlı müşteri güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmanın anketi, Hindistan'daki farklı işletme okullarından 1600 öğrenciye rastgele dağıtılmış, analiz edildikten sonra, sadece web sitesinin bilgi tasarımının güven üzerinde etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Jarvenpaa vd. (1999) da araştırmalarında müşterinin internet mağazasına yönelik güveni kültürlerarası incelemiştir. 184 Avustralya'lı ve 198 İsrail'li kişiye internet anketi ile ulaşılmıştır. Anket verilerinin analizinde, internet tüccarlarına daha fazla tüketiciye güveni verme yollarını anlamaya yönelik ve sonuç olarak satın almalarının ihtimalini artırabilmek için araştırmacılar, müşterilere sitenin kişiselleştirilmesi veya özelleştirilmesi ve söz konusu sanayi ve ürün grubu açıklamaları, kullanım kolaylığı ve görsel tasarım olumlu etkili olmaları gerektiği önerilerinde bulunmuşlardır.

Bilgi tasarımına dönülecekse Schlosser vd. (2006), web site yatırımının güven ve satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Araştırmacılar anketini 111 üniversite çalışanına uygulamış ve Katılımcıların işletmenin web site tasarımına yaptığı yatırıma bakıyor oldukları ve yatırımın yüksek olduğunda ise siteye yönelik güveni artırıyor. Dolayısıyla da satın alma niyetleri pozitif bir şekilde etkileniyor olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Dijital pazarlama literatürüne bakıldığında araştırmacılar, çeşitli şekillerde güvenin müşteri üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu doğrulamışlardır. Buna istinaden biz de bu tez çalışmasının ampirik çalışma kısmında web sitesi tasarımı faktörleri Türk müşterilerin online alışveriş yapmaya yönelik güveni üzerine olumlu etkiye sahip olduğu hipotez oluşturulmuş ve onu kanıtlamaya çalışılmıştır (detaylı sonuçlara bakmak için bulgular kısmına bakınız).

3.11. E-Ticaret Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

B2C e-ticaret alanında e-memnuniyet, müşterinin online alışveriş yapmaktan ne kadar memnun olduğuna dair bir ölçüdür. Algılanan kolaylık derecesi, reklam kampanyaları, web site tasarımı ve işlem güvenliği e-memnuniyetin önemli belirleyicileridir (Lin, 2007:365).

Ayrıca, web sitesinin ana sayfa sunumu müşteri memnuniyetinin önemli bir

belirleyicisidir (Shergill ve Chen, 2005:82). Web sitesi tasarımı, kalite, memnuniyet ve müşteri sadakati ile ilgili müşteri kararlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003:183). Aynı doğrultuda, Alam ve Mohd. Yasin (2010:73), online alışverişte müşteri memnuniyeti belirleyicilerini araştırmıştır. Anketini Malzeya'daki iki üniversitenin öğrencilerine uygulamışlar ve 230 kullanılabilir anket formu elde etmiş ve analizlerini tamamladıktan sonra web sitesi tasarımı ile online alışveriş memnuniyeti arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cyr (2008) web sitesi tasarımının güven, memnuniyet ve sadakatle ilişkisini kültürler arası incelemiştir. Kanada, Almanya ve Çin'de 571 katılımcıdan internetten anket yoluyla toplamıştır. Kültürü baz almadan önce ulaştığı sonuçlarından biri, web sitesinin grafik tasarımı müşteri memnuniyeti üzerine en büyük etkiye sahip olurken navigasyon tasarımı ve sonrasında bilgi tasarımı ikinci sırada gelmektedir. Aynı doğrultuda, Cyr vd. (2010) çalışmasına göre web sitesi renk çekiciliğinin tüketicilerin web sitesinden memnuniyeti üzerine önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Bai vd. (2008); web sitesi kalitesinin seyahat web sitelerini ziyaret eden kişilerin memnuniyeti üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada, web site kalitesini ikiye ayırmıştır: işlevsellik ve kullanılabilirlik. Araştırmacılara göre işlevsellik içeriğe işaret etmektedir oysa kullanılabilirlik tasarım yönüne bağlıdır. Araştırmacılar, Çin'deki en büyük metropol şehir olan Şangay'da 3-5 yıldızlı üç otelde 180 anket verilerine analiz yapmış ve analizlerine göre dil, düzen ve grafikler ile ölçülen kullanılabilirlik, memnuniyet üzerinde işlevselliğe göre daha fazla etkiye sahiptir. Flavian vd. (2006) tarafından yapılan araştırmaya göre iyi algılanan web sitesi kullanılabilirliği, aynı web sitesinin kullanıcısı memnuniyet derecesi üzerinde doğrudan ve olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Ayrıca, Belanche vd. (2012) web sitesinin kullanılabilirliğinin müşterilerin hem memnuniyeti hem de bir web sitesi kullanma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Araştırmacılar web anket yöntemi kullanmışlardır ve otobüs bileti e-satış hizmeti sunan İspanyol online perakendeci web sitesi ziyaretçilerini hedeflemişlerdir. Toplam 214 katılımcı ankete katılmış ve araştırmalarının sonucunda araştırmacılar, algılanan web sitesi kullanılabilirliğinin tüketici memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğuna varmışlardır.

Zviran vd. (2006), internet kullanıcısının online alışveriş, müşteri self servis, ticaret ve yayınlama / abone olma web sitelerinden memnuniyetinin web sitesi kullanıcı odaklı tasarımı ve kullanılabilirliği tarafından etkilenip etkilenmediğini incelemiştir. Araştırmacılara göre kullanıcı odaklı tasarım şu faktörleri kapsamaktadır; kişiselleştirme, yapı, navigasyon, yerleşim (düzen), arama ve performans. Araştırmacıların ulaştığı sonuçlara göre online alışveriş, müşteri self servis, ticaret ve yayınlama / abone olma web siteleri için web sitesi kullanıcı odaklı tasarımı doğru anlaşılırsa kullanıcı memnuniyetini artmaktadır.

Hsu vd. (2012) aynı doğrultuda web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar, bu ilişkiyi incelemek için algılanan oynaklık ve algılanan akış aracı olarak kullanmışlar ve Tayvan'lı seyahat sektöründeki müşteriler üzerine uygulamışlardır. Çalışmada son 12 ayda bir seyahat web sitesini ziyaret edenlere internet anketi ile ulaşılmış ve web sitesi kalitesinin algılanan oynaklığı (müşterinin bakış açısını yansıtır) ve algılanan akışı (bir eğlence faaliyetine katılan bireylerin yaşadığı bir bilinç durumudur.) etkileyerek memnuniyeti ile pozitif ilişkisi var olduğu sonucu ortaya çıkarmışlardır. Ali (2016), aynı ilişkiyi incelemiş fakat sadece algılanan akış aracı olarak kullanarak çalışmasını yapmıştır. Amaca uygun veriler, saygın bir tüketici panel şirketiyle iş birliğiyle internet anketi uygulanarak ve çeşitli online tartışma forumlarında mesajlaşarak 441 geçerli anket formundan ulaşılmış ve analiz sonucuna göre, web sitesi kalitesinin memnuniyeti üzerine etkiye sahip algılanan akışı etkilemektedir.

Benzer şekilde, Lin (2007) çalışmasında B2C e-ticaret bağlamında web sitesi kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmacı, çevrimiçi bir perakendecinin web sitesi tasarımı müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini varsaymış, 305 anket formu son sınıf lisans öğrencisine dağıtmış, elde ettiği veriler analizine göre hipotezini doğrulayabilmiştir. Zhou vd. (2009) yaptıkları çalışmaya göre web sitesi tasarımı kalitesi ve hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Ha ve Im (2012) web sitesi tasarım kalitesinin memnuniyetin ve ağızdan ağıza iletişimin oluşturulmasında rolünü araştırmıştır. Online anket tekniğini kullanarak 804 adet geçerli yanıt toplamışlar ve çalışmalarının sonucunda web sitesi tasarımı kalitesinin, zevk, uyarılma ve algılanan bilgi kalitesi üzerinde olumlu doğrudan

etkilere ve memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim kurma niyeti üzerinde dolaylı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan, Kim vd. (2009) çevrimiçi sadakat geliştirme sürecinde elektronik perakendecilik kalitesi, e-memnuniyet ve e-güvenin rolünü incelemişlerdir. Araştırmacılar Amerika Birleşik Devletleri'nin güneybatı eyaletindeki üç büyük şehirde; üç üniversite, bir halk kütüphanesi ve üç yerel alışveriş merkezlerinde yaşı 18'den büyük kişilerden anket yoluyla verileri toplamışlardır. Araştırma sonucunda, web sitesi tasarımının e- memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğuna ulaşmışlardır. Ancak, Lee ve Chung (2009) çalışma sonuçlarına göre, web site arayüzü tasarımı kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip değilken sistem kalitesi (Güvenlik ve Teknik olarak) ve bilgi kalitesinin anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kuo vd. (2009) mobil katma değerli hizmetlerde hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelemişlerdir. Çalışmalarında hizmet kalitesi faktörlerini içerik kalitesi, navigasyon ve görsel tasarım, yönetim ve müşteri hizmetleri ile sistem güvenilirliği ve bağlantı kalitesi olarak dört boyuta ayırmışlardır. Tayvan'daki en büyük 15 üniversitenin lisans ve yüksek lisans öğrencilerine yönelik çalışmada hizmet kalitesinin dört boyutu, navigasyon ve görsel tasarım hariç, diğer tüm boyutların (İçerik kalitesi:BT) müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

E-ticaret ve dijital pazarlama uluslararası literatüründe web site tasarımının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi önemli bir yer almaktadır. Çeşitli ülkelerde bu konuyu inceleyen birçok çalışma o ülkedeki müşteriler üzerine uygulanmıştır. Buna istinaden biz de bu tez çalışmasının ampirik çalışma kısmında web sitesi tasarımının faktörleri Türk müşterilerin online mağazalardan memnuniyeti üzerine olumlu etkiye sahip olduğu yönünde hipotez kurulmuş ve bu hipotezler test edilmiştir.

3.12. E-Ticaret Web Sitelerinin Müşteri Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Bir web site tasarımının özellikleri, müşterilerin çevrimiçi satın alma kararını etkilemektedir (Shergill ve Chen, 2005:82) ve belirli web sitesi tasarım özellikleri, e-ticaret ziyaretçilerini alıcılara dönüştüren işlemde önemli bir bölümünü açıklamaktadır (McDowell vd., 2016:4837). Ayrıca, Hausman ve Siekpe (2009:11)'e göre, web site tasarımı müşteri ilişkileri oluşturma, müşteri desteğini kolaylaştırma ve

ziyaretçileri çevrimiçi ortamda gerçek müşterilere dönüştürmede kritik ve önemli bir rol oynamaktadır. Siau ve Zixing (2003:93)'e göre ise iyi tasarlanmış bir mobil web sitesi, müşterilerin satın alma kararları verebilmeleri için yeterli bilgi sağlamaktadır. Ayrıca, Ranganathan ve Ganapathy (2002) de, web sitesi tasarımının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ampirik olarak ortaya koymuştur, bir de Vijayasathy (2004) ve Richard (2005), web sitesi tasarımının çevrimiçi satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir (akt: Chen vd., 2010:1008). Aynı doğrultuda, web site tasarımı özellikleri, müşteri güvenini etkileyerek ve direkt bir şekilde de müşteri satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir (Ou ve Sia, 2010:925).

Ganguly vd. (2009)'a göre e-ticarette web site bilgi tasarımının müşteri satın alma niyeti üzerinde hem direk bir şekilde hem güveni etkileyerek önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, Aghekyan-Simonian vd. (2012:326) çalışmasında online ortamda müşteri satın alma niyeti ile güvenlik, gizlilik, web sitesi tasarımı ve bilgi içeriği arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Bai vd. (2008:398) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre seyahat web sitesi grafik ve içerik kalitesi web sitelerini ziyaret eden kişilerin memnuniyetini etkileyerek satın alma niyetini etkilemektedir. Dedek (2016) tarafından yapılan çalışmada seyahat web sitesi tasarımı, bilgi uygunluğu, hizmet kalitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmacı online anket uygulamasında “Amazon Mechanical Turk” web sitesinde en az 500 proje tamamlayan Amerikalı çalışanları hedeflemiştir. 415 forumunu doldurmuş fakat sadece 340 kullanılabilir anket formu elde etmiştir. Araştırma sonucunda seyahat web sitesi tasarım kalitesinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kuo vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada içerik kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyerek satın alma niyeti üzerine olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı yönde, Zhou vd. (2009) çalışmasına göre web sitesi tasarımı kalitesi ve hizmet kalitesinin müşterilerin güven ve memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğunu ve bunun her ikisinin de geri satın alma niyetine yol açtığını göstermektedir.

Kim ve Lennon (2013) firma itibarı ve web sitesi kalitesinin çevrimiçi müşterilerin duyguları, algıladıkları risk ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırmıştır. Araştırmacılar araştırmalarını ABD’de uygulamış ve Midwestern üniversitesinde çevrimiçi anket yoluyla 219 kullanılabilir anket formu elde etmişler ve

şu sonuçlara varmışlardır: web sitesi tasarımının müşteri duygusu üzerinde önemli bir olumlu etkisi bulunmamaktadır. Algıladığı risk üzerinde ve müşterinin algıladığı riskin satın alma niyeti ve duygusu üzerinde önemli bir olumsuz etkisi olduğu ve müşteri duygularının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wu vd. (2014), çevrimiçi mağaza düzeni tasarımının ve atmosferinin satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. İnternet yoluyla uygulanan ankette 626 Tayvan'lı öğrenciye ulaşmışlar ve elde edilen sonuçlara göre, mağaza düzeni tasarımının, web sitesine yönelik duygusal uyarılma (emotional arousal) ve tutum üzerinde önemli etkileri olduğunu ve dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtmişlerdir.

Shergill ve Chen (2005) çalışmasında Yeni Zelandalı tüketicilerin internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Auckland şehrinde bulunan alışveriş merkezlerinde 102 müşteriden anket yoluyla elde edilen verilerden elde ettikleri sonuca göre, tüketicilerin satın alma deneyimleri dört faktörden etkilendiği sonucuna varmışlar ve bu dört faktörü: web sitesi güvenliği / gizliliği, web sitesi tasarımı, web sitesi güvenilirliği ve web sitesinin sunduğu müşteri hizmetleri şeklinde sıralamışlardır.

Sam ve Tahir (2009) tarafından yapılan çalışmada web sitesi kalitesi ve tüketicinin uçak bileti online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Araştırmada web sitesi kalitesi faktörlerini: kullanılabilirlik, web sitesi tasarımı, bilgi kalitesi, güven, algılanan risk ve empati şeklinde sıralamışlar ve 208 öğrenciden anket yoluyla verileri elde etmişlerdir. Analiz Sonucunda elde edilen bulgulara göre belirlenen faktörler başta olmak üzere web site tasarımının online bilet satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkilidir.

Online satıcı durumunda Cyr ve Bonanni (2005) çalışmasına göre şunları da diyebiliriz; web sitesi belki bir firmanın müşterileri ile iletişim kurmasının tek yolu olabilir. Bu nedenle, web sitesi görünümü (appearance) ve yapısı (structure) bir tüketicinin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca, etkili web sitesi tasarımı, çevrimiçi tüketicilerinin dikkatini çekmekte ve onları cezbetmektedir.

Wells vd. (2011) araştırmalarında; web site kalitesinin ürünün kalitesine ve

tüketici satın alma niyetine etkisini incelemiş, Amerika'da bir devlet üniversitesinde 240 öğrenciye anket tekniğini kullanarak Sinyal Kuramı uygulamış ve araştırma sonunda web site kalitesinin tüketicilerin ürün kalitesine algılamalarına etkileyerek onların satın alma niyetleri üzerine etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Bir de Kuan vd. (2008) çalışmasında e-ticaret web sitesi kalitesinin tüketicilerin ilk ve sonraki satın almalarında etkisini kanıtlamaya çalışmış, bu amaç için web site kalitesi üç boyuta ayırmışlardır; sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi. Araştırmacılar 101 üniversite öğrencisine anket uygulamış ve web site kalitesinin üç boyutuyla tüketicilerin hem ilk hem sonraki satın alma niyetleri üzerinde bir olumlu etkiye sahip olduğuna varmışlardır. Hsu vd. (2012) çalışmasının sonuçlarında web sitesi kalitesinin müşteri tarafından algılanan oynaklık ve algılanan akışı etkilemektedir. Dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, Ali (2016) araştırmasına göre, web sitesi kalitesinin satın alma niyeti etkileyen algılanan akışı üzerine etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Literatüre bakıldığında web site tasarımının müşteri satın alma niyeti ile olumlu ilişkiye sahip olduğunu görebiliriz ve bu konuda farklı ülkelerden araştırmacılar çeşitli kültürlerde çalışmalarını yapmış ve bu ilişki açıklayabildikleri görülmektedir.

Koronavirüs pandemisi ortaya çıkması ve yayılma hızıyla diğer pandemilerden oldukça farklıdır. Şehirler ve ülkeler arasında seyahatlerin durdurulması, sokağa çıkma kısıtlamaları toplumsal hayatı oldukça fazla etkilemiştir. Hastalığın yayılmasını engellemeye yönelik bu tedbirler birçok ekonominin zor durumda kalmasına sebebiyet vermiştir. Pandemi süresi boyunca ülkemizde ve dünya genelindeki diğer ülkelerde çalışanlar için destekler sağlandığı gibi işletmelerin de bu salgın durumunu en asgari hasarla atlatabilmesi için de bazı yardımlar yapılmıştır. Daha fazla müşteriye ulaşabilmek ve 7/24 satış yapabilmek için elektronik alışveriş kanalları olan işletmeler salgın döneminde satışa devam edebilmiş olmaları işletmeleri olumsuz yönden fazla etkiye uğratmamıştır.

E-ticaret, yeni nesil ticaret platformlarından biri olarak pandemi sürecinin de önemli aktörleri arasında yer almaktadır. Dijital dönüşümün gereklilik haline geldiği

21.yüzyıl küreselinde bu şekilde olağanüstü bir durumla birlikte hem işletmeler hem de tüketiciler için e-ticaretin büyük ataklar yaptığını söyleyebiliriz. Çoğu işletme, pandemi zamanında olumsuz etkilenirken internet üzerinden yapılan işlemlerin tam anlamıyla yükselişte olduğunu söyleyebiliriz. Karantina, sosyal mesafe gibi kavramlar ile değişen hayat tarzı, sokağa çıkma kısıtlamalarıyla evde geçirilen süre zarfının artması, fiziksel işletmelerin alınan önlemlerden dolayı kapanmasının gerekliliği, tüketici davranışlarını fazlasıyla değiştirmektedir. Koronavirüs sebebiyle ilan edilen bu küresel salgın sürecinde, salgının ne zaman biteceğine ilişkin belirsizlik ve onay almış aşılara olan güvensizliğin de olması sebebiyle evde kalma ve sosyal izolasyonun, tüketicilerin internet üzerinden online alışveriş eğilimini gelecekte de artıracığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda satış ve pazarlama faaliyetlerinin virüsten korunma, virüse yakalanma korkusu, güvende hissetme ihtiyacı gibi duygular göz önüne alındığında, e-ticarete olan talebin artacağı görülmektedir. Koronavirüs salgınında, sosyal mesafe önlemleri ve temassız işlemlerin önem kazandığı görülmektedir.

Sipariş oluşturma ve teslimat sistemlerinin temassız olarak hayata geçirilmiş olması, satın alma sürecini arttırmış ve kullanıcı sayısında da artışlar görülmektedir. Pandemi öncesinde de gelişmekte olan çevrimiçi alışveriş, pandemi ve sonrasında da büyük bir hızla gelişip büyümeye devam edecektir. Fakat 60 ve üstü yaş grubunda olan tüketicilerin bir kısmında halen online ticarete karşı tutumun şüpheli ve güvensizlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Ödeme işlemlerinde genellikle kredi kartının kullanılması tüketicilerin bazılarında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesi kuşkusunu uyandırmaktadır. Yapılan alışveriş sitelerinin güvenlik uygulamalarını daha sıkı tutarak modern teknolojiye daha fazla faydalanarak tüketicilerin bu algılarının giderilmesi sağlanmalıdır. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinden yapmış oldukları alışverişlerde aldıkları ürünlerin gönderimi belirtilen tarih aralığında geciktirilmeden yapılmalı ve alınmış olan ürünlerin yerine farklı ürün gönderimi yapılmayarak tüketicileri online ticarete karşı güven duymaları sağlanmalıdır. Bu sayede online ticarete gösterilen talep ve ilgi daha fazla artış gösterecektir. Kullanıcılar zayıf olan bağlantılar ya da kopan hatlar yüzünden de internette alışveriş yapmayabiliyorlar. Bunun önüne geçebilmek için internet altyapı sorunlarının giderilerek iyileştirilmesi ve geliştirilmesi ile çevrimiçi ticaret sitelerinden yapılan alışveriş oranlarında da artışlar yaşanabilecektir.

3.13. Pandemi Döneminde E-Ticaret

Ülkelerin, Covid-19 salgınının giderek artıp yayılmasından dolayı karantina ilan etmesi ve izolasyon sebebiyle dünyanın tamamında internet üzerinden yapılmış olan alışveriş uygulamalarında kullanıcı faaliyeti artmıştır. Pandemi süresince yayılma hızında yükselme ile beraber bütün sektörler farklı boyutlarda etkilenmiştir. Alınmış olan önlemlerle beraber; bazı işletme yerlerinin geçici zamanla kapatılması, pandeminin devam ettiği süre boyunca işletmelerin çalışma koşullarındaki değişimlerden dolayı insanların benimsemiş oldukları alışkanlıkları da farklılık göstermeye başlamıştır. Kişiler hastalığın bulaşma olasılığını minimum düzeye indirmek amacıyla fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak yerine online alışverişini tercih etmişlerdir. İşletmeler elektronik ticaret aracılığıyla satış yapmaya devam ederek zarar etmelerinin önüne geçmişlerdir. Pandemi süresince, elektronik ticaret hem satıcı hem de alıcı taraf bakımından mühim bir çözüm yöntemi idi.

Online ticaret, 2020'nin Mart ayının ilk haftasından beri yeni olan aktif kullanıcılarla birlikte dengeli bir yükseliş göstermiştir. Bu Koronavirüs salgınının tüketici hareketlerini ve isteklerini büyük oranda değiştirip, sektöre yeni bir yol çizmiştir. Fiziksel mağazalar, alınmış olan önlemler ve müşterilerin tercihlerinin değişmesi sebebiyle salgından kötü bir şekilde etkilenirken, online işletmeler gerçekleştirdikleri satış oran hacimlerini yükselterek devamlı müşteri kazanır hale gelmişlerdir (Asead, 2020: 251- 268).

Pandemi zamanında internet aracılığıyla yapılan alışverişlerde en çok temel ihtiyaç ürünlerinin arttığı görülmektedir. Yaşamın devam etmesi için lazım olan temel ürünler ve medikal ürünler elektronik ticarete çok fazla tercih edilen ürün grupları olmuştur. Hobi ve kozmetik ürünleri, kitap/kırtasiye, kuruyemiş gibi gıdalar pandemi sürecinde tüketicilerin en fazla internet yoluyla yaptıkları alışverişte tercih etmiş olduğu ürünlerdir.

Covid-19 pandemisi tüketim alışkanlıklarını elektronik ticaret yararına çevirmiş ve internet yoluyla yapılan alışveriş oranlarını fazlalaştırmıştır. Bu artmanın sebeplerini şu şekilde açıklayabiliriz:

E-Ticaret'in;

- Pratik ve kolay olması,
- İnsanların istedikleri ürünlere çok kısa bir süre içerisinde ulaşabilmesi,
- Ürünlerde uygulanan kampanya ve indirim oranlarının yüksek olması,
- Hiç kimseyle diyalog dahi kurmadan temassız ödeme ayrıcalığı,
- Birçok ürünün çeşit skalasının oldukça fazla olması,
- Özellikle evden dışarı çıkma ihtiyacının olmaması.

Yukarıda sayılan sebeplerden dolayı yaşanan salgınla beraber elektronik ticaretin değeri oldukça artış göstermiş, tüketiciler ve üreticiler klasik şekilde yapılan ticaret yönteminden elektronik ticaret yöntemine yöneliş göstermişlerdir (E-Ticaret Bilgi Bankası, 2020). Pandemi dönemi ile birlikte değişen ve gelişen alışkanlıklar online alışverişi kullanma oranını arttırmıştır. Pandemiden önce e-ticaret sitelerini kullanmayan bireyler pandemi dönemi ile bu süreç ile tanışmış, kullanım oranını arttırmıştır.

BÖLÜM 4

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN E-TİCARET SİTELERİNDEN SATIN ALMA NİYETLERİNİN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Gelişen ve değişen teknolojik gelişmelere bağlı olarak bireylerin sosyal yaşamlarındaki alışkanlıkları zamanla farklılık göstermeye başlamıştır. Satın alma davranışı gösteren tüketicilerin, satın alma sürecindeki karar verme ve uygulama aşamalarında etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Tüketimin hızlanmasının yanı sıra teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenen alışveriş kavramı zaman içerisinde tüketici algısında farklı bir konuma gelmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı gösterdikleri süreçler günümüzde farklılık göstermeye devam etmektedir.

İlk olarak 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyaya yayılan Covid-19 olarak adlandırılan Koronavirüs'ün sebep olduğu salgın hastalık ile bireyler ve bireylerin yaşamları sosyal ve ekonomik alanında oldukça etkilenmiştir. Koronavirüs nedeniyle kısa sürede tüm sektörlerde olumsuz sonuçlar meydana gelmiştir. Salgın hastalık ile dünyadaki ülkelerin neredeyse tümü sokağa çıkma yasakları uygulamaya başlamış, günümüzde de bu yasakların bölgesel olarak devam ettiği görülmektedir. Tüketicilerin alışık olmadığı ve adapte olmakta zorluk çektiği bu süreçte, yaşam şekillerinde birtakım değişiklikler meydana gelmiştir.

Koronavirüs ile olumsuz etkilenen sektörlerin yanında olumlu olarak etkilenen ve gelişim gösteren e-ticaret kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın en öncelikli araştırmalarından birisi, pandemi dönemi ile gelişen ve değişen online alışveriş kavramına tüketicilerin bakış açısı ve yorumlarındaki değişimlerin analiz edilmesidir.

Geliştirilen bu araştırmada tüketicilerin pandemi süreci ile değişen alışveriş ve satın alma alışkanlıklarının e-ticaret siteleri üzerindeki etkilerinin bilimsel ve akademik olarak araştırılması hedeflenmektedir.

4.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı ve örneklem grubu çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmış ve güvenilir bilgilere ulaşılmak istenmiştir.

- 1) E-ticaret kavramı nasıl bir anlam ifade ediyor, güvenilir mi?
- 2) E- ticaretin tercih edilme nedenleri nelerdir?
- 3) Pandemi döneminde alışveriş alışkanlıkları nasıl bir değişim gösterdi?
- 4) Pandemi döneminde online alışveriş oranlarındaki değişimin temel nedeni nedir?
- 5) Pandemi döneminde e-ticaret sitelerinin reklamları, bireylerin satın alma davranışı konusundaki kararlarını değiştirdi mi?

4.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma sorularının cevaplarının etkili bir sonuca ulaşması amacıyla oluşturulan bu çalışma nitel bir çalışmadır. Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen katılımcılara derinlemesine mülakat uygulanmıştır. Mülakat sorularının detaylandırılması ve planlı bir biçimde yapılması durumunda daha anlaşılır ve kolay bir veri toplama olacağı kesindir. (Özdemir, Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar, 2013)

Bir araştırmanın tam ve kapsamlı cevaplar ile elde edeceği veriler, çalışmanın doğruluk derecesi en yüksek sonuca ulaşmasında önemli bir araçtır. Bu bağlamda; derinlemesine görüşme tekniği ile görüşülen 20 (yirmi) katılımcının cevapları ile elde edilen veriler genellenebilir bir sonuç çıkmasını sağlamaktadır.

Araştırma sorularına yönelik verilen cevapların belirli süreçler halinde değerlendirilmesi ve bir değişimi incelemesi amacıyla; derinlemesine görüşme soruları belirli başlıklar ile bölümlendirilmiştir. 4 ana bölümden ve 15 soru içeriğinden oluşana görüşme soruları belirli gruplara ayrılacak biçimde oluşturulmuştur. Araştırmanın bölümlerini demografik sorular, bireyde e-ticaret kavramı, e-ticaret ve satın alma niyeti, pandemi döneminde e-ticaret motivasyonu oluşturmaktadır. Katılımcılar ile geliştirilen derinlemesine görüşmeler 1 Aralık

2021 – 10 Ocak 2022 tarihleri arasında İzmir’de yapılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler yaklaşık olarak 30 dakika süresindedir. Her görüşme için ayrı ayrı ses kaydı alınmış ve sonrasında deşifreleri yapılarak metin haline getirilmiştir. Her katılımcının ayrı ayrı olacak şekilde verdiği yanıtlar eksiksiz ve doğru şekilde metine aktarılmıştır. Katılımcılardan görüşme öncesinde ad, soyad gibi kişisel bilgilerinin bu araştırmada deşifre edilmeyeceği bilgisi verilmiş, kendilerinden bu konu ile ilgili onay alınmıştır. Katılımcıların analizi demografik özelliklerini gruplandırarak incelenmiştir.

20 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yanıtlarını yazılı hale getirilmesinde bazı önemli noktalar mevcuttur. Katılımcıların verdiği yanıtlar yazıya aktarılırken tüm söyledikleri olduğu gibi aktarılmış, araştırmayı yapan kişi tarafından herhangi bir yorum ve değiştirmeye maruz kalmamıştır. Derinlemesine görüşme sorularının açık uçlu oluşu ve görüşmenin yüz yüze yapılması kişiler arasında bir güven duygusu oluşturmanın yanı sıra araştırmanın geçerlilik oranını bir üst noktaya taşımıştır.

Tezin araştırma kapsamında Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü’nün 14/12/2021 tarih ve 17008 sayılı yazılı ile sunulan etik kurul onayı 29.12.2021 Çarşamba günü alınmıştır.

4.4. Araştırmanın Örnekleme ve Evreni

Araştırma soruları belirlendikten sonra çalışmanın incelenmesi için araştırma tasarımı sürecinin en önemli faaliyetlerinden biri de araştırma örnekleminin belirlenmesidir. (Özdemir, Araştırma Ana Kitesinin ve Örneklemin Belirlenmesi, 2013, s. 83-84) Araştırma evrenini, görüşmeler sürecinde İzmir’de bulunan, 18-56 yaş arası, daha önce en az 1 kere online alışveriş yapmış ve pandemi sürecini Türkiye’de geçiren demografik özellikleri farklı kişiler oluşturmaktadır. Ülkemizde online alışveriş yapma yaş ortalaması 25 ile 34 arasında görülmektedir. (Canko, 2021) Bu veri ele alındığında örneklemin seçiminde ortalama bu yaş aralığında olmasına özen gösterilmiştir.

Bu araştırmada verilerin kaynağını oluşturan örneklemelerin kolay ulaşılabilirliği ve doğruluk payı yüksek yanıtlar vermesi bu araştırma açısından büyük önem taşımaktadır.

4.5 Geçerlilik ve Güvenirlik

Yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği ile oluşturulan bu araştırma bilginin ve yorumların anlam niteliklerine sahiptir. Verilerin nitelikleri ölçülmek istenilen şeyi doğru ölçmek için önemlidir. Bu çalışma katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında elde edilen cevapların genellenebilir olması ile sınırlandırılmaktadır. Yüz yüze görüşülen katılımcılardan alınan cevapların samimi ve doğru olması da araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmaktadır.

4.6 Bulgular

4.6.1 Demografik Özellikler

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum
Katılımcı 1	25	Kadın	Lisans	Bekar
Katılımcı 2	26	Kadın	Lisans	Bekar
Katılımcı 3	25	Kadın	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar
Katılımcı 4	25	Kadın	Lisans	Bekar
Katılımcı 5	28	Kadın	Ön Lisans	Bekar
Katılımcı 6	27	Erkek	Lisans	Bekar
Katılımcı 7	31	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 8	25	Kadın	Lise	Bekar
Katılımcı 9	28	Kadın	Lisans	Bekar
Katılımcı 10	22	Kadın	Lise	Bekar
Katılımcı 11	19	Kadın	Üniversite Öğrencisi	Bekar
Katılımcı 12	19	Kadın	Üniversite Öğrencisi	Bekar
Katılımcı 13	27	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 14	37	Kadın	Lise	Evli
Katılımcı 15	35	Erkek	Lisans	Evli
Katılımcı 16	48	Erkek	Ön Lisans	Evli
Katılımcı 17	28	Erkek	Ön Lisans	Bekar
Katılımcı 18	56	Kadın	Ön Lisans	Evli
Katılımcı 19	38	Kadın	Lisans	Evli
Katılımcı 20	28	Kadın	Lisans	Bekar

Derinlemesine mülakat görüşmeleri gerçekleştirilen katılımcıların demografik verilere Tablo 4’te yer verilmektedir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcılar görüşmeler süresinde İzmir’de bulunan, 18-56 yaş arası ve en az bir kez online alışveriş eylemi göstermiş kişiler arasından seçilmiştir. Tablo 4’te belirtilen katılımcıların demografik

özellikleri birbirlerine yakın olma durumu söz konusudur. Görüşmeyi kabul eden 18-56 yaş arasındaki 20 katılımcı ile ortalama 30 dakika bir görüşme sağlanmıştır. Etik gereklilikler nedeni ile katılımcıların ad-soyad gibi kişisel verileri gizli tutulmaktadır.

Katılımcıların %75'lik bir oranını kadınlar, %25'lik bir oranını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu bulguları ele alındığında; %50'si Lisans, %20'si Ön Lisans, %15'i Lise, %10 Üniversite Öğrencisi ve %5'i Yüksek Lisans öğrencisidir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %65'i evli, %35'i bekar. Araştırma çerçevesinde bireylerin demografik bilgilerinin öğrenilmesi katılımcılar ile e-ticaret arasında demografik açıdan bir ilişki mevcut olup olmadığının belirlenmesi için önem arz etmektedir.

4.6.2 E-Ticaret Kullanımına Yönelik Görüşme Bulguları

Derinlemesine görüşme yapılan katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında e-ticaret kullanımına yönelik, “*E-ticaret ile nasıl tanıştınız?*” ve “*Karar verme süreci nasıl gelişti?*” soruları yöneltilmiştir. Bu sorular kapsamında katılımcıların e-ticaret kavramı ile nasıl tanıştıkları ve satın alma karar süreçlerinin nasıl geliştiği öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Katılımcıların tümü hayatlarında en az 1 kez bile olsa e-ticaret yolu ile online alışveriş eylemini gerçekleştirmişlerdir. Görüşmeler sonucunda katılımcıların e-ticaret kavramı ile tanışma verileri kişilere göre farklılıklar göstermektedir. 13 katılımcı arasından 5'i e-ticaret kavramı ile çevresindeki kişi etkisi, sosyal medya etkisi, televizyon ve reklam etkisi ile tanıştıkları verileri elde edilmiştir. Katılımcıların çevresinde gördükleri online alışveriş eyleminden geri kalmamak, merak etmek, denemek gibi farklı sonuçlar olduğu görülmektedir.

“Televizyon ve Youtube'daki reklamlardan ve arkadaşlarımdan tavsiyeleri üzerinden tanıştım. Başta biraz daha uzak kalmış ve önyargılı olsam da sonrasında (özellikle pandemi döneminde) kullanmaya başladım.” (Katılımcı 3, Kadın, Yüksek Lisans Öğrencisi, Bekar)

“Çevremdeki çoğu insan kullanıyordu. Onlardan duyarak bende denemek istedim.” (Katılımcı 4, Kadın, Üniversite mezunu, Bekar)

“E-ticaret çok popüler olduğunda denemeye karar verdim. İlk başta endişelerim vardı görmeden denemeden yapılan bir alışveriş ve ürünün görselle aynı olmama ihtimali vardı ama zamanla özellikle bazı siteler için bu korkunun yersiz olduğunu çünkü bazı sitelerin bu konuda size garanti verdiğini fark ettim ve daha çok o sitelere yöneldim.” (Katılımcı 10, Kadın, Lise Mezunu, Bekar)

“E-ticaret ile çevrem ve reklamlar sayesinde tanıştım. Bu siteleri kullanmak için çevremdeki insanlardan yorumlarını alarak, iyi ve kötü yanlarını öğrendim. (Katılımcı 11, Kadın, Üniversite Öğrencisi, Bekar)”

“E ticaret ile reklamlar ve sosyal medya sayesinde tanıştım. İlk başlarda bazı sitelere güvenememe gibi problemler yaşasam da zaman içinde gerek kullanıcı yorumları olsun gerek reklamlar olsun güven ortamımız kısa sürede oluştu.” (Katılımcı 13, Kadın, Öğrenci, Bekar)

Tez kapsamında da belirtildiği gibi e-ticaret kavramını kullanan bireylerin sayısı gün geçtikçe bir artış göstermektedir ve her birey en az bir kere bu deneyimi yaşamak istemiştir. Çevre bireylerinin etkileri altında dışlanmama, ayak uydurma, etkilenme gibi sonuçları ortaya çıkarmıştır. Literatür kapsamında “2.1. E-ticaret ve e-ticaretin gelişimi” konu başlığı altında da belirtildiği gibi, e-ticaret kavramının kişiler arası yaygınlaşması ve duyurulması online alışveriş eyleminin daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir diğer veri de e-ticaret eyleminde yer alan fiyat uygunluk kriteridir.

“Kitap fiyatları mağaza fiyatlarına göre çok daha uygun olduğu için böyle bir yol seçtim.” (Katılımcı 1, Kadın, Lisans, Bekar)

“Trendyol ile tanıştım, fiyat performans bakımından mağaza alışverişinden daha makul olduğu için karar verme kanalım bu yönde değişti.” (Katılımcı 7, Erkek, Lisans, Evli)

“E ticaret ile N11 uygulaması aracılığıyla tanıştım. Fiyat olarak uygun olduğu denemek istedim.” (Katılımcı 8, Kadın, Lise, Bekar)

Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda 3 katılımcının e-ticaret eylemini deneme ve tercih etme nedenlerinden fiyat uygunluğu kriteri karar verme sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Online alışveriş sitelerinde yer alan fiyatlar, alışveriş mağazalarında

belirlenen fiyatlara göre daha düşük bütçelidir. Bu fiyat uygunluk olanağı bireylerin e-ticaret ile alışveriş yapma kararlarını oldukça olumlu etkilemektedir. Küreselde olduğu gibi Türkiye’de de güçlü bir online alışveriş kültürü toplumda yerleşmeye başlamıştır. Gelişen teknolojiler sayesinde mağazaya gitme zorunluluğunu ortadan kaldırarak büyük oranda kolaylık sağlayan e-ticaret sitelerinde anında fiyat kıyaslaması yapmak mümkündür. (E-Ticaretin Yükselişi, 2021)

Katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda ortaya çıkan bir diğer veri de bireylerin e-ticaret kavramı ile pandemi döneminde tanışmış olması ve karar verme sürecinde kolay kullanımın yanı sıra online alışveriş sitelerinde seçeneklerin çok daha fazla olması sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin alışveriş için mümkün olduğunca kolay yöntemler seçmesi; alışverişe ayrılan sürenin en düşük seviyede tutulma isteğini göstermektedir. Zaman sıkıntısı olan bireyler alışveriş için harcayacakları zamanları en düşük seviyede tutarak yaşamlarının zamanlama açısından daha etkili olabileceğini düşünmektedir.

“Daha önce duyuyordum ama karantina zamanı daha çok detaylı öğrendim, Instagram’da görerek denemek istedim, kolay olduğunu düşündüm.” (Katılımcı 2, Kadın, Lisans, Bekar)

“E-ticaretle ile yemek sepeti ile tanıştım. Karar verme sürecinde sipariş vermenin kolaylığı ve seçeneklerin fazla olması etkili oldu.” (Katılımcı 9, Kadın, Lisans, Bekar)

“Gün içerisindeki yoğun tempo sebebiyle bazı ihtiyaçlar için AVM ye vakit ayıramadığımdan E-ticaret siteleri ile tanıştım. Sonrasında elime çabuk ulaşması, kolay iade seçeneklerinin olması, almadan önce yorumlar ile ön fikir oluşması sebebiyle daha sık kullanmaya başladım.” (Katılımcı 13, Kadın, Lisans, Evli)

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda; ‘kolay’ ifadesi e-ticaret kavramı ile birebir eşleşme şeklinde görülebilmektedir. Katılımcılar ‘kolay’ ifadesini hem zamansal tasarruf hem de karar verme aşamasındaki olumlu birçok etken ile bağdaştırmaktadır.

4.6.3. Hangi E-Ticaret Sitelerinin Daha Çok Kullanıldığına Yönelik Görüşme Bulguları

Literatürde üzerinde durulan “2.1 E-Ticaret ve E-Ticaretin Gelişimi” başlığında yer alan Türkiye’deki e-ticaret sitelerinin doğuşu ve gelişiminden bahsedildiği, katılımcılarında hangi online alışveriş sitelerini kullandıkları sorusu yöneltilmiştir.

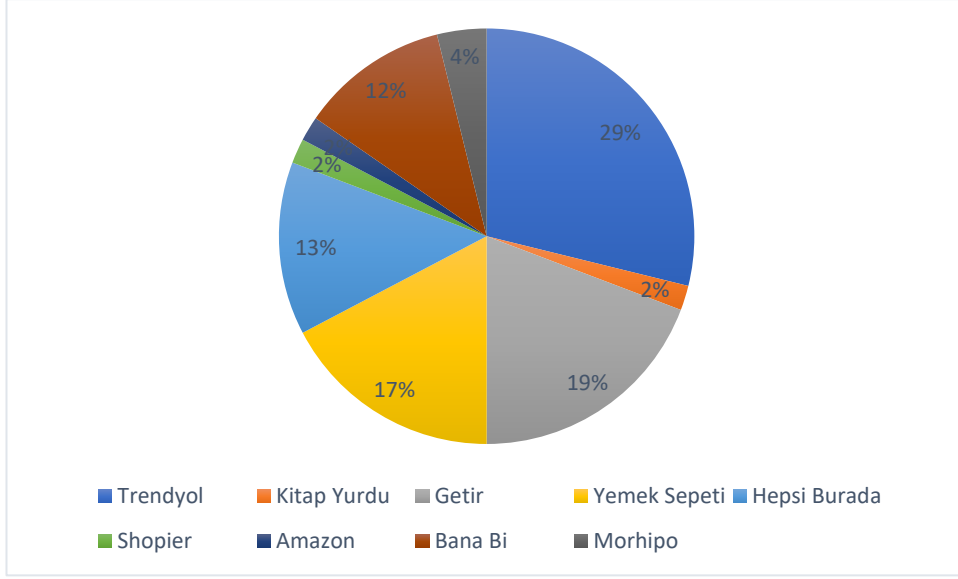
Tablo 5: E-ticaret Sitelerinin Kullanılma Çizelgesi

	Trendyol	Kitap Yurdu	Getir	Yemek Sepeti	Hepsi Burada	Shopier	Amazon	Bana Bi	Morhipo
Katılımcı 1	X	X	X						
Katılımcı 2			X	X					
Katılımcı 3	X		X	X	X	X			
Katılımcı 4	X			X			X		
Katılımcı 5	X		X						
Katılımcı 6				X	X				
Katılımcı 7	X		X	X				X	
Katılımcı 8	X			X	X				
Katılımcı 9	X		X	X				X	X
Katılımcı 10	X				X				
Katılımcı 11	X								
Katılımcı 12	X				X				
Katılımcı 13	X								
Katılımcı 14								X	
Katılımcı 15			X		X			X	
Katılımcı 16	X		X						
Katılımcı 17			X	X				X	
Katılımcı 18	X			X				X	
Katılımcı 19	X				X				
Katılımcı 20	X		X						X

Tablo 5’te incelendiği gibi görüşmeye katılan katılımcıların tümü aktif olarak online alışveriş hareketini göstermektedir.

Kullandıkları e-ticaret siteleri kişilere göre farklılık göstermek ile, o sitelere bağlılık oranları “Ne kadar sıklıkla online alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar ile doğru orantılıdır. Bireylerde satın alma kararı davranışı belirli bir süreç ile değerlendirme sonrası verilmektedir.

Katılımcıların hangi e-ticaret sitelerini sıklıkla tercih ettikleri bulguları incelendiğinde;



Şekil 12: Tercih Edilen E-Ticaret Siteleri

Trendyol, Getir ve Hepsi Burada siteleri bireyler tarafından fazlasıyla kullanılmaktadır. Online alışveriş sitelerinin satın alma sıklıkları bireylerin marka bağlılığı algısı ile doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Satın alma eylemi sıklıkları incelendiğinde katılımcıların %75'i haftada en az 1 olmak üzere online alışveriş sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların geri kalan bireyleri online alışveriş sıklıklarının değişmekte olduğunu ve ihtiyaç doğrultusunda bu sıklığın ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

“Kitap Yurdu, Trendyol, Getir. En az ayda iki kere.” (Katılımcı 1)

“Getir-Yemek sepeti / her gün” (Katılımcı 2)

“Getir/Yemek sepeti/Trendyol/Hepsi burada/Shopier. En az haftada bir kullanıyorum.” (Katılımcı 3)

“Trendyol ve Amazon ayda bir ya da iki kez, Yemek Sepeti haftada 1-2 kez” (Katılımcı 4)

“Trendyol, Getir. AVM gezmeyi unuttum desem yeridir. Trendyol’dan tüm ihtiyaçlarımı alıyor, evdeyken çıkmaya üşendiğimde ise Getir’i kullanıyorum” (Katılımcı 5)

“Hepsiburada ve Yemek Sepeti. Doğuda görev yaptığımdan dolayı konumum gereği yemek siteleriyle ilişimim kalmadı. Hepsi burada ayda 1-2 kez” (Katılımcı 6)

“Trendyol, Yemek Sepeti, Getir, Bana Bi gibi siteleri sıklıkla kullanıyorum (3-5 gün)” (Katılımcı 7)

“Trendyol Hepsi Burada, Yemek Sepeti uygulamalarını en az haftada bir olacak şekilde kullanıyorum.” (Katılımcı 8)

“Trendyol- Morhipo- Getir- Bana Bi- Yemek Sepeti-Migros Sanal Market en çok kullandığım siteler. Her gün en az birinden alışveriş yapıyorum” (Katılımcı 9)

“En çok Trendyol’u kullanıyorum ayda en az 5 kez alışveriş yapıyorum.” (Katılımcı 10)

“E- ticaret sitelerinden çoğunlukla Trendyol ve Hepsi Burada’yı kullanıyorum. Özellikle Trendyol her hafta kullandığım bir e-ticaret sitesi” (Katılımcı 11)

“En çok kullandığım e ticaret sitesi Trendyol. Aradığım birçok şeyin bir çatı altında bulunması işimi kolaylaştırırken köklü bir kuruluş olması da güvenilirlik açısından beni tatmin ediyor. Kullanma sıklığım ise herhangi bir market alışverişimde dahi e ticaret sitelerini kullanıyorum yani çok sık diyebiliriz.” (Katılımcı 12)

“Genellikle Trendyol , Hepsiburada , Yemek sepeti ve Getir üzerinden alışveriş yapıyorum. Her gün sitelere bakıyorum fakat alışveriş olarak minimum haftada 1 kez diyebiliriz.” (Katılımcı 13)

“Banabi ve çiçek sepeti, ayda 1-2” (Katılımcı 14)

“Hepsiburada ayda 5-6 kez kesin. Çocuklu aile olunca market hayatı kısıtlandığından dolayı Getir ve Banabi her hafta mutlaka” (Katılımcı 15)

“Getir, N11, Trendyol. Haftada 1 en az.” (Katılımcı 16)

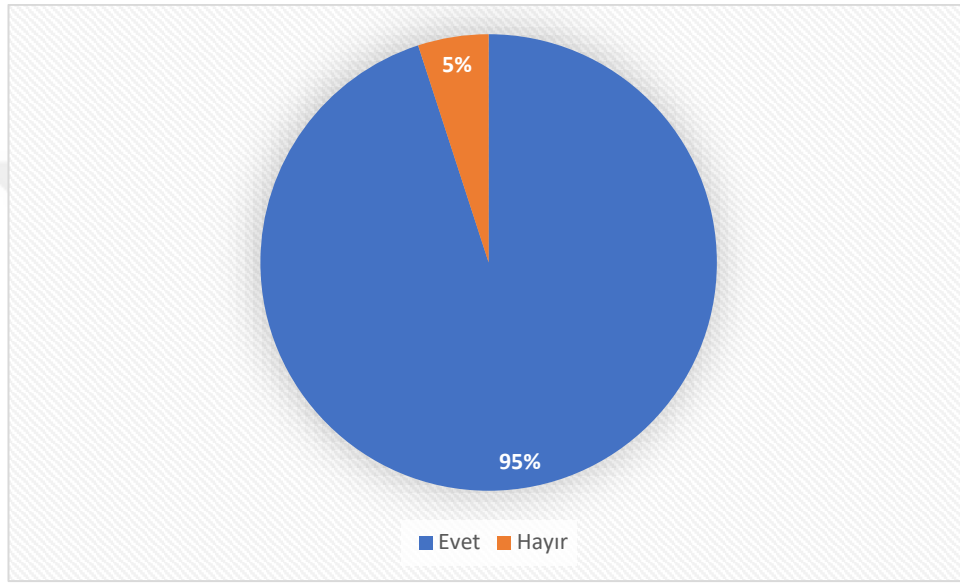
“Banabi Yemeksepeti Getir, Hepsiburada. Haftada 2.) (Katılımcı 17)

“Banabi, Yemeksepeti, Trendyol” (Katılımcı 18)

“Trendyol’u çok sık kullanıyorum. Nadiren; hepsiburada, N11. Trendyol’u hemen hemen her gün kullanıyorum.” (Katılımcı 19)

“Trendyol, Çiçek Sepeti, Morhipo, Getir. Haftada en az 1 kez online alışveriş yapıyorum.” (Katılımcı 20)

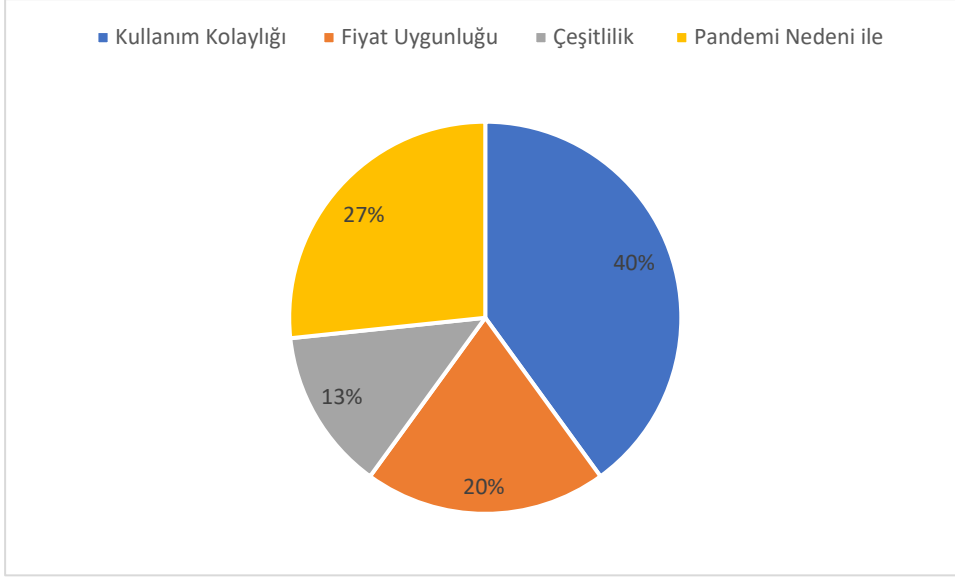
4.6.4. E-Ticaret Satın Alma Oranı ve Nedenlerine Ait Bulgular



Şekil 13: E-ticaret ve Satın Alma Oranları

Katılımcılara sorulan ‘E-ticaret satın alma oranınız her yıl düzenli olarak artıyor mu?’ sorusuna %95’i evet, %5’i hayır cevabını vermiştir. Online alışveriş sitelerinde satış oranları her geçen yıl daha da artış göstermektedir. Bu artışın nedenlerinden belirlenen kolaylık, zamandan tasarruf, alışkanlık, popüler olması sonuçları ortaya koymaktadır. Artış olmadığını belirten Katılımcı 6 (27, Erkek, Lisans, Bekar) bulunduğu konumdan dolayı bu oranın artmadığını belirtmiştir.

E-ticaret satın alma oranının artış gösterip göstermediği bulgusuna ek olarak bunun nedeni de araştırma kapsamında yer almaktadır. Katılımcılara satın alma davranışının nedeni sorulduğunda verdikleri yanıtlar incelendiğinde;



Şekil 14: Satın Alma Davranışının Nedenleri

Katılımcılara yöneltilen ‘E-ticaret satın alma oranınız her yıl düzenli artıyor mu? Neden?’ sorusuna gelen yanıtların ortalama olarak değerleri yukarıda yer alan şekilde belirtilmiştir. Katılımcıların %40’ı bu nedenin ‘kullanım kolaylığı’ olduğunu belirtmiş ve bu kolaylığın hayatlarında birçok alanda olumlu etkilerini gördüklerini açıklamışlardır.

“Kullanımı kolay olduğu için giderek daha çok hayatıma girdi.” (Katılımcı 1)

“Yalnız yaşamaktansa dolayı kolaylık ve ürünlerin fiyatlarının artmasıyla yapmak yerine getirmek daha mantıklı hemen hemen aynı fiyata geliyor.” (Katılımcı 2)

“Evet artıyor, çünkü gittikçe daha kullanışlı gelmeye başladı ve kullanımına alıştım” (Katılımcı 3)

“Muhtemelen evet. Satın alınabilecek ürünler ve hizmetler genişledikçe artıyor.” (Katılımcı 4)

“Artıyordur illaki ve en büyük nedeni covid. Mağazalara girip kıyafet deneme devri tamamen bitti çoğumuz için.” (Katılımcı 5)

“Evet artıyor, ihtiyaçlara paralel diyebiliriz.” (Katılımcı 7)

“Her yıl düzenli bir şekilde artıyor çünkü mağazalara göre daha ucuz ve zamandan tasarruf etmeyi sağlıyor.” (Katılımcı 8)

“Evet her yıl düzenli artıyor. Pandemi döneminden itibaren özellikle market alışverişlerini internet üzerinden vakit kaybetmeden yapmak artık neredeyse tamamen e-ticarete yönelmeme neden oldu.” (Katılımcı 9)

“E-ticaret siteleri artık çok fazla popüler oldu herkes gibi benim de orda yaptığım alışveriş tutarları ve miktarları artmaya başladı. Çünkü oturduğumuz yerden gezmemiz yorulmamız gerekmeden AVM’de var olan ürünleri kolaylıkla inceleyip seçip sipariş verebiliyoruz ürünler istediğimiz gibi gelmezse ya da bedeni olmazsa çok kolay bir şekilde iade imkanı sağlıyorlar, bu yüzden gezip yorulmak yerine oturduğum yerden alışveriş yapmayı tercih ediyorum.” (Katılımcı 10)

“E-ticaret satın alma oranım her sene düzenli bir şekilde artıyor. Çünkü bu tür sitelerde çokça çeşide kolayca ulaşabiliyorum ve mağazadaki fiyatlara nazaran oldukça uygun. Bir diğer nedeni ise her gün farklı farklı ürünlerde indirim şansından yararlanabiliyorum.” (Katılımcı 11)

“Pandemi dolayısıyla çıkan karantina sürecinde e ticaret sitelerinde satın alma oranım arttı.” (Katılımcı 12)

“Evet artıyor maalesef. Bir ürün için tek bir platformda çok sayıda seçenek olması, fiyat olarak indirimli fiyatlarla bazen karşılaşmak ile alakalı olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 13)

Katılımcılardan alınan bulgular incelendiğinde; neredeyse tümü (19 Katılımcı) e-ticaret satın alma oranında bir artış gösterdiği belirtmektedir. Katılımcıların %27’si pandemi dönemi etkilerinden birinin de e-ticaret satın alma oranının artış olarak görüldüğünü belirtmektedir. Pandemi döneminde zorunlu ve isteğe bağlı karantina süreçlerinde online alışveriş yaparak hem kolaylık sağladığı hem de bireylerin sağlığı açısından bir koruma tedbiri olarak görüldüğü bulgular arasında yer almaktadır.

Katılımcıların %20’si e-ticaret alışverişinde artan satın alma davranışlarının bir nedeni olarak fiyat uygunluğunun olduğunu belirtmiştir. Mağaza fiyatlarına göre daha uygun fiyatlandırma yapan online alışveriş siteleri bireylerin satın alma davranışlarında bir artış göstermesinde oldukça etkili olduğu görülmektedir.

4.6.5. E-ticaretin Tercih Edilme Nedenlerine Ait Bulgular

Tablo 6: Katılımcıların e-ticareti tercih etme nedenlerine ait tablo

	Ürün Çeşitliliği, Kalitesi	Uygun Fiyat	Kolay Kullanım	Zaman Tasarrufu	İade İmkkanı
Katılımcı 1	X	X			
Katılımcı 2		X		X	
Katılımcı 3	X		X		
Katılımcı 4	X	X		X	
Katılımcı 5		X		X	
Katılımcı 6		X			
Katılımcı 7	X	X		X	
Katılımcı 8	X	X		X	
Katılımcı 9		X		X	X
Katılımcı 10	X	X		X	
Katılımcı 11		X			
Katılımcı 12	X	X	X		
Katılımcı 13	X	X			X
Katılımcı 14			X	X	
Katılımcı 15		X		X	
Katılımcı 16	X				
Katılımcı 17	X			X	
Katılımcı 18	X			X	
Katılımcı 19	X	X			
Katılımcı 20	X	X			

Tablo 6 incelendiğinde; katılımcıların e-ticareti tercih etme nedenleri arasında ürün çeşitliliği, uygun fiyat, zaman tasarrufu gibi avantajlarının yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar mağaza fiyatlarına göre online alışveriş fiyatlarının daha uygun olduğu belirtmiş, bu gerekçenin de satın alma davranışında büyük bir rol oynadığı sonuç olarak gösterilmiştir. E-ticaret sitelerinde yer alan ürünlerin çeşitlilik bakımından

oldukça fazla sayıda olması ve bu çeşitliliklerin fiyat karşılaşması yapılarak daha avantajlı satın alma davranışı gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların zaman tasarrufu sağlamak amacı ile online alışverişi tercih etmeleri bir diğer önemli neden olarak görülebilir.

4.6.6. E-ticaret Kavramı ve Güven İlişkisine Ait Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ‘E-ticarete güven duyuyor musunuz?’ sorusu ile e-ticaret ve güven arasındaki ilişki ölçümlenmesi hedeflenmektedir. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi’nde yer alan bir araştırma sonucuna göre; online alışveriş yapan katılımcılar yapmayı tercih etmeyen katılımcılara göre; e-ticaret sitelerini daha güvenilir görmektedirler. Bunun bir nedeninin e-ticaret sitesinde çalışanların tüketicilerin haklarını gözettikleri ve önemsedikleri düşünülmektedir. (Şimşek, 2016)

“Çok fazla güven duymuyorum ama kullanmadığım zamanlarda kartımı internet alışverişine kapattığım için sıkıntı yaşamıyorum.” (Katılımcı 1)

“Kullandığım firmalara duyuyorum ama her şeye rağmen kartım nete daima kapalı kullanırken açıyorum. Yorumları okumadan satın almayı tercih etmiyorum.” (Katılımcı 5)

“Alışveriş sırasında kartımı açıp sonra kapattığım için güven duyuyorum.” (Katılımcı 6)

“Kurumsal sitelere güvenim var ama yine de sanal kart ile alışverişlerimi yönetiyorum.” (Katılımcı 7)

“Hepsi için güven duymuyorum. Tercihim bilinen daha ve önce hizmet aldığım sitelerden yana oluyor. (Katılımcı 9)”

“Bütün e ticaret sitelerine güvenmiyorum sadece emin olduğum sitelerden alışveriş yapıyorum.” (Katılımcı 12)

“Düzenli kullandığım sitelere güven duyuyorum. Ancak özellikle Instagram sayfalarından yaşadığım kötü deneyimlerden dolayı alışveriş yapmayı tercih etmiyorum.” (Katılımcı 13)

“Duyuyorum sanal kart sayesinde.” (Katılımcı 14)

“Sanal kart ile işlem yaptığım için güven problemim yok.” (Katılımcı 15)

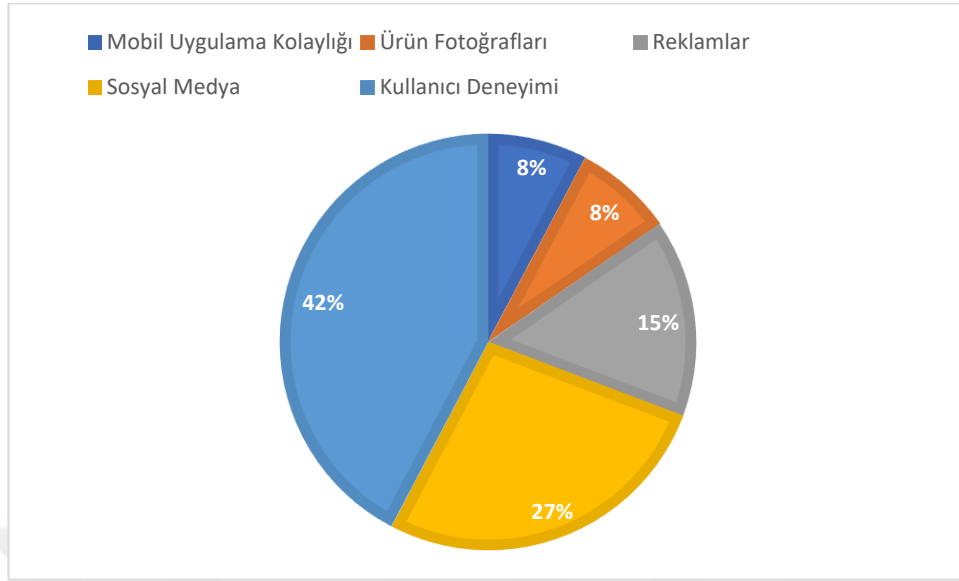
“Güven duymuyorum ama genelde kapıda ödemeyi tercih ediyorum mümkünse.” (Katılımcı 16)

“Sanal kart ile işlem yaptığmdan sorun yok.” (Katılımcı 17)

“Çok duymuyorum birkaç kez sorun yaşadım ama dikkat ediyorum.” (Katılımcı 18)

Katılımcılara ait bulgular incelendiğinde; katılımcıların %35’i direkt olarak ‘Evet güven duyuyorum’ cevabını vermiştir. Bu bulgulara ek olarak yukarıda alıntılanan katılımcı metinlerinden de görüleceği gibi; e-ticaret ve güven kavramı arasındaki ilişki bireylerin kendi kararları doğrultusunda bir sonuç çıkarmaktadır. Katılımcılar online alışveriş sırasında kredi kartı işlemlerini açarak ya da sanal kart kullanarak kendini güvene alma konusunda bir yol izlemektedir. Değişen ve gelişen teknolojiler ile birlikte kredi kartı kullanımlarında meydana gelen dolandırıcılık, hırsızlık gibi olumsuz olayların tüketicilerin güven duyma aşamasında kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Tüketiciler online alışverişin fazla sayıda avantajından faydalanmak istese de güven duyma konusunda bir kesinlik ifadesi kullanmamaktadır.

4.6.7. E-ticaret ile Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere Ait Bulgular



Şekil 15: Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Katılımcılara yöneltilen ‘Satın alma kararınızı etkileyen faktörler var mı? (Reklam, sosyal medya, kullanıcı deneyimi vb)’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; yukarıda grafiksel olarak görülen faktör başlıkları tüketicinin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Katılımcıların %42’si kullanıcı deneyiminden kaynaklı geri dönüşleri oldukça önemsemektedir. Katılımcılar kullanıcı deneyimini çok fazla dikkate alarak satın alma kararı verdiklerini belirtmişlerdir. Daha önceden satın almış, kullanan ve sonrasında tavsiye olarak gösteren gerçek kişilerin yorumları tüketicileri olumlu yönde etkiler ve satın alma davranışı göstermelerine neden olmaktadır. İnsan psikolojisi satın alma davranışının önemli bir belirleyicisidir. Buna ek olarak sosyal medya verileri ve tüm reklam mecralarında yayınlanan e-ticaret reklamları tüketicilerin karar verme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlar ile e-ticaret siteleri ürünleri tanıtır, kampanyalarını duyurur ve tüketicinin algısına yerleşir. Bu sayede tüketici satın alma kararını verme aşamasında online alışveriş seçeneğini de zihninde barındırmaktadır.

4.6.8. E-ticaret ve Tüketici Memnuniyeti İlişkisine Ait Bulgular

Katılımcılara yöneltilen ‘E-ticarete müşteri memnuniyeti kavramı nasıl işliyor? Etkili mi?’ ve ‘E-ticaret satın alma davranışınızdan sonra memnun hissediyor musunuz?’ sorularına verilen yanıtlar birlikte ele alındığında;

Katılımcıların %60'ı müşteri temsilcileri, müşteri hizmetleri gibi deneyimlerinden sonra online alışveriş sürecinden memnun kaldığını belirtmiştir. Taraflarına gerekli ilgi ve alaka gösterilmesi durumunda müşteri memnuniyet derecesinin arttığı ve buna bağlı olarak memnun kalma oranının yükseldiği görülmektedir.

Katılımcıların %80'i memnuniyet verisine 'evet' yanıtını vermiş, %10'u 'bazen evet bazen hayır' ifadesini kullanmıştır. Katılımcıların oran dağılımına bakıldığında neredeyse tümü e-ticaret alışverişinden sonra kendisini memnun hissetmektedir. İade imkanı, zaman tasarrufu gibi faktörler tüketicilerin online alışverişini tercih etmesinde büyük rol oynadıkları alınan veriler ile ortaya çıkmaktadır. Elde edilen veriler ile memnuniyet kavramı ile e-ticaret süresinde yaşanan deneyimler arasında doğrusal bir bağlantı olduğu görülmektedir.

4.6.9. Katılımcıların Pandemi Dönemlerine Ait Bulgular

E-ticaret kavramına genel bir bakışın ardından katılımcıların Covid19 kaynaklı pandemi dönemlerinde yaşadıkları deneyimler veri olarak elde edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen 'Pandemi dönemini nasıl geçirdiniz? Yeni alışkanlıklar edindiniz mi?' sorusu ile yaşanan karantina süreçlerinde bireylerin nasıl etkilendikleri, neler ile zaman geçirdikleri ve değişen bir alışkanlıkları var olup olmaması sonucuna ulaşılacak hedeflenmiştir.

"Daha çok dizi izleyerek ve kitap okuyarak geçirdim yeni alışkanlık kazanmadım"
(Katılımcı 1)

"Daha çok evde yemek yaptım /spor yaptım." (Katılımcı 2)

"Alışması zor olsa da çoğunlukla rahat bir şekilde geçirdim. Daha çok online alışveriş yapmaya başladım ve daha çok dizi izlemeye başladım." (Katılımcı 3)

"Çoğunlukla evde geçirdim." (Katılımcı 4)

"Herkes gibi dinlendiğim ya da çok sıkıldığım zamanlarım oldu. Yeni bir alışkanlığım oluştu diyemem." (Katılımcı 5)

"Yatarak geçirdim yatma alışkanlığı edindim." (Katılımcı 6)

“Evlilik dönemindeydim sıklıkla alışveriş yaparak geçirdim alışkanlığım bu oldu kopmam zor oldu” (Katılımcı 7)

“Pandemi döneminden önce sık sık dışarı çıkardım. Pandemi dönemiyle birlikte evde kaliteli zaman geçirmeye yönelik yeni alışkanlıklar edindim.” (Katılımcı 8)

“Pandemi döneminde işimi değiştirdim ve ben de Instagram’den satış yaptığım butik pastacılık sayfası açtım. E -ticaret yapıyorum.” (Katılımcı 9)

“Pandemi dönemini herkes gibi evde geçirdim. Bu yüzden internet sitelerinde alışveriş yapmaya ve aktif olarak kullanmaya bu dönemde başladım çünkü öncesinde böyle bir şeye ihtiyacım yoktu.” (Katılımcı 10)

“Pandemi dönemi oldukça sıkıcı geçse de yeni alışkanlıklar edindim. Örneğin pandemi döneminde daha çok resime ve mutfakla ilgili bilgilere yöneldim.” (Katılımcı 11)

“Pandemi dönemini ne kadar kötü geçirsek de e-ticaret sitelerini hem yakından tanımamıza hem de hayatı ne kadar kolaylaştırdığına şahit oldum ve pandemiden sonra e ticaret sitelerini normalden daha fazla kullanmaya başlamış olduğumu gördüm.” (Katılımcı 12)

“Pandemi döneminde yeni alışkanlıklar edinmedim fakat kitap okuma alışkanlığım çoğaldı. Sosyal medyada vakit geçirme ve online alışveriş yapma alışkanlığım arttı.” (Katılımcı 13)

“Pandemide hep evdeydim hala evdeyim, titizlik hastalığına yakalanmış olabilirim.” (Katılımcı 14)

“Pandemi döneminde bebeğimizle evde geçti. Ben homeoffice çalıştığım 24 saat ailecek evdeydik diyebilirim. Biraz daha fazla uyku alışkanlığı edindim.” (Katılımcı 15)

“Pandemi dönemini tv karşısında ya da ofiste geçirdim. Ailecek evde zaman geçirmek yeni alışkanlığımız.” (Katılımcı 16)

“Pandemi dönemini homeoffice olarak geçirdim hala devam etmekte, yeni alışkanlık edindiğimi düşünmüyorum.” (Katılımcı 17)

*“İş ev arası gelip giderek geçirdim, yeni alışkanlık sadece e ticaret diyebilirim.”
(Katılımcı 18)*

“Evde daha çok vakit geçirerek, çocuğumla ilgilenerek geçirdim. İnternette daha fazla zaman geçirme durumu yaşadım.” (Katılımcı 19)

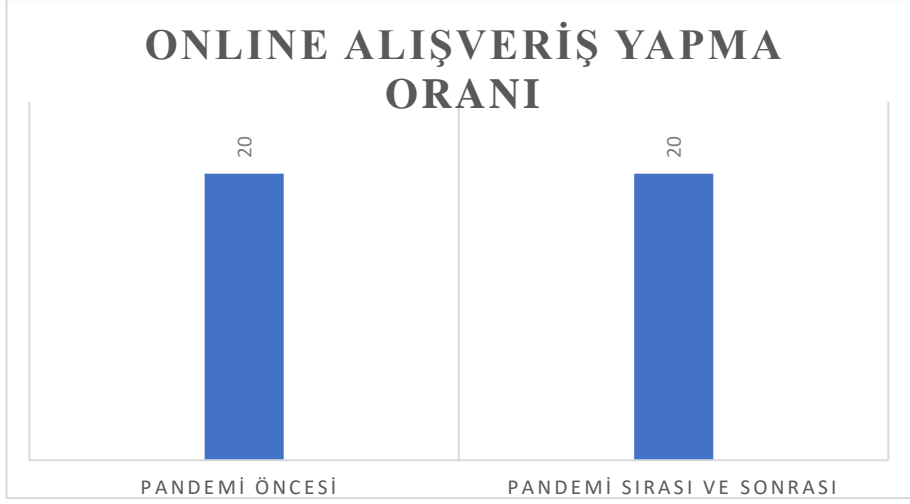
“Evde çalışarak, yeni hobiler edinerek geçirdim.” (Katılımcı 20)

Değerlendirmeye katılan tüm katılımcılardan alınan yanıtlar incelendiğinde; küresel etkileri olan pandemi sürecinde zorunlu ve/veya istekli bir biçimde karantina yaşayan bireylerin farklı alanlarda değişimler gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Rutin hayatında dışarıda çok zaman geçiren bireyler, zamanlarının çok daha fazla bölümünü evlerinde geçirmeye başlamış ve bazı alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir. Yeni edinilen alışkanlıkların arasında dijital ortamda fazla vakit geçirmenin yanı sıra online alışveriş alışkanlığının edinildiği de ortaya çıkmıştır.

4.6.10 Pandemi Dönemi Öncesi ve Sonrası Online Alışveriş Yapma Oranlarına Ait Bulgular

Katılımcılara yöneltilen ‘Pandemi dönemi öncesinde online alışveriş yapıyor muydunuz? Pandemi dönemi sonrasında online alışveriş oranınız arttı mı?’ sorusundan elde edilen verilere göre; pandemi dönemi öncesinde katılımcıların tümü online alışveriş deneyimini yaşamış bireylerdir. Örneklem seçiminde hayatında en az 1 kez e-ticaret kullanan bireylerin seçimi de bu sorunun güvenilirliğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %100’ü pandemi dönemi sırasında ve sonrasında online alışveriş yapma oranlarında artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi dönemi ile gıda, market alışverişlerinin çoğunluğu online olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Pandemiden önce bu alanlardaki alışveriş oranlarının daha az görüldüğü ve pandemi ile birlikte bu alanlarında doğru oranla arttığı görülmektedir.



Şekil 16: Online Alışveriş Yapma Oranı

4.6.11 Pandemi Döneminde Online Alışveriş Sitelerinin Tercih Edilme Nedenlerine Ait Bulgular

“Çok kişinin kullanıyor olması ve uygun fiyat seçenekleri yüzünden” (Katılımcı 1)

“Tamamen güvenilirlik” (Katılımcı 2)

“Güvendiğim ve fiyat performans ile çeşitliliği iyi bulduğum siteleri tercih ediyorum.” (Katılımcı 3)

“Alışveriş siteleri-alışveriş merkezi kısıtlamaları, kalabalıktan kaçınma; güvenilirlik, fiyat” (Katılımcı 4)

“Çok kişi tarafından rağbet görmesi ve müşteri memnuniyetine önem vermeleri.” (Katılımcı 5)

“Yaygın oluşları herkes tarafından tercih edilmesi” (Katılımcı 6)

“Güven, zaman, fiyat ve performans.” (Katılımcı 7)

“Pratik olması uygun fiyatlı ve seçeneğin fazla olması zamandan tasarruf sağlaması” (Katılımcı 8)

“Pandemi döneminde market alışverişleri için siteleri tercih ettim.” (Katılımcı 9)

“Dışarıya çıkmak güvenli olmadığı için bu yöntem daha güvenli ve daha kolay olduğu için alışveriş yapmaya başladım.” (Katılımcı 10)

“Pandemi döneminde tercih ettiğim siteleri genelde hızlı kargo ve kullanım kolaylığından dolayı seçtim.” (Katılımcı 11)

“Bildiğim, güvendiğim ve daha önceki alışverişlerimden memnun kaldığım siteleri tercih ediyorum.” (Katılımcı 12)

“Pandemide özellikle giyim ürünleri alacağım zaman mağazaya gidip kabin kullanmak hijyenik gelmediği için online alışveriş yapmayı daha uygun buldum.” (Katılımcı 13)

“Çünkü kullandığım siteler çok kişiye imkan sağlıyor ve güvenilir” (Katılımcı 14)

“Yoğun olarak tercih edilen siteler olmasından dolayı güven duydum.” (Katılımcı 15)

“Fiyat kıyası yaparak tercih ediyorum.” (Katılımcı 16)

“Müşteri memnuniyeti açısından özenli olmaları etken.” (Katılımcı 17)

“Birçok kişi tarafından tercih ediliyor olması ve sitelerin kullanım rahatlığı.” (Katılımcı 18)

“Ürünlerinden memnun kaldığım sitelerden alışveriş yapmaya özen gösteriyorum. Görsellik olarak en iyi görüneni seçiyorum.” (Katılımcı 19)

“İhtiyaçlarıma yönelik uygun fiyatlı ürünlerin olduğu siteleri tercih ediyordum.” (Katılımcı 20)

Dünyada ve ülkemizde yaşanan pandemi sürecinde özellikle 2020 yılında başlayan bir artış ile e-ticaret kanalı oldukça tercih edilmeye başlamıştır. Tüketicilerin bu dönemde online alışverişi tercih etmelerinin nedenleri incelendiğinde; kullanıcı deneyimi ve topluma ayak uydurma iç güdüsü bu davranışa iten bir neden olarak görülmektedir. Birbirleri ile iletişimde olan bireyler arasında söz konusu olan online alışveriş kavramı kişilerin karar verme, satın alma davranışlarını doğru bir oranla etkilemektedir. Tercih edilme nedenleri arasında yer alan fiyat, performans, zaman tasarrufu gibi başlıklar bireylerin e-ticaret müşterisi olmasında büyük rol oynamaktadır. Günümüzde değişen talep ve ihtiyaçlar doğrultusunda hızlanan tüketim oranları inovasyona dayalı bir satış taktiği geliştirilmesini sağlamaktadır.

4.6.12 Pandemi Döneminde Markaların Yaptıkları Reklamların Tüketici Üzerindeki Satın Alma Kararı Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ‘Pandemi döneminde hangi markaların reklamları dikkatinizi daha çok çekti? Satın alma kararınızı etkiledi mi?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde;

*“Getir reklamı çok fazla gördüm ve etkiledi sanırım çünkü benim de hayatıma girdi”
(Katılımcı 1)*

“Getir- etkiledi” (Katılımcı 2)

“Özellikle dikkatimi çeken bir marka reklamı olmadı. Ama farkında olmadan reklamlar satın alma kararımı etkilemiştir.” (Katılımcı 3)

“Getir reklamları sınırlarımı bozduğu ve sürekli her yerden çıktığı için Getir’i kullanmıyorum. İndirim dönemlerinde Trendyol, N11, Hepsiburada vb. sitelerin reklamları çok fazla gösteriliyor ve akılda kalıyor.” (Katılımcı 4)

“Trendyol ve Getir. Kararımı tabi ki etkiledi reklama bu kadar bütçe ayıran firma kalitelidir.” (Katılımcı 5)

“Trendyol, evet etkiledi.” (Katılımcı 7)

*“En çok Trendyol reklamı ilgimi çekti. Evet etkiledi. Reklam sayesinde hangi ürünlerde indirim varmış diye merak edip uygulamaya girdim ve alışveriş yaptım.”
(Katılımcı 8)*

“Getir- Bana bi- Migros ilgimi çekti. Evet etkiledi reklamda görüp sitelere girip alışveriş yaptığım oldu” (Katılımcı 9)

“Trendyol, Hepsiburada ve Çiçeksepeti gibi pek çok sitenin reklamları dikkatimi çekti çünkü tek bir sitede birden fazla markanın ürünleri ve binlerce ürün seçeneği sunuyordu bu yüzden bu sitelerin ve onlara ait markaların indirim vs reklamları dikkatimi çok çekti ve farkında olmadan kendimi o sitelerde ihtiyacım olmadığı halde indirim var diye alışveriş yaparken buluyorum.” (Katılımcı 10)

“Pandemi sürecinde özellikle fiyat, performans ve reklamlarıyla Trendyol’un kendi markası olan Trendyolmilla dikkatimi çekti. Bu etkiler de satın alma olumlu yönde etkiledi.” (Katılımcı 11)

“Özellikle yiyecek ve içecek reklamları çok fazla ilgimi çekti. Karantina sürecinde evden çıkamadığımız için market alışverişlerini genellikle online olarak yaptım aynı zamanda, bazı firmaların saatlik indirim reklamları da çok fazla dikkatimi çekti. Pandemiden dolayı da hijyen ürünleri reklamlarını da yakından takip ettim.” (Katılımcı 12)

“Pandemi döneminde bence özellikle Trendyol bu durumu baya güzel yönetti. Gerek Tv, Youtube reklamları, gerek influencerlar ile iş birlikleri olsun pazarda diğer rakiplerine göre baya öne geçtiğini düşünüyorum. Bundan dolayı aklıma gelen ilk ve tek marka ve site oldu.” (Katılımcı 13)

“Reklamlar önemli abartılmadığı sürece. Fazlası itici oluyor. (Katılımcı 14)

“Reklamları görmüyorum, görsem de etkilenmem. Hepsi satış politikasından ibaret benim için” (Katılımcı 15)

“Reklamlar büyük etken. Olayı yaşıyor insana, direk alıyoruz.” (Katılımcı 16)

“Reklamlara pek aldırış etmiyorum kararlarımı pek etkilemez.” (Katılımcı 17)

“Trendyol ve Getir zorla dikkatimizi çekti, etkiledi elbette” (Katılımcı 18)

“İndirimli reklamlar oldukça dikkatimi çekti.” (Katılımcı 19)

“İndirimli ve sınırlı stok ifadesi olan ürünlerin reklamları dikkatimi çekti.” (Katılımcı 20)

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde; Trendyol ve Getir markalarının reklamları tüketicilerde satın alma kararını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi sürecinde dijital ve geleneksel mecra reklamlarına ağırlık veren markalar bireylerin dikkat ve algısını çekerek satın alma davranışına doğru yönelttiğini göstermektedir. Değişen yaşam şartları, zorunluluklar, yasaklar gibi etkenler alışveriş kavramını da doğrudan etkilemiştir. Tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerinde markaların duyurum, tanıtım mekanizmaları oldukça etki yaratmıştır.

Trendyol ve Getir sitelerinde yer alan ürünlerin kalitesi, fiyatları, hızlı kargo imkânı gibi faktörler tercih edilme nedenlerinin arasında yer alabilmektedir.

Ülkelerin bulaşıcı hastalık dolayısıyla karantina ilan etmesi ve izolasyon süreci nedeniyle dünya genelinde online siteler üzerinden alışveriş uygulamalarında kullanıcı etkinliği zamanla artış göstermiştir. (Güven, 2020) Tüketiciler online satın alma davranışı gösterme kararı vermeden önce reklamların indirim, tanıtım, özendirme etkilerinden oldukça etkilenmektedir.

4.6.13 E-ticaret Sitelerinin Pandemi Döneminde Yaptığı Reklamların Tüketici Üzerine Etkisine Ait Bulgular

Katılımcılara yöneltilen ‘Pandemi döneminde yapılan E-ticaret sitesi reklamlarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Mizah kullanımı gibi içerikler sizi rahatsız etti mi? Olumlu his yaratan reklamlar var mıydı?’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde;

“Hayır rahatsız etmedi özellikle şarkılı reklamlar hoşuma gitti” (Katılımcı 1)

“Reklam gibi değil de daha çok oyun rol gibi olanlar güzeldi ama gecenin geç saatleri sürekli çıkması biraz rahatsız ediyor olumlu his yaratan reklamlar sadece kampanya reklamları benim için” (Katılımcı 2)

“Bazı reklamlar biraz fazla zorlama oluyordu sanki ama aklıma belli bir örnek gelmedi. Mizah kullanımı beni rahatsız etmedi, fakat olumlu his yaratan reklamlar da olmadı.” (Katılımcı 3)

“Olumlu his yaratan reklamlar dönemsel indirim reklamları oluyor genelde. İhtiyaçlar karşılanabiliyor. Sürekli tekrarlanan, mizah içeren ve uzun süre devam edenler genelde sinir bozuyor.” (Katılımcı 4)

“Çok aşırı reklam olması dışında hepsi bence çok mantıklı ve üzerinde düşünülmüş şekildeydi. Yaratıcı buldum pek çoğunu. Fakat reklamı daha unutmadan sürekli sürekli çıkması biraz rahatsız ediciydi.” (Katılımcı 5)

“Reklamlara bakmadan geçtiğim için olumlu ya da olumsuz his söyleyemiyorum.” (Katılımcı 6)

“Genel anlamda bilgi sahibi oldum fakat, çok fazla sıkıcı mizah kullanımları vardı. Çok sıklıkla reklamlar verildi. Bunun yerine tüketiciyi memnun edecek indirimler sağlanmasını beklerdim.” (Katılımcı 7)

“Trendyol’da Ezgi Mola ve Enis Arıkan’ın reklamı bende olumlu bir his ve sempati yarattı.” (Katılımcı 8)

“Mizah yapan içerikler hoşuma gitti. En çok aklımda kalan reklam getirin reklamlarıydı.” (Katılımcı 9)

“Reklamlar bence gayet başarılı, işin içine mizah katılmasının samimiyet göstergesi olduğunu düşünüyorum. Reklamlar çok büyük bir hızla yayıldığı için bilinçaltına işliyor ister istemez özellikle indirim zamanlarında şu ürünün fiyatına baksam mı bu ürüne de bakayım derken farkında olmadan alışveriş yaptırabiliyor.” (Katılımcı 10)

“Pandemi döneminde yapılan E ticaret reklamlarının sık olması biraz rahatsız etse de dikkat çekiciydi. Mizah kullanımı, renklerin kullanımı her yaşa ve her cinsiyete hitap ediyordu. Olumlu his yaratan reklamlar vardı, bunlar genelde çocuklar ile ilgili olan reklamlardı.” (Katılımcı 11)

“Bence pandemi dönemiyle birlikte reklamlar daha çok ilgi çekmeye başladı. Özellikle de online giyim reklamları. Bu huzursuz ve can sıkıcı günlerde mizah içerikli reklamları görmek bize keyif verdi.” (Katılımcı 12)

“Getir ve Trendyol çok fazla reklam yapıyor bence her şey dozunda iyi.” (Katılımcı 14)

“Mizah abartılı olabiliyor fakat reklam ürünü tanıtmak adına olmazsa olmazlardandır. Çok sık çıkmadıkça hepsi olumlu his yaratıyor bence.” (Katılımcı 16)

“Mizah kısmı rahat etmiyor ama reklamlarsa sürekli aynı cümleleri duymak sıkabiliyor.” (Katılımcı 18)

“Ünlülerin kullanıldığı ve dönemlik indirimlerin duyurulduğu reklamları çok beğendim.” (Katılımcı 19)

“Getir ve Trendyol reklamları oldukça karşıma fazla çıktı. Çoğu zaman şarkılarından rahatsız olsam da reklam kullanımları genellikle hoşuma gitti.” (Katılımcı 20)

Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda; Getir markasının reklamlarının oldukça fazla yer aldığı pandemi döneminde satın alma kararlarını da olumlu ve olumsuz şekillerde etkileri görülmektedir. Markanın reklamlarını beğeni oranları ile satın alma davranışı gösterme oranları arasında doğrusal bir artış belirlenmiştir. Reklamların çok sık gösterilmesi bireylerin maruz kaldıkları etkileri zorlama olarak algılamasına neden olmuştur. Uzun süreli ve mizah içeren reklamlar bireyler tarafından rahatsız edici olarak algılanmıştır.





BÖLÜM 5

SONUÇ

İlk olarak 2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve Covid-19 olarak adlandırılan Koronavirüsün neden olduğu salgın hastalık, kısa bir zamanda tüm dünyada eğitim, ekonomi, sosyal hayat, iş hayatı, sağlık ve daha birçok alanda olumsuz etkiler ortaya çıkarmıştır. Ülkemizde faaliyet gösteren birçok işletmenin işleyişi alınan tedbir ve önlemler doğrultusunda devlet yönetimi tarafından durdurulmuştur. İşletmelerin bir kısmı paket servis olarak müşterilerine hizmet vermiş bir kısmı ise tamamen çalışanlarının sağlık durumları korumaktan ötürü tamamen kapanma politikasını izlemiştir. İşletmeler belirli dönemlerde olağan dışı veya ülke ekonomisi durumları göz önüne alındığında olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir. Fiziksel temastan kaçınma, sokağa çıkmanın güvenli olmaması, karantina süreçleri gibi nedenlerden kaynaklı hem üreticilerin hem de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinde değişime yol açmıştır. Bu pandemi sürecinde krizi atlatmak isteyen işletmelerin birçoğu farklı politikalar izleme yoluna gitmişlerdir. Değişen ve gelişen teknolojiler ile birlikte birçok alanda yenilikçi düşünme, bu düşünceleri uygulama adımları her zaman marka ve kurumları bir adım ileriye taşımaktadır. Açıklanan verilere göre dönemsel bazda bu yılki e-ticaret aktivitesi geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla ortalama %159 artış gösterdi. (Pandemide E-Ticaret Büyük Artış Gösterdi, 2022) Bu çalışmada tüketicilerin pandemi dönemi öncesinde ve sonrasında e-ticaret kavramına bakış açılarının incelendiği bir derinlemesine görüşme araştırması yapılmıştır. Katılımcılara yöneltilen demografik özellikler sorularına alınan yanıtlar bireylerin e-ticaret alışverişi tercih etme güdülerinin sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Tüketici eğilimleri cinsiyete göre değerlendirildiğinde, erkek ve kadın kullanıcıların kategori bazında online alışveriş tercihlerinin değişiklik gösterdikleri belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların %75'lik bir oranını kadınlar, %25'lik bir oranını erkekler oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu bulguları ele alındığında; %50'si Lisans, %20'si Ön Lisans, %15'i Lise, %10 Üniversite Öğrencisi ve %5'i Yüksek Lisans öğrencisidir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %65'i evli, %35'i bekarıdır.

E-tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde kadın e-tüketiciler ile erkek e-tüketiciler arasında bazı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Erkekler e-ticareti daha çok fayda maliyet bakımından kullanmakta, kadınlar ise alışverişin kolay olduğu internet sitelerine yönelmektedirler. İnternet siteleri de bu farklılıkları dikkatle takip etmektedir. Bundan dolayı mevcut internet sitelerinin uygulayacağı kampanya ya da promosyonlar için, web sayfasını ziyaret eden bireyin cinsiyetine göre açılış sayfasında öncelikle hangi alanı dikkate alacakları algoritma olarak hesaplanmakta ve kurguları hazırlanmaktadır. E-tüketicilerin eğitim düzeyi ve e-ticaret arasında bir doğru orantının bulunduğu saptanmıştır. Eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin satın alacakları mal ya da hizmetle alakalı daha çok araştırma yaptıkları, ürünün yalnızca fiyat veya diğer avantajlarına bakmakla kalmayıp, lojistik ve satış sonrası hizmetlerine de dikkat ederek alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Eğitim düzeyi azaldıkça e-tüketicilerde bilgisayar ve internet kullanımına dair bilgiler de azalmakta, yanlış bir şeyler yapmaktan korkan tüketicinin daha az araştırma yaptığı, hızlı ve hatalı siparişler verebildikleri gözlemlenmiştir. Ülke olarak eğitim düzeyinin oldukça düşük olduğunu düşündüğümüzde, internet alışverişlerinde ortaya çıkabilecek dolandırıcılık faaliyetleri, özellikle bu kullanıcılar için ciddi risk meydana getirmektedir. Ancak hem teknolojik faaliyetlerin sürekli artış göstermesi, hem de genç nüfusun katkısından dolayı Türkiye’de e-ticaret kullanım oranı artış göstermektedir (Dennis vd., 2009, s. 10-11).

Araştırma çerçevesinde elde edilen bulgular incelendiğinde, tüketicilerin e-ticaret kavramını yaşamlarında oldukça benimsedikleri ve zaman içerisinde kullanım oranlarının arttıklarını belirtmişlerdir. Bu oranların artması sonucunda online alışveriş sitelerine bağlılık oranları da artış göstermektedir. Bu artışın sonucunda bireylerin satın alma kararı vermesi ve satın alma davranışı göstererek e-ticaret ekonomisinin gittikçe büyümesine neden olmaktadır.

Araştırma sonucunda görüşmeye katılan katılımcıların pandemi dönemi süresince online alışveriş alışkanlıklarında düzenli bir artış gösterdikleri ortaya çıkmıştır. E-ticaret kavramını tercih nedenlerinden önem sırasına göre sıralandığında; fiyat uygunluğu, zaman tasarrufu gibi etkiler tüketiciler tarafından olumlu bir algı olarak görünmektedir. Satın alma davranışının etkilendiği faktörler incelendiğinde; çok çeşitlilik ve fiyat uygunluğu katılımcılar tarafından ilk sıralarda tercih edilen nedenler

olarak görülmektedir. Belirlenen bu kriterler ile tüketiciler bir sonraki satın alma davranışına ona göre yön vermekte ve çevresindeki bireylere karşı kullanıcı deneyimi oluşturmaktadır. Satın alma davranışı gösterme aşamasında karar sürecinde tüketicileri etkileyen faktörler arasında t-ticaret sitelerinin reklamları da yer almaktadır. Reklamların nasıl bir yol ile tüketici algısına yerleşeceği ve satın alma kararı vereceği markalar arasında fazlasıyla rekabete yol açmıştır. E-ticaretin tercih edilme nedenlerinden bazıları şu şekilde ortaya çıkmıştır; kolay kullanım ile pratik olması, istenilen yer ve zamanda alışveriş yapma şansının bulunması, tüketicilerin ürün çeşitliliği açısından online platformlarda birden fazla markanın karşılaştırmasının yapılabilmesi, temassız ödeme imkanı, zamandan tasarruf edilmesi şeklindedir. Pandemiden önce e-ticareti belirli alanlarda kullanan tüketiciler pandemi sürecinde neredeyse tüm ihtiyaç alanlarında kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Covid-19 pandemisi tüketici karar verme ve çevrimiçi alışveriş davranışında değişikliklere yol açtığından (Mason, Narcum ve Mason, 2020), Covid-19 salgını sırasında çevrimiçi alışveriş güdülerinin etkisini netleştirmeyi amaçlanmıştır. Tüketici davranışı ve e-ticaret üzerine yapılan araştırmalar tipik olarak davranışsal niyetlerin faydacı ve hedonik öncülleri arasında ayrım yapar. Faydacı sistemler kullanıcı için araçsal faydalara odaklanırken, hedonik sistemler kullanıcıya kendi kendini gerçekleştiren bir fayda sunar (Hajden, 2012). E-ticaret hem faydacı hem de hedonik güdülere hizmet eden bir sistem olarak sınıflandırılabilir. Faydacı değerler, örneğin zaman tasarrufu, kolaylık yargıları ve çevrimiçi alışveriş bağlamında ekonomik yönleri içerir Hedonik değerler, çevrimiçi alışveriş yaparken keyif alma gibi deneyimsel faydalara odaklanır (Overby ve Lee, 2006).

Pandemi döneminde insanların eve kapanmasından dolayı ve dünya geneline yayılan e-ticaret algısından kaynaklı marka ve kurumlar arasında büyük bir rekabet ortaya çıkmıştır. Bu rekabet ortamında bir adım öne geçmek için marka ve kurumların reklam olanaklarını daha stratejik ve tüketici odaklı planlamaları büyük önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında “Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin E-Ticaret Siteleri Üzerinden Satın Alma Niyeti” bulguları ele alınarak; bireylerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda satın alma davranışı gösterme yöntemlerinin değiştiği ortaya çıkmıştır. Karantina süreçleri, sokağa çıkma yasakları ve bulaşıcı hastalık riski bu yöntemlerin kullanılmasının en büyük etkilerindedir. Ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler

bu süreçte tüketicilere ulaşmak, satış yapmak ve marka değerini düşürmemek adına online satış alanına girerek yaşam stillerine ayak uydurmaya başlamıştır. Dünyanın yanı sıra Türkiye’de de son 10 yılda büyük bir artış gösteren e-ticaret eğilimi giderek arttığı görülmektedir. (Toplu Yılmaz & Bayram, 2020) Covid 19 ile tüketicilerin artık online alışverişe yönelme eğilimleri oldukça fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de pandemi dönemi ile artan e-ticarete satın alma davranışı bakış açıları verileri sınırlı olduğundan gelecek çalışmalarda e-ticaret ve tüketici arasındaki derinlemesine ilişki incelenebilir. Bu inceleme ile e-ticaretin milli geliri nasıl etkilediği ve reklamların bu gelire nasıl katkı sağladığı sonuçlarına detaylı ulaşılabilir.

Araştırma kapsamında Trendyol ve Getir markalarının reklamları tüketicilerde satın alma kararını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi sürecinde dijital ve geleneksel mecra reklamlarına ağırlık veren markalar bireylerin dikkat ve algısını çekerek satın alma davranışına doğru yönettini göstermektedir. Değişen yaşam şartları, zorunluluklar, yasaklar gibi etkenler alışveriş kavramını da doğrudan etkilemiştir. İnce ve Tor-Kadıoğlu (2020) yapmış olduğu çalışmada pandemi sürecinde en sık alışverişin yapıldığı E-ticaret sitelerinin sırası ile Trendyol, Migros Sanal Market ve Hepsiburada olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmaya katılan tüketiciler online alışverişin fazla sayıda avantajından faydalanmak istese de güven duyma konusunda bir kesinlik ifadesi kullanmamaktadır. Parlakkılıç, Üzmez ve Mertoğlu (2020) çalışmalarında pandemi e-ticaret sektörünün hem sektörü hem de rekabetin kapsamını etkileyen birçok değişikliğe sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada, Covid-19 pandemisinde müşteri değerlendirmesini etkileyen faktörler ile online alışveriş incelenmiştir. Covid-19 döneminde insanlar evde olduğu için alışverişler daha çok internet üzerinden yapılmıştır. Online alışveriş için müşteri değerlendirmesini belirlemek için 150 aktif online müşteriye anket ile nicel bir yöntem uygulanmıştır. Demografik özellikler, cinsiyet, yaş, medeni durum ve mezuniyet etki analizinin online alışverişini etkilediği bulunmuştur. Sevkiyat süreçlerindeki sorunların en aza indirilmesi ve ödeme seçeneklerinin artırılması önemli bulgulardır. Sosyal medyanın Covid-19 döneminde online alışveriş için önemli bir ticari potansiyel olduğu tespit edilmiştir. Güven, kargo takip, web sitesi özellikleri ve memnuniyetin etkisi incelenmiştir. Covid-19 döneminde güven ile kargo takip arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Olumlu bir sevkiyat sürecinin Covid-

19 dönemine olan güveni artırdığı sonucuna varılmıştır. Web sitelerinin kötü özelliklerinin müşterilerin güvenini olumsuz etkilediği de tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında E-ticaret kavramı ile tanışma verileri kişilere göre farklılıklar göstermektedir. 13 katılımcı arasından 5'i e-ticaret kavramı ile çevresindeki kişi etkisi, sosyal medya etkisi, televizyon ve reklam etkisi ile tanıştıkları verileri elde edilmiştir. Katılımcıların çevresinde gördükleri online alışveriş eyleminden geri kalmamak, merak etmek, denemek gibi farklı sonuçlar olduğu görülmektedir. Normatif etkiler genellikle tüketici davranışını ve öznel normları dış ve iç bileşenlere ayırmıştır. İç bileşen, yakın sosyal ağlardan, yani aile ve arkadaşlardan oluşan sosyal ağlardan oluşurken, dış bileşen, medya ve reklam gibi dış kaynaklardan kaynaklanan etkileri tanımlar (Rogers, 2003). Her iki bakış açısını da yansıtan biçimlendirici bir yapı kullanarak Limayem, Khalifa ve Frini (2000) öznel normların e-ticaret satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Daha ileri çalışmalar, sosyal normlar ile e-ticareti kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Kwahk ve Ge, 2012).

Öte yandan canlı birer varlık olan insanoğlunun, yaşamını sürdürebilmesi fizyolojik gereksinimlerini karşılamasına bağlıdır. Tüketim kavramı ise geçmişten günümüze kadar toplumların yaşadıkları ekonomik, kültürel, siyasi ve sosyal süreçlerden etkilenen bir unsurdur. Tarihsel süreçte tüketim kavramı değişimler göstermiş ve çeşitlenmiştir. Batı tarzındaki yirminci yüzyıl tüketim olgusu faydacı ve ekonomik bir süreç olmanın yanı sıra sembol ve göstergeleri de içine almıştır. Çağa ayak uyduran toplumlar üretilen ürünlerin sembol ve gösterge değerlerinden faydalanmak istemiş ve bu durum istekler ve tüketim arasında bir bağ oluşturmuştur (Bocock, 2009).

Covid-19 pandemisi şeklinde isimlendirilen bu dönemde, ortaya çıkan panik ve fizyolojik ihtiyaçların karşılanamaması olasılığından kaynaklı psikolojik bazı durumlar, tüketimin daha çok "ihtiyaç" temelli hale geleceği yeni bir süreci göstermektedir. Virüsün yayılım hızı ve tüm dünyadaki pandemi süreci, yeni uygulamaları özellikle tedbir amaçlı yasakları zorunlu kılmıştır. Statista tarafından 25-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında, 18 yaş ve üzeri 2137 kişinin katılımıyla Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika'nın içinde bulunduğu araştırmada Covid-19 pandemi sürecinde gündelik yaşamda ortaya çıkan değişimler tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre hayat tarzında hiçbir değişimin bulunmadığını belirten birey sayısı

çok azdır (%2-%5). Kişilerin evlerinde daha çok zaman geçirdikleri, kişisel izolasyona dikkat ettikleri ve hijyenik açıdan daha tedbirli davrandıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca çevrimiçi alışveriş oranlarının da arttığı gözlemlenmektedir. Evinde geçirmesi gereken süre artmış olan kişi, gereksinimlerini karşılamak amacıyla pandemi öncesine göre daha çok online alışverişe yönelmektedir.



KAYNAKÇA

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl

Aktan, C. & Tunç, M.. (Ocak-Şubat 1998). *Bilgi Toplumu ve Türkiye, Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı I, Sayı 19, yıl 4, ss. 1-12.*

Aktaş, C. (2007). *Enformasyon toplumu bağlamında Türkiye. Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 181-193.

Ali, F. (2016). *Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.

Alptürk, E., 2005. *Elektronik Pazar Yerleri ve B2B Vergi Sorunları Dergisi* (28) 198.

Altınbaşak İ., & Karaca E.S., 2009. *İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama Ege Akademik Bakış*, 9 (2) ss. 463-487

Arslan, H. (2018). *Epistemik cemaat, bir bilim sosyolojisi denemesi (5. Baskı)*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Aslan, G. (2007). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsüne Kayıtlı Doktora Öğrencilerinin Lisansüstü Öğretime İlişkin Sorunları. Milli Eğitim Dergisi*, Sayı 174, ss. 250-269.

Ateş, M.R. (2007), *İnovasyon Hayat Kurtarır: Hayatta Uzun Ömürlü ve Başarılı Olmanın Sırları*. Doğan Kitap, İstanbul, ss. 15.

Aydemir İ., 2004. *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Rekabet Kurumlan Yayınevi, Ankara, 80s.

Aytekin, M. (2019). *The Effects of responsive website design and screen size of tablets on university students' reading comprehension, cognitive load, and*

preference of reading on tablets. Unpublished master's thesis, Middle East Technical University, Ankara.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). *The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors*. International Journal of Hospitality Management, 27(3), 391-402.

Balay, R. (2004). *Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(2), 61-82.

Bayraç, N. (2003). *Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları*. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı: 1, ss. 41-62.

Bensghir, Türksel K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, TODAİE Yayını, Ankara.

Berkman, Hw & Gilson, C. (1986). *Consumer behaviour. Concepts and strategies*. 3rd ed. Boston. Kent.

Bernal, J.D. (2009). *Tarihte Bilim. Cilt 1. (T. Ok, Çev.)*. 2.bs. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Bosworth, B. & J. E. Triplett. 2001. *What's New About the New Economy? IT, Economic Growth, and Productivity*. International Productivity Monitor Number Two, Spring: 19-30.

Baudrillard, J. (2013). *Üretimin Aynası, Çev: Oğuz Adanır, Gözden Geçirilmiş Yeni Basım*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bulut, T. (2011). *Kurumsal kimliğin yaratım sürecinde web sitesi tasarımı*. Yayımlanmamış doktora tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul

Bulut, Z.A vd., (2006). *Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği*, Doğu Üniversitesi Dergisi, 7 (2), ss. 150-161.

Büyükyıldırım, Ü., (2014). *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret, E-Ticaret*

Canko, S. (2021, Şubat 28). *BKM verilerine göre online alışveriş yapanların yüzde 70'i 34 yaşın altında*. Webrazzi: <https://webrazzi.com/2015/02/28/bkm-verileri-online-alisveris-yas/> (Erisim Tarihi: 05.12.2021)

Castells, M. (2013a), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, C.1.

Castells, M. (2014). *Küresel Enformasyon Kapitalizmi*, (Ed. D. Held & A. Mc. Grew.), *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması*. Ankara. Phoenix Yayınevi.s. 367-395.

Ceyhun, Y. & Çağlayan, M. U., (1997), *Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta* (*The Future of Information Technologies in Turkey*), Türkiye İş Bankası Kültür Yay., Şubat.

Chen, A.J., Watson, R.T., Boudreau, M.C. & Karahanna, E. (2010). *An Institutional Perspective on the Adoption of Green IS & IT*. *Australasian Journal of Information Systems* , 17(1): 23-43.

Churchill Jr., GA & Surprenant, C. (1982) *Müşteri Memnuniyetinin Belirleyicilerine İlişkin Bir Araştırma. Pazarlama Araştırmaları Dergisi (JMR)*, 19, 491-504.

Civelek, E. & Sözer, E. 2003. *İnternet Ticareti: Yeni Ekosozyal Sistem ve Ticaret Noktaları*, Beta Yayınları, İstanbul, 436s.

Clark, D. (2004). *Understanding and performance*. Erişim adresi: <http://www.nwlink.com/~donclark/performance/understanding.html> (Erişim tarihi: 02.07.2020).

Close, A., & Kukar-Kinney, M. (2010). *Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping card use*. *Journal of Business Research*, 986-992

Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2000) *Research Methods in Education*. 5th Edition, Routledge Falmer, London.

Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). *Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation*. International Journal of Human-Computer Studies, 68(1-2), 1-21.

Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). *Gender and website design in e-business*. International Journal of Electronic Business, 3 (6), 565-582.

Cyr, D. (2008). *Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty*. Journal of Management Information Systems, 24(4), 47-72.

Çetin, H., 2014. *Online (Çevrimiçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (4), ss. 65-76.

Çoban, H. (1997). *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş*. İnkılâp Kitabevi, İstanbul

Dedeke, A. N. (2016). *Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention*. Tourism Management, 54, 541-554.

Dikkaya, M. & Özyakışır, D. (2006). *Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-Liberal Politikaların Etkileri*. Uluslararası İlişkiler Dergisi, Cilt 3, Sayı 9, ss. 151-172.

Dodds, William B., & Grewal, D. (1991). *Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation*. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.

Dura, C. (1990). *Bilgi Toplumu*. Kültür Bakanlığı, Bil Ofset Yayıncılık, Ankara

Elçi, Ş., Karatay, İ. ve Karaata, S. (2008). *Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi*. TÜSİAD, 2008-12/477.

Erkan, H. (1997). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

E-Ticaretin Yükselişi. (2021, Kasım 2). *Kasım 2021 tarihinde KPMG: <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2021/11/e-ticaretin-yukselisi.html>* (Erişim Tarihi: 04.12.2021)

Flavian, C., Guinalm, M., & Gurrea, R. (2006). *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*. Information & Management, 43(1), 1-14.

Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): *Exploring the antecedent factors*. AMCIS1999 Proceedings, 179, 517-519.

Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). *Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: -An Empirical study in the Indian context*. Journal of Information Science & Technology, 6(2), 24-44.

Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). *The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture*. International Journal of Electronic Business, 8(4-5), 302-330.

Gefen, D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. Omega, 28(6), 725-737.

George, JF (2004) *Planlı Davranış Teorisi ve İnternet Satın Alma*. İnternet Araştırması, 14, 198-212.

Göksel, A.B. & Baytekin, P. (2008). *Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 31, ss.81-98. (Canko, 2021) (Canko, 2021)

Gönenç E.Ö., 2012. "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 0 (16), ss. 87-98

Güven, H. (2020). *Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler*. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), s. 251-268.

Hasiloğlu S.B., 2007. “Elektronik Posta ile Pazarlama” Beta Yayınevi, İstanbul, 243s.

Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). *The effect of web interface features on consumer online purchase intentions*. Journal of Business Research, 62(1), 5-13.

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). *The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators*. Information Systems and e-Business Management, 10(4), 549-570.

Karimov, F. P., Brengman, M., & Van Hove, L. (2011). *The effect of website design dimensions on initial trust: A synthesis of the empirical literature*. Journal of Electronic Commerce Research, 12(4), 272-301.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). *The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), 239-247.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). *Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention*. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1), 33-56

Kocacık, F. (2003). *Bilgi Toplumu ve Türkiye. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 27, No: 1 ss. 5-16

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing (10th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*. Computers in Human Behavior, 25(4), 887-896.

Kutlu, E. (2000). *Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri*. T.C Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Küçükyılmazlar A., 2006. “Elektronik Ticaret Rehberi”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2006 (3), İstanbul, 2006, 80s.

Lee, K. C., & Chung, N. (2009). *Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective*. *Interacting with Computers*, 21 (5-6), 385-392.

Lee, C.S. (2001). *An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Volume, 11(4): 349-359.

Lin, H. F. (2007). *The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context*. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.

Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (2014). *A picture is worth a thousand words: Source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63-93.

Mcclellan, J. and Dorn, H. (2008). *Science and Technology in World History: An Introduction*. The Johns Hophins University Press, Baltimore.

McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile Jr, C. O. (2016). *An examination of retail website design and conversion rate*. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837-4842.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). *Online purchase intention: Effects of trust and security perception*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.

Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). *The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions*. *The Journal of Marketing*, 33-47.

Nair, G. (2018). *Bilişim kültürünün toplum üzerinde etkisi ve yeni insan tipinin doğuşu*. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42(1), 40-53.

OECD ve Eurostat (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. TÜBİTAK (ev.), TÜBİTAK, İstanbul, 3. Baskı.

O., Toplu Yılmaz, O., Bayram COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat, Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı: 2, Aralık 2020, 37-54

Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). *Consumer trust and distrust: An issue of website design. International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913-934.

Özdemir, A. (2013). *Araştırma Ana Kitlelerinin ve Örneklem Belirlenmesi. A. Özdemir içinde, Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar* (s. 83-84). İstanbul: Beta.

Parlak, Z. (2004). *Sanayi ötesi toplum teorilerinin eleştirel bir değerlendirmesi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 95-125

Pengnate, S. F., & Sarathy, R. (2017). *An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.

Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). *Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). *Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.

Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). *Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. Computers in Human Behavior*, 45, 39-50.

Segovia, R. H., Jennex, M. E., & Beatty, J. (2009). *Paralingual web design and trust in e- government. International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 5(1), 36-49.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). *Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. Journal of Marketing*, 69 (4), 26-43.

Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). *Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 78.

Siau, K., & Shen, Z. (2003). *Building customer trust in mobile commerce. Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.

Sugözü İ.H. Ve Demir S., 2011. *İnternet Teknolojisi ve Elektrik Ticaret*, Nobel Yayınları, Ankara, 170s

Şahin, A. 2003. *İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü*, Celal Bayar Üniversitesi BF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10 (2) s. 21-30

Şenel, A. (1995). *İkel Topluluktan Uygur Topluma. A.U, S.B.F.* Basım ve Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.

Şimşek, A. (2016, Aralık 1). *Elektronik Ticaret Sitesi Kullanıcılarının Güven Tutumlarının İncelenmesi: Uşak İlinde Ampirik Bir Çalışma*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 18, s. 8-9.

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020, s.7-10

Toffler, A. ve Toffler, H. (1996). *Yeni Bir Uygarlık Yaratmak*. (Çeviren: Zülfü Dicleli), İnkılap Kitapevi, İstanbul.

ÜSİAD, 2019. *“E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019”*, 118s.

Ünüsan, Ç. Ve Canitez, M. (Ed), 2014. *“Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar”*, Gazi Kitapevi, Ankara, 656s.

Vural Z.B.A. & Bat M. 2010. *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, Journal of Yasar University, 20 (5) ss. 3348-3382

Vural, H., & Karabulut, A. T. (2016). *Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihleri Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(29).

Yücedağ, A., 2002. *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü*, Ankara, ss.99 ZERENLER, M., 2007 “Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret” Gazi Kitapevi, Ankara, 458s.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). *The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. Information Systems Management*, 26 (4),327-337.

Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). *User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. Information & Management*, 43(2), 157-178.