

Z KUŞAĞI, TEKNOLOJİ VE E-TİCARET

Koray ÇALIŞKAN

İstanbul, 2023

ÖZET

Sivillerin internete erişiminin ortaya çıkışı, çeşitli alanlarda önemli dönüşümleri hızlandırdı. Elektronik ticaretin (e-ticaret) ortaya çıkışı, 2000'li yılların başından itibaren ticaret alanını, özellikle de perakende sektöründe önemli ölçüde dönüştürmüştür. İşletmeler pazarlama faaliyetlerine katılarak hedef müşterisini kapsamlı bir şekilde anlıyor ve bu bilgiyle uyumlu satış stratejileri geliştirip uygulayabiliyor. Teknoloji çağına doğmuş bir kuşak olan Z Kuşağı, geniş bir bilgi yelpazesini kolaylıkla elde etme, araştırma çabalarına katılma ve bilginin çeşitli yönlerini eleştirel bir şekilde analiz etme yeteneğine sahiptir. E-ticaret verilerinin analizi, birbirini takip eden her neslin önceki nesillere kıyasla daha yüksek bir çevrimiçi alışveriş eğilimine sahip olduğu tutarlı bir eğilimi ortaya koyuyor. Bu özel ortamda işletmeler, birden fazla nesli kapsayan pazarlama stratejilerini geliştirmeye başlamıştır. Z Kuşağı şu anda kapsamlı çevrimiçi alışveriş yapma becerisine sahip olmasa da satın alma seçimlerinin ebeveynlerinden ve sosyal ağlardan önemli ölçüde etkilendiği görülüyor. Bu özel gruba ait bireyler, marka bağlılığı eksikliği, bilgi edinme eğilimi ve mevcut en uygun maliyetli ürünleri arama eğilimi ile karakterize edilen bir tüketici segmentinin somut örneğidir. Son bulgular, mevcut kuşak bireylerinin, satın alma işlemi sırasında kişisel özelliklerine uygun ürünleri tercih ettiğini ve bu ürünlere önem atfettiğini göstermektedir. Önümüzdeki yıllarda Z kuşağının online ticaret alanında daha fazla söz sahibi olacağı öngörülmüyor. Sonuç olarak, firmaların bu yeni ortaya çıkan tüketici demografisine hitap eden pazarlama stratejileri tasarlaması zorunludur.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Ticaret, Teknoloji, E-Ticaret

ABSTRACT

The emergence of civilian access to the Internet has accelerated significant transformations in a variety of fields. The emergence of electronic commerce (e-commerce) has significantly transformed the field of commerce, especially in the retail sector, since the early 2000s. By participating in marketing activities, businesses understand their target customers comprehensively and can develop and implement sales strategies compatible with this information. As a generation born into the age of technology, Generation Z has the ability to easily obtain a wide range of information, participate in research efforts, and critically analyze various aspects of information. Analysis of e-commerce data reveals a consistent trend where each successive generation has a higher propensity for online shopping compared to previous generations. In this particular environment, businesses have begun to develop marketing strategies that span multiple generations. While Generation Z does not currently have extensive online shopping skills, their purchasing choices appear to be significantly influenced by their parents and social networks. Individuals belonging to this particular group epitomize a consumer segment characterized by a lack of brand loyalty, a penchant for information seeking, and a tendency to seek out the most cost-effective products available. Recent findings show that members of the current generation prefer products that match their personal characteristics and attach importance to these products during the purchasing process. It is predicted that Generation Z will have a greater say in the field of online commerce in the coming years. As a result, it is imperative for companies to design marketing strategies that appeal to this emerging consumer demographic.

Key Words: Generation Z, Commerce, Technology, E-Commerce

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLolar LİSTESİ	iii
KISALTMALAR	iii

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM KUŞAK KAVRAMI

1.1. Kuşak Olgusu.....	3
1.2. Kuşakların Sınıflandırılması	7
1.2.1. Sessiz Kuşak	9
1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı	10
1.2.3. X Kuşağı	11
1.2.4. Y Kuşağı	13
1.2.5. Z Kuşağı.....	14

İKİNCİ BÖLÜM Z KUŞAĞI VE TEKNOLOJİ

2.1. Dijital Dönüşümler ve Endüstri 4.0	16
2.2. Yapay Zekâ ve Robotik	19
2.3. Geleceğin İşgücünden Beklentiler	20
2.4. Z kuşağı ve Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum.....	22
2.5. Z kuşağı ve Bireysel İnovasyon.....	24
2.6. Geleceğin İşgücü Olarak Z Kuşağı.....	25
2.7. Teknoloji ve Ticaret İlişkisi	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM Z KUŞAĞI VE E-TİCARET

3.1. E-Ticaretin Tanım.....	29
3.2. E-ticaretin Araçları	33
3.2.1. Elektronik Veri Değişimi (EDI)	33
3.2.2. Akıllı Telefon ve Sosyal Medya	33
3.2.3. E-ticarette Ödeme Yöntemleri	34
3.3. E-ticaretin Gelişmesindeki Önemli Etmenler	36
3.4. Z Kuşağı ve Yeni Tüketiciler.....	37
3.5. Z Kuşağı ve E-Ticaret.....	40

SONUÇ	45
KAYNAKÇA.....	47

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Kuşaklar ve Dönemleri.....	8
-------------------------------------	---

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AI	: Yapay Zekâ
AR	: Artırılmış Gerçeklik
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BT	: Bilgi Teknolojisi
BTD	: Bilgi Toplama Dairesi
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DVD	: Digital Versatile Discs
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
GYİAD	: Genç Yönetici ve İş İnsanları Derneği
IoT	: Nesnelerin İnterneti
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SSL	: Güvenli Soket Katmanı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
vd.	: Ve Diğerleri
%	: Yüzde

GİRİŞ

Elektronik ticaret (e-ticaret) 1990'lı yılların ilk yıllarında ortaya çıkmış ve önemli etkisi 2000'li yılların ortalarında belirgin hale gelmiştir. E-ticaret faaliyetleri, modern dijital platformların ortaya çıkmasından önce, çoğunlukla telefon ve televizyon reklamlarından yararlanılarak başlatılmıştır. İnternetin ortaya çıkışı ve genel halka erişilebilir olmasıyla birlikte, elektronik ticaret (e-ticaret) ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde benimsenen bir uygulama olarak ortaya çıkmış, ardından diğer sanayileşmiş Batı ülkeleri ve Türkiye tarafından benimsenmiştir. Pazarlama ve halkla ilişkiler çabalarının tarihsel gelişimine ilişkin mevcut literatür gözden geçirildiğinde, zamanla odak noktasında bir değişimin meydana geldiği ve tüketicilere daha fazla vurgu yapıldığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, pazarlama ve halkla ilişkiler araştırmalarında daha avantajlı bir yaklaşım, e-ticaret tüketicilerinin ait oldukları nesillere göre analiz edilmesini içerecektir. Birbirini takip eden her nesil, kendi ülkelerindeki teknolojik ilerleme düzeyine göre kendilerine sunulan teknolojik kaynaklardan yararlanmışlardır.

Uzmanlar tarafından incelenen nesillerin sınıflandırılması, kesin başlangıç ve bitiş tarihleri konusunda fikir birliğinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Sonraki yıllarda, özellikle de devam eden bir kuşak grubu olan Z Kuşağı açısından daha spesifik bir zaman aralığı belirlenebilir. Y kuşağından Z kuşağına geçişle birlikte bilgi ve iletişim teknolojisinin, özellikle de internetin yakınsaması, Z kuşağı için e-ticaretin önemini artmasına neden olmuştur. Bu süreçte sonraki kuşak markalar ve şirketler, önceki kuşakların aksine, yeni kuşaklarla onları daha derinden anlamak amacıyla iş birliği yapmaya çabalamışlardır.

İşletmeler Z kuşağının önceki kuşaklara göre gelişmiş yeteneklerinin farkına vararak pazarlama iletişimi faaliyetlerini yeniden yapılandırmaya başlamışlardır (Gümüş, 2020: 394). Eren ve Önder (2020) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, e-ticaret satın alma süreçlerinde ürün teslimatı, satın alma kolaylığı, gizlilik hususları ve promosyon teklifleri gibi çeşitli faktörlerin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Sonuç olarak bu faktörler müşteri sadakatinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Farklı nesiller arasında teknolojinin kullanımı ve benimsenme

derecesi, birçok duruma bağlı olarak farklılıklar gösterebilir. Z kuşaaının doğuşu, internet bağlantısının yaygınlaşması ve bu gruptaki bireyler arasında çeşitli teknolojik cihazların erken benimsenmesiyle damgasını vurmuştur. Sonuç olarak bu nesil, işletmeler ve markalar için son derece imrenilen bir tüketici segmenti olarak ortaya çıkmış ve önceki nesillerin çekiciliğini geride bırakmıştır. White'a (2020: 69) göre Z kuşaaı bireyleri, sorgulamaya yatkın, araştırma yapan, kalite ve güveni ön planda tutan, haklarının bilincinde olan ve bunları aktif olarak koruyan, etik davranışlar sergileyen, tüketicinin menfaatlerini ön planda tutan bir tüketici profili sergilemektedir. Z kuşaaına yönelik pazarlama araştırmaları e-ticaretin önem kazanmasıyla birlikte bu özellikler çerçevesinde faaliyet göstermeye başlamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI

1.1. Kuşak Olgusu

Tarih boyunca çok sayıda toplumsal ilerleme ve dönüşüm, farklı toplumsal oluşumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar, tarım toplumu, sanayi toplumu, modern toplum, post-modern toplum, bilgi toplumu ve tüketim toplumunu içerir ancak bunlarla sınırlı değildir. Farklı toplum türlerinin incelenmesi, söz konusu dönemde bu toplumları şekillendiren aşamalara ve süreçlere dair değerli bilgiler sağlar. Bununla birlikte, toplumun her bir çeşidini oluşturan bileşenler, toplulukları değerleri, tutumları, davranışları ve kişilik tipolojilerine göre ayırmaya hizmet eder. Bu olgunun bir örneği olarak, geleneksel toplulukların tutumluluğa ve gereksinimlerini karşılamak için doğal yöntemlerin kullanılmasına değer verme eğiliminde olduklarını belirtmekte fayda vardır. Tersine, modern toplumlarda ekonomik faaliyetlere ve çalışmaya daha fazla önem verilmektedir. Dahası, post-modern ülkelerde tüketim eylemi genellikle toplumsal işleyişin daha saygın ve önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 188).

Kaydedilen materyaller analiz edildiğinde kuşak kavramının kökeninin eski Yunan ve eski Mısır uygarlıklarına kadar uzanabileceği ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, özünde hem anne hem de babanın doğumları ile sonraki çocuklarının doğumları arasındaki ortalama süre ile ilgilidir. Dolayısıyla her bin yıl boyunca tek bir kuşak 20 ila 25 yıllık bir süreyi kapsamaktadır. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme ve dönüşümler nedeniyle bireyler de hızlı değişimlere uğramaktadır. Bu özel senaryoda, her kuşağa tahsis edilen belirlenmiş 20-25 yıllık zaman dilimleri gerçeklikten yoksundur, çünkü belirlenen aralıklar tek bir kuşak için aşırı derecede uzun olabilmektedir (Mercan, 2016: 61).

1830'da Auguste Comte, kuşak olgularıyla ilgili ilk bilimsel araştırmaları başlatmıştır. Comte'a (1974: 136) göre, nesiller arasındaki eşitsizliklerin, devam eden bir ilerleme içerisinde belirli davranışları yönlendiren etkili faktörler olarak ortaya çıktığını öne sürmüştür. Ayrıca toplumsal ilerlemenin nesilden nesle aktarılan birikimlerle gerçekleşebileceğini savunmuştur. Önde gelen Alman sosyologlardan

Karl Mannheim, yönetim literatürü alanında kuşak kavramı üzerine kapsamlı ve metodik araştırmalar yürütmüştür. Özellikle Mannheim, sosyal bilimlerden türetilen araştırma metodolojilerini kullanmış ve bu konunun incelenmesine önemli bir katkı sağlamıştır. Jeager (1985: 278), 1928 yılında yayınladığı "Kuşak Sorunu" adlı bilimsel çalışmasında kuşak kavramının sosyolojik bir yorumunu ortaya koymuştur. Ancak kitabın önemi 1950 yılına kadar pek fark edilmemiş; 1958 yılında İngilizceye çevrilmesiyle ön plana çıkmıştır (Pilcher, 1994: 483).

İnsanlığın başlangıcından bu yana bireyler, sosyal doğalarını yansıtarak çevreleriyle sürekli iletişim halinde olmuşlardır. Hem yerel hem de küresel düzeyde meydana gelen çeşitli olaylar, toplumsal ve kültürel dinamiklerin değişmesine, bireylerin tutum ve davranışlarında değişikliklere yol açmaktadır. Bu senaryo, karşılaştırılabilir zaman dilimlerinde ve kültürel bağlamlarda yaşayan bireylerin, gelişen koşullara verdikleri tepkilerde benzer özellikler sergilediklerini göstermektedir. Kuşak üzerine yapılan araştırmalar sonucunda birden fazla tanım oluşturulmuştur. Kuşaklararası sınıflandırma, silahlı çatışmalar, teknolojideki ilerlemeler, gelişen toplumsal kalıplar ve farklı ideolojik bakış açıları gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Grupları oluşturan olaylar ve tanımlar konusunda netlik olmamasına rağmen, bilim insanları her nesildeki bazı dönüm noktalarında ortak zemin bulmayı başarmışlardır (Meier, 2010: 68).

Kuşak kavramının ilk tanımı, ortak bir atadan soyun farklı aşamalarındaki bireyler arasındaki aile ilişkisiyle ilgilidir. Kuşak, aile ilişkilerinin aydınlatılmasında büyük önem taşımaktadır. Örneğin aile yapısının incelenmesi, ebeveyn dinamikleri, büyükanne ve büyükbaba rolleri, çocuk, kuşak ilişkileri ve toplumsal evlilik kurumu gibi çeşitli hususların dahil edilmesini gerektirir. TDK (2021) bu kavramı şu şekilde tanımlamaktadır: "Benzer bir zaman diliminde doğmuş, yaşlarına bağlı olarak benzer koşullar deneyimlemiş, dolayısıyla benzer zorluklar ve kaderlerle karşılaşmış ve benzer sorumluluklar üstlenmek zorunda kalmış bireylerden oluşan bir topluluk." Belirli bir kuşaktaki bireylerin bilişsel kalıpları ve davranışsal eğilimleri, ergenlik dönemindeki paylaşılan deneyimlerden etkilenir ve bu da o kuşağın üyeleri arasında benzer kişilik özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca belirli bir nesilde ortak toplumsal değerlerin varlığı, onların bilişsel süreçlerine ve yaşam

biçimlerine ilişkin doğru tahminler yapabilmeyi kolaylaştırmaktadır (Howe ve Strauss, 2007: 42).

Çağdaş toplumda nesillerin sosyal sınıflandırması biyolojik sınıflandırmaya göre daha fazla önem kazanmıştır. Bir kuşağı tanımlarken, yalnızca bireylerin doğumlarının zamansal yakınlığını değil aynı zamanda koşullara, eğilimlere ve küreselleşmenin etkisine verdikleri ortak tepkileri de dikkate almak önemlidir. Günümüzde, farklı ülkelerdeki bireyler, gelişim düzeylerine bakılmaksızın, aynı web sitelerine erişme, aynı filmleri izleme ve aynı müzik içeriğiyle etkileşime geçme olanağına sahiptir. Benzer şekilde pek çok unsurdan etkilenir. Dahası, 2000'li yıllar boyunca küresel toplum, ilk küresel nesil olarak görülebilecek bir kuşağın ortaya çıkışıyla karşılaşmıştır (McCrandle vd., 2018: 37).

Kuşak kavramı uzun süredir sosyal bilimler alanında pek çok disiplinde tartışma konusu olmuştur. Zamanla, yayınlanan çeşitli bilimsel araştırmalar sonucunda "kuşak" terimi için çok sayıda tanım oluşturulmuştur. Felsefe, antropoloji, biyoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarında yaygın olarak kullanılan nesil kavramı aynı zamanda eşdeğer bir anlam taşıyan nesil veya kohort terimleriyle de ifade edilmektedir. Kuşaklar arasındaki farklılıkları ve sınıflandırmaları tanımlamak için kullanılan terminolojinin standardizasyonu eksiktir. Tipik olarak 20 ile 25 yıl arasında değişen bir süreyi ifade eden yukarıda bahsedilen terim, kullanıldığı disiplinin bağlamına bağlı olarak değişen önemler üstlenmektedir. Her kuşak grubunu tanımlayan belirli zaman dilimleri konusunda akademisyenler arasında fikir birliği eksikliği mevcuttur.

"Kuşak" teriminin etimolojisi, Yunanca "genos" köküne kadar izlenebilmektedir. "Genos", varlığın en yüksek mertebesine ulaşma fiilini ifade etmektedir. Bu bağlamda, doğumun biyolojik sürecine ve bunu takip eden doğum serilerine atıfta bulunmak yerine terim, zaman içinde meydana gelen devam eden dönüşümü, özellikle yeni sosyal veya evrensel olayların veya fenomenlerin ortaya çıkışını ifade etmektedir (Peter, 2012).

Antropoloji ve biyoloji mercekleriyle analiz edildiğinde nesil kavramı ağırlıklı olarak aile birimleri arasındaki geçişi ve yavruların üremesini içeren zamansal aralıkla karakterize edilir. Bu zaman aralığı kabaca 20 ila 25 yıllık bir süreye denk gelmektedir.

Ancak bireylerin çocuk sahibi olma yaşının değişmesi nedeniyle bu stratejinin geçerliliği azalmıştır. Ebeveynliği erteleme yönündeki mevcut eğilim, bireylerin çocuk sahibi olmayı tercih ettiği yaşta önemli bir değişime neden oldu. Sonuç olarak nesillerin sabit zaman aralıklarına dayalı geleneksel sınıflandırması nesil kavramını yeterince yakalayamamaktadır (Süral Özer vd., 2013).

Kuşak kavramı sosyoloji ve sosyal psikoloji perspektifinden ele alındığında, belirli bir dönemdeki sosyal, kültürel, politik ve ekonomik olayların ortak deneyimlerinden kaynaklanan bireylerin davranış ve tutumları üzerindeki etkisi ile ilgili olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu sınıflandırma bu etkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Baydar, 2016).

Birbirini takip eden her grup, içinde bulunduğu zamansal sınırlar içinde kendi farklı sosyal, politik ve kültürel kimliğini kurar, böylece çağının hâkim koşullarını yansıtır. Önceki nesil, sonraki neslin devamı veya tezahürü olarak hizmet eder. Aslında önceki grup, sonraki grubun öncüleri olarak hizmet etmektedir. Gordon Marshall, birbirini takip eden nesiller arasındaki aralığı sınırlamak için, bir toplum içinde yaklaşık aynı zamanlarda doğan bireylerin oluşturduğu bir grup olarak tanımladığı nesil kavramını kullanmaktadır. Marshall (1999), nesiller arası farklılaşmanın ve zaman zaman yaşanan çatışmaların cinsiyet, ırk ve sosyal sınıf gibi çeşitli faktörlere atfedilebileceğini vurgulamaktadır.

Kuşak farklılıkları konusu, çağlar boyunca ünlü filozoflar arasında bir söylem konusu olmuştur. Akademisyenler ağırlıklı olarak bireyleri belirli bir tarihsel dönemdeki yaş gruplarına göre kategorize ederek "kohort"ları değerlendirmiş ve daha sonra bu sınıflandırmaya dayalı gözlem ve eleştiriler sunmuşlardır. Auguste Comte, nesil kavramını, sınıflandırmalarını ve özellikle sosyal sonuçlarını araştırmak için ilk bilimsel araştırmayı üstlenmiştir. Comte, ufuk açıcı çalışması "Pozitif Felsefe Dersleri"nde nesil kavramının tarihsel önemine önemli bir vurgu yapmıştır. Toruntay'a (2011) göre Comte, bilgi ve deneyimin nesiller arası aktarımının toplumsal ilerlemeyi kolaylaştırmada çok önemli bir faktör olduğuna inanmıştır.

"Kuşak" terimi sıklıkla nesil teorisi bağlamında kullanılmaktadır. John Turner, bu olguyu, bireylerin kendilerini ve başkalarını sosyal sınıfa dayalı olarak kategorize ettiği sosyal kimliğin bir bileşeni olarak nitelendirmektedir. Nesil kavramı edebiyat

alanında ilk kez 1928'de çağdaş nesil teorisinin ilerlemesinde önemli bir isim olan Karl Mannheim tarafından yazılan bir kitabın yayınlanmasıyla tanıtılmıştır. Mannheim, nesillerin ortak kültürel normlara ve kolektif davranışlara sahip bireylerden oluştuğunu öne sürmektedir. Mannheim'ın analizi aynı zamanda aynı nesil grubuna ait bireylerin, önceki nesillerin dünya algılarıyla ilgili olarak sahip oldukları farklı bakış açılarının da altını çizmektedir. Yazar ayrıca nesiller boyunca farklılık gösteren bu bireysel deneyimlerin toplumsal dönüşümlerin oluşmasına katkıda bulunduğunun belirtmektedir. Bahsedilen kavram çocukluk, orta yaş ve yaşlılık gibi farklı yaşam evrelerinde bir arada yaşayan bireylerden oluşan bir toplumdur. Hem Mannheim hem de Comte bu aşamalara önemli bir vurgu yaparak bunların karşılaştırılabilir önemini vurgulamaktadır (Mannheim, 1927).

1.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Tarih söyleminde kuşaklara ilişkin çeşitli tanımlama ve sınıflandırmalara rastlanmaktadır. Kuşakların gruplandırılmasına ilişkin genellemeler yapılabilmesi, aynı sosyokültürel bağlamda bir arada yaşayan ve yetişen bireylerin davranış kalıplarının uyumlu olmasıyla kolaylaştırılmıştır. Tarihsel ve kültürel olaylar arasındaki farklılaşma kuşakların sınıflandırılmasında temel bileşenleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkışı, önceki dönemlere kıyasla küreselleşme sürecini kolaylaştırmış ve toplumsal dönüşümleri hızlandırmıştır. Kuşakların tarihsel olaylara göre sınıflandırılması, son dönemde bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir aşamaya geçmiştir. Sonuç olarak kuşak sınıflandırması bu bağlamsal çerçevede yeniden tanımlanmıştır. Kuşakların sosyolojik olarak sınıflandırılması 1965'te başlamıştır. Sonraki kuşaklar, özellikle Y Kuşağı ve Z Kuşağı, bu olgunun en dikkat çekici örneklerini örneklemiştir. Bununla birlikte, kuşak gruplarının başlangıç yıllarının, incelenen belirli ülkelere ve yerlere göre farklılık gösterebileceğini unutmamak önemlidir (Yüksekbilgili, 2015: 261-265).

Tablo 1. Kuşaklar ve Dönemleri

Kuşak Adı	Dönem
Sessiz Kuşak	1927-1945
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-1999
Z Kuşağı	2000-...

Kuşaklar sınıflandırılırken sosyal, politik ve ekonomik yönlerin yanı sıra zamansal faktörlere de değişen derecelerde vurgu yapma eğilimi olmuştur. Bu yönler, belirli bir toplumu oluşturan bireyleri şekillendiren değer yargılarını, kişisel deneyimleri, coğrafi konumu, kültürel geçmişi, tarihsel bağlamı ve hâkim ekonomik koşulları içermektedir. Sınıflandırmalar daha yakından incelendiğinde birbirlerinden farklı olmadıkları ortaya çıkmaktadır; daha ziyade birbirlerini karşılıklı olarak güçlendiren özellikler sergilerler. Özetle, nesillerin ayrımı belirli başlangıç ve bitiş yıllarına göre kesin olarak çizilmemiştir. Daha ziyade, yaklaşık 20 ila 25 yıllık genel bir zaman dilimi içinde doğan bireylerin ortak kültürel, toplumsal, ekonomik ve politik deneyimlerine dayanmaktadır.

Kuşak sınıflandırmalarını analiz ederken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus, kuşaklarla ilgili çalışmaların çoğunluğunun Amerikalı araştırmacılar tarafından yürütülmesi ve bu sınıflandırmaların öncelikle Amerikan toplumunda tanık olunan olaylardan türetilmiş olmasıdır. Ancak toplumların koşulları önemli farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla belirli bir medeniyet içinde yaşanan olayların etkileri arasında nedensellik kurmak ve bu sınıflandırmaları diğer toplumlara uyarlamak hatalı çıkarımlara yol açabilir. Toplumlar arasındaki ayırt edici özellikler, ilgili değer sistemlerini, karşılaştıkları politik ve ekonomik olayları ve ulaştıkları teknik ilerlemenin derecesini kapsar. Kuşak sınıflandırmalarını oluşturmak için katı ve kapsayıcı tanımlamalardan kaçınmak amacıyla esnek bir yaklaşım benimsenmiştir (Bektaş, 2014).

Mevcut literatürde belgelenen kuşak kategorizasyonu araştırmaları kapsamında, "kuşak etkisi" ve "dönem etkisi" olarak adlandırılan iki farklı olgunun,

bireylerin günlük deneyimleri üzerindeki etkilerini ortaya koyduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Sosyologlar, birbirine yakın doğan bireylerin çocukluk, ergenlik, yetişkinlik, mezuniyet, işgücüne katılma, evlilik, ebeveynlik ve ölüm gibi benzer yaşam olaylarını deneyimlemesi olgusunu genellikle "kuşak etkisi" olarak adlandırırlar. Tersine, aynı zaman diliminde siyasi olaylar, savaşlar, ekonomik krizler, doğal afetler, kültürel olaylar ve hastalıklar gibi olayları kolektif olarak gözlemleyenler ortak bir tarihsel deneyime sahiptir. Bu ortak tarihsel bağlamın bunların oluşumu üzerindeki etkisine "dönem etkisi" adı verilmektedir (Bayramoğlu, 2018).

1.2.1. Sessiz Kuşak

1927-1945 yılları arasında doğan kuşak, bu zaman diliminde doğanların II. Dünya Savaşı'nın çıkışına denk gelmesi nedeniyle genellikle savaş kuşağı olarak adlandırılmaktadır. 20. yüzyılın sonlarından 21. yüzyılın başlarına kadar uzanan bu grubun üyeleri, o dönemde yaygın olan küresel işsizliğin bir sonucu olarak tutumlu bir yaşam sürdürmüşlerdir. Sessiz kuşak, otoriteye bağlılık, istikrar ve düzen eğilimi, liderlerine saygı, muhafazakarlık ve teknolojiden uzaklaşma eğilimi ile karakterize edilmektedir (Demirkaya vd., 2015: 188). Türkiye'de yaşayan sessiz nesil olarak bilinen kuşak, Kurtuluş Savaşı'ndan Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılmasına, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan Mustafa Kemal Atatürk'ün liderliğine kadar önemli tarihi olayları gözleme ve deneyimleme fırsatı bulmuştur. Ayrıca söz konusu kişi, Adolf Hitler önderliğinde Almanya'nın kışkırttığı İkinci Dünya Savaşı'nın çıkışına da tanık olmuştur. Dahası, Amerika Birleşik Devletleri'nin Hiroşima ve Nagazaki şehirlerini hedef alan atom bombalarının konuşlandırıldığına da tanık olmuşlardır (Büyüksulu, 2017: 7).

Çağdaş kurumsal ortamlarda azınlık olmalarına rağmen gelenekçiler, günümüz iş uygulamalarının temelini oluşturan temel ilkeleri oluşturmaktan sorumlu nesil oldukları için nüfuz sahibi olmayı sürdürmektedirler. Ayrıca, kendilerine özgü bilgi birikimleri ve pragmatik zekâları, onları işletmeler için vazgeçilmez varlıklar haline getirmektedir. Gelenekçiler, genellikle doğrudan posta veya diğer yazılı iletişim araçları biçiminde kısa ve anlaşılır bilgiler almayı tercih ederler. Sessiz nesil bazen belirli bir dönemde doğan nesiller arasında nüfus büyüklüğü bakımından en küçük

grup olarak da anılır. Bu nesil, küresel ekonomik zorluklar, gıda kıtlığı ve yetersiz beslenme, işsizlik ve yetersiz mali rezervler dahil olmak üzere birçok yaşam koşuluna maruz kalmaktadır (Zemke vd., 2013: 45-46).

Literatüre dayanılarak bu kuşağa ait bireyler, çağımızın en kıdemli üyeleri olarak kabul edilmektedir. ERC 2011 Raporu'nun bulgularına göre, mevcut neslin otorite figürlerine güçlü bir sadakat eğilimi sergilediğini, emirleri öngörme ve bunlara uyma eğiliminde olduğu görülmektedir. Söz konusu konunun yapısı denge ve organizasyon ilkelerine bağlılığı göstermektedir. Bireyler tek bir meslekte uzun süre çalışma eğilimindedirler ve bu mesleğe ömür boyu bağlılık tercihi sergilemektedirler. Şimdiki nesil disiplin, pragmatizm ve istikrar arayışına yönelik güçlü bir eğilim sergilemektedir. Söz konusu bireyler güven duygusunun oluşmasına ve sürdürülmesine öncelik vermektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın ve Türkiye'deki ekonomik krizin arka planında doğmuş olan mevcut bireyler topluluğu, günümüz toplumunun saygın öncüllerini, yani büyük büyükanneleri, büyükanneleri ve büyükbabaları temsil etmektedir. Analistlere göre, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarına tanıklık eden kuşak genellikle 'uyumlu' olarak nitelendirilmektedir (Lüküslü, 2013).

1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek Patlaması kuşağı, genellikle 'altın çağ' olarak adlandırılan bir dönemde doğan kişileri ifade eder. Bu dönem, iki dünya savaşı sonrasında yeniden canlanma aracı olarak dünya çapında birçok ülkede refah politikalarının uygulanmasıyla karakterize edilmiştir. Dikkate alınması gereken ikinci nokta ise İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde doğum oranlarında kayda değer bir artış yaşandı ve bu artış yaklaşık bir milyar bebeğin doğmasına yol açmasıdır. Bu mantık nedeniyle, genellikle "Baby Boomer Kuşağı" olarak adlandırılan kuşağa dahil olan bireyler hem ekonomik hem de teknolojik alanlardaki önemli gelişmelerden haberdar olmuşlardır. Dahası, bireyler savaşın olumsuz sonuçlarından, ekonomik zorluklardan ve trajik olaylardan teselli bulmanın bir yolu olarak kendi zevklerine düşkünlük ve bencillik ile meşgul olmaya başlamışlardır. Günümüz kuşağının tanıklık ettiği tarihsel olaylar incelendiğinde Soğuk Savaş, Vietnam Savaşı, ABD Başkanı J.F. Kennedy suikastı, Türkiye'de çok partili hayata geçiş, 1960 darbesi, ırkçılık karşıtı hareketler ve kadın hakları, çevre

aktivizmi, savaş karşıtı gösteriler, Ay'a iniş ve rock müzik hareketinin ortaya çıkışı gibi hadiseler akla gelmektedir (Altuntuğ, 2012: 205).

"Kuşak" terimi, önemli küresel insan hakları hareketlerinin, radyo yayıncılığı döneminin, Türkiye devriminin dönüştürücü olaylarının ve çalkantılı çok partili dönemin damgasını vurduğu yıllarda doğan bireylerin oluşturduğu bir grup olarak tanımlanabilir. Bu özel eğilime sahip bireylerin sadakat, memnuniyet ve tek bir işyerine uzun vadeli bağlılığı sürdürme becerisine yönelik kayda değer bir eğilimi vardır. Teknolojinin bazı kişilere yakınlık gösterdiği, bazılarına ise uzak kaldığı iddiası ileri sürülebilir. ERC 2011 Raporu'nun bulgularına dayanarak, günümüz kuşağının çalışkanlık, idealizm ve fikir birliğine dayalı karar verme özelliklerine sahip olduğu görülmektedir. Ek olarak, bu neslin algılanan yetki duygusu, işkoliklik ve bencillik gibi çeşitli olumsuz özellikler sergilediği de iddia edilmiştir. Bu kuşağın üyeleri, özenli çabanın değerine ve işlerine uzun süreler ayırmanın önemine inanarak, uzun vadeli bir istihdam zihniyetini benimsemektedirler. Bireylerin içsel bir motivasyonel çerçeveye sahip oldukları ve dış onaydan kaçınma eğiliminde oldukları ileri sürülebilir. Bireylerin öncelikli tercihi maaştır. Söz konusu kişiler, bir ekibin ortak çalışmasına ve ekip toplantılarının düzenli olarak yapılmasına önem vermektedir (Lüküslü, 2013).

Türkiye Ortadoğu bölgesinde yer alan bir ülkedir. Genellikle Soğuk Savaş kuşağı olarak adlandırılan grup, İkinci Dünya Savaşı sırasında veya hemen sonrasında doğan bireylerden oluşur. Savaş döneminin ardından nüfusta ciddi bir artış yaşanmış ve eğlenceye olan düşkünlüğüyle ün kazanmışlar. Ayrıca, lüks harcamaların arttığı bir dönemde reşit olan mevcut grup, "uyum odaklı" olarak nitelendirilmektedir. Mevcut kuşak, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin çoğunluğunu oluşturmasına rağmen Türkiye'nin toplam nüfusunun yalnızca %19'unu temsil etmektedir (Dereli, 2012)

1.2.3. X Kuşağı

X kuşağı, 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşan grubu ifade eder. X harfi, İngilizce "ex" teriminden türetilmiştir. Bu kuşağın temel özellikleri arasında teknolojik gelişmelere uyum sağlama kapasitesinin sınırlı olması, teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmadaki zorluklar, değişime direnme eğilimi ve değişimi benimseme ve uyarlamadaki zorluklar yer almaktadır (Bora, 2019: 408). Akademik

söylemde X kuşağı genellikle "geçiş dönemi" veya "kayıp kuşak" olarak anılmaktadır. Bu dönemde bireyler küresel belirsizlik ve çalkantıların hâkim olduğu bir ortamda yetişmişlerdir. X Kuşağı kavramına ilişkin farkındalık, Douglas Coupland'ın 1991 yılında "Generation X: Tales for an Accelerated Culture" adlı kitabının 1991 yılında yayımlanmasıyla daha da artmıştır (Özmen, 2016: 9).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan ilk kişisel bilgisayarın piyasaya sürülmesi ile bu kuşağın zaman çerçevesi arasındaki eşzamanlılık, bu kuşağın teknolojik davranışlarının ve uygulamalarının şekillenmesinde temel bir rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak, Nesil Bu değişiklikler, teknolojideki ustalıkları, girişimci zihniyetleri, hızlı kariyer gelişimi için yüksek beklentileri ve ikincil rollerde çalışma eğilimleri ile karakterize edilen bir grup olan Y Kuşağına ait bireylerle çatışmalar yaratma potansiyeline sahiptir.

ERC 2011 Raporu'nda da belirtildiği gibi mevcut çalışan grubu; uyum sağlama, özgüven ve teknolojik araçları kullanmada yeterlilik gibi özellikler sergilemektedir. Doğası gereği daha az hiyerarşik olan organizasyonel yapıları tercih ederler. Hem kadınlar hem de erkekler iş dünyasına giderek daha fazla dâhil olmaktadır. Aynı anda birden fazla iş yoluna girmeyi tercih ederler. Söz konusu bireyler, edindikleri yetenek ve deneyimlerini kullanarak çok yönlü kariyer yolları geliştirmek amacıyla çeşitli istihdam modları ve otorite sistemleri üzerinde eleştirel incelemelerde bulunuyorlar. İş dünyasında bireyler güvenlik ve tazminat değişkenlerine yüksek önem verme eğilimindedir.

Türkiye bağlamında, ağırlıklı olarak Sessiz Kuşak'ta doğanlardan oluşan mevcut grup, çalışkan iş ahlakı, pragmatik bakış açısı ve genel memnuniyet ile karakterize edilen bir yapıya sahiptir. Uzmanlara göre, Türkiye'de nüfusun yaklaşık %22'sini kapsayan mevcut grup son derece rekabetçi olarak nitelendirilmektedir. Bu grubun olgunlaştığı dönem, petrol krizleri ve ekonomik çalkantılarla karakterize edilmiştir. Türkiye'de '68 kuşağı'nın ortaya çıktığı, üniversite olaylarının ve sağ-sol gerilimlerinin tırmandığı bu çağda televizyon, bir iletişim aracı olarak önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır (Dereli, 2012)

1.2.4. Y Kuşığı

Y Kuşığının doğduğu dönem, iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı ve internetin gündelik hayata nüfuz etmeye başladığı bir dönemi kapsamaktadır. "Y" harfi "Neden?" sorusundan türetilmiştir. Bu özel grubun eleştirel düşünmeyi ve sorgulamayı teşvik eden bir ortamda yetiştirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Sonraki nesil, önekilere göre teknolojiye daha fazla ilgi gösterdi ve gelişen trendleri takip edebilme yetenekleri nedeniyle teknolojik gelişmelere kolayca alışma konusunda daha yüksek bir kapasite sergilemiştir. "Y Kuşığı", 2000 yılında milenyumun başlangıcından önce doğan bireyleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu kuşağı ifade etmek için kullanılan bir diğer terim ise "Echo Boomer"dır (Mercan, 2016: 64). Y Kuşığı, 7,9 milyarlık dünya nüfusunun %31'ini, 83 milyonluk Türkiye nüfusunun ise %32'sini oluşturmaktadır. Y kuşağına mensup bireyler Çernobil Felaketi, Berlin Duvarı'nın yıkılması, SSCB'nin dağılması, Körfez Savaşı, Irak Savaşı, Bosna Savaşı, 1999 Gölcük depremi gibi önemli tarihi olaylara maruz kalmışlardır.

Dijital medyanın yaygınlaştığı bir ortamda yetişen ilk kuşak olan Y kuşağı bireylerinin yaklaşık üçte ikisini oluşturan önemli bir çoğunluğu, beş yaşına gelmeden bilgisayarla tanışmıştır. Önceki nesillere kıyasla küresel ekonomik krizden daha fazla etkilenmesine rağmen, bu gruba mensup bireyler iyimserliklerini korumayı başarmışlardır; bunun nedeni, belki de sosyal ağlara sürekli erişimleri, aile desteği, geniş bilgi kaynakları ve dünyanın her yerinde mevcut olan çok sayıda eğlence seçeneğidir. Ayrıca ele alınan kuşağın merkezi bir rol üstlenmeye alışmış bireyleri, kendileri için yüksek beklentiler belirleme ve hedeflerini net bir şekilde ifade etme özelliğine de sahiptir. Diğer kuşak kuşaklara göre ileri yaşta ebeveynlere sahip olmasıyla karakterize edilen söz konusu kuşak, çekirdek aile yapısı içinde büyümüştür (Zemke vd., 2013: 120-125).

Bu bireyler kayda değer derecede uyum sağlama yeteneğine sahiptir ve aynı anda birden fazla görevi etkili bir şekilde yönetme yeteneğine sahiptirler. Dahası, bu eğilime sahip bireyler kendilerine verilen görevlere karşı kolaylıkla ilgisiz olma eğilimi sergilerler. Günümüzde bireyler yüksek bilişsel yetenekler sergiliyor ve bilgiyi hızlı bir şekilde özümseme eğilimine sahiptirler. Bireyler, değişiklikleri benimseme ve bunlara uyum sağlama konusunda güçlü bir eğilime sahiptir ve bunun yanı sıra,

gelecek durumlarla sürekli olarak yenilikçi yöntemlerle yüzleşme becerisine sahiptirler. Dahası, günümüzün bireyleri yüksek düzeyde yaşam standartları sergiliyor ve işbirlikçi çabalarda olağanüstü bir yetenek sergilemektedir (Tekin, 2015).

Bu özel gruba ait bireyler genellikle entelektüel açıdan zeki bir nesil olarak nitelendirilir, özerkliklerine derinden değer verir, teknolojik gelişmelere karşı hararetle bir coşku sergiler ve söz konusu teknolojileri kullanmada yüksek derecede yeterlilik sergiler. Rahat bir yaşam tarzı arayışı, günlük rutinlerinin tahminen on beş saatini medya ve iletişim teknolojileriyle meşgul olmaya ayıran günümüz nesli için büyük önem taşımaktadır. Günümüz toplumunda teknoloji, Y kuşağının X kuşağına göre üstünlük sergilediği öne çıkan bir alan olarak hizmet ederek, günümüz kuşağı için önemli bir sembolik değere sahiptir (Mengi, 2011).

Türkiye'deki mevcut nesil, kişisel özgürlüğe eğilimi güçlü, uyum yeteneği sergileyen, uğraşlardan çabuk vazgeçme eğilimi gösteren, sağlam bir eğitim geçmişine sahip, otoriteyi sorgulama eğilimi gösteren, teknolojiye meraklı gençlerden oluşmaktadır. Onlara sunulan fırsatların bir sonucu olarak, kendimizi küreselleşmenin etkilerinin özellikle belirgin olduğu, ekonomik ve kültürlerarası alışverişin arttığı bir çağda buluyoruz. Toruntay'a (2011) göre, Türkiye İstatistik Kurumu'na göre, Türkiye'deki toplam nüfusun yaklaşık %35'i yani yaklaşık 76 milyon kişi Y kuşağına ait olarak sınıflandırılabilir. Ülkemizde yaşayan Y kuşağının nüfusu, birçok Avrupa ülkesinin toplam nüfusunu geride bırakmaktadır (Toruntay, 2011).

1.2.5. Z Kuşağı

Z kuşağı, bir önceki kuşak olan Y kuşağıyla karşılaştırılabilir pek çok özelliği paylaşmaktadır ve bir sonraki kuşakla pek çok benzerlik göstermektedir. Literatür incelendiğinde Z kuşağının genel olarak 1996-2000 yılları arasında başladığı kabul edilirken bitişinin genellikle 2016-2020 yılları arasında olduğu görülmektedir. Ideasoft (2021) tarafından tanımlanan Z kuşağı, yaşları arasındaki bireyleri kapsamaktadır. 2021 yılında 4'ten 20'ye. Z kuşağını temsil etmek üzere Z harfinin seçilmesinin ardındaki mantık, alfabetik sıraya göre Y harfinin hemen ardından sıralı olarak yerleştirilmesidir. 2000 yılı genellikle milenyumun başlangıcı olarak anılmaktadır ve bu yıldan sonra doğan bireylerden oluşan grup "Milenyum Sonrası" nesil olarak bilinmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, "Dijital Yerliler", "Anında Çevrimiçi" veya

"Net Nesil" gibi alternatif terimler de kullanılmıştır. Mercan'a (2016: 65) göre günümüz nesli, çeşitli teknolojik cihazları hızlı bir şekilde tanıma ve etkili bir şekilde kullanma konusunda olağanüstü bir yetenek göstermektedir. Yaygın olarak "Dijital Yerliler" olarak anılan Y Kuşağı ve teknolojiyle erken yaşta tanışan kişiler olarak nitelendirilen Z Kuşağı bu etikete layık görülmüştür. Öte yandan teknolojiyi ikinci planda tutan ve ona alışmaya çalışan Sessiz Kuşak, Baby Boomers ve X Kuşağı ise genellikle "Dijital Göçmenler" olarak anılmaktadır (Altun ve Karataş, 2021: 293).

Tüketim özellikleri incelendiğinde, kaliteli ürünleri ön planda tutan, yenilik ve değişim eğilimi gösteren, farklı yaşam tarzları arayan, hemen alışveriş yapan, marka bağlılığı düşük olan, hızlı tüketen, şekil ve sembollere önem veren, rol model arayan, sosyal medyadan yoğun şekilde yararlanan bireylerin olduğu görülmektedir. Söz konusu kuşak, bu eylemi gerçekleştirebilme yeteneği de dahil olmak üzere çok sayıda niteliğe sahiptir (White, 2020: 56). Mevcut nesil, geleneksel park oyunları yerine bilgisayar oyunlarını tercih etme, iletişim için e-posta yerine sosyal medya platformlarına güvenme, arkadaşlıkları öncelikle çevrimiçi kanallar aracılığıyla geliştirme eğilimi, uzun mesafeler arasında görüntülü sohbetlere katılma yeteneği ve fiziksel perakende mağazaları yerine online alışverişin tercih edilmesidir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036). Şimdiki neslin karşılaştığı olayların etkileri, yerel bağlarla sınırlı olmaktan, küresel düzeyde deneyimlenmeye dönüşmüştür. Dünya çapındaki krizler, ekolojik sorunlar, terör eylemleri gibi olayları gözlemlemişlerdir. Mevcut grup, 2020 yılında Çin'de ortaya çıkan ve ardından küresel popülasyonları etkileyen Covid-19 salgınının sonuçlarını deneyimleyen son nesli temsil etmektedir.

Türkiye'de 2000 yılı sonrasında doğan bireylerden oluşan gruba genel olarak 'Kristal Kuşak' adı verilmektedir. Uzmanlar tarafından derin bir duygusal eğilime sahip olarak nitelendirilen mevcut grup, Türkiye nüfusunun yaklaşık %17'sini oluşturmaktadır. Dolayısıyla mevcut neslin süresi devam ettiği için bu kuşağın nüfus büyüklüğünün nüfus artış hızına bağlı olarak dalgalanacağı öngörülmektedir (Dereli, 2012)

X, Y ve Z kuşaklarından sonra toplumun geleceğine yön verecek kuşakların Alfa Kuşağı, Beta Kuşağı, Gama Kuşağı ve Delta Kuşağı olarak anılacağı öngörülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

Z KUŞAĞI VE TEKNOLOJİ

2.1. Dijital Dönüşümler ve Endüstri 4.0

"Dijitalleşme" terimi bazen dijitalleşmenin eşanlamlısı olarak kullanılır. Analog bilginin 0 ve 1 rakamlarıyla temsil edilen ikili koda dönüştürülmesi sürecini ifade eder. Ancak endüstriyel bağlamda sıklıkla mekanizasyon, otomasyon ve robotizasyon gibi diğer terimlerle karıştırılır. Verilen tanımlara dayanarak "dijital dönüşüm", somut alandan soyut dijital alana geçiş veya alternatif olarak bilginin sistematik dönüşümü olarak kavramsallaştırılabilir. Ancak kelime aynı zamanda bireylerin, şirketlerin, toplumların ve hükümetlerin küresel ölçekte deneyimlediği ve dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan teknik adaptasyon sürecini de ifade etmektedir. Dolayısıyla dijitalleşme, yukarıda bahsedilen kavramları kapsamakta ve çok yönlü doğası nedeniyle kesin olarak tanımlanması zor bir kavram olan "küreselleşme" ile benzerlik göstermektedir (Khan, 2016: 6-7).

Dijitalleşme nedeniyle boyut ve maliyette azalma ve gelişmiş zekâ ile karşılaşan sensörler, konut ortamları, giysiler ve aksesuarlar, kentsel ortamlar, ulaşım sistemleri, enerji şebekeleri ve üretim operasyonları gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Önümüzdeki yıllarda dünya çapında akıllı telefonlar, tabletler ve PC'ler gibi internet özellikli cihazların sayısında önemli bir artış olacağı öngörülmektedir. Schwab'a (2016: 27) göre bu teknolojinin kullanımı, varlıkların ve faaliyetlerin çok detaylı bir düzeyde izlenmesine ve geliştirilmesine olanak sağlayacaktır. Bu ilerlemenin üretim, altyapı ve sağlık hizmetleri dâhil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli endüstrilerde derin bir etki yaratması beklenmektedir. Dijitalleşme, çeşitli sektörlerin ve kamu kurumlarının değer zincirleri üzerinde dönüştürücü etkiye sahip olan küresel bir mega trenddir. Mobil uygulamalar, büyük veri, makineden makineye iletişim, nesnelerin interneti, endüstriyel internet, Endüstri 4.0 gibi birçok teknolojik gelişmeyi kapsamaktadır. Dahası, dijitalleşme kültürlerarası, disiplinlerarası, ülkeler arası ve coğrafi doğasıyla karakterize edilmektedir. Söz konusu olgu, hem sanal hem de coğrafi yönleri kapsayan ikili doğası nedeniyle özetleme ve açıklama açısından zorluklar yaratmaktadır (Khan, 2016: 8).

Dördüncü Sanayi Devrimi olarak da bilinen Endüstri 4.0 kavramı, ilk kez 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde tanıtılmıştır, ancak 2011 yılında Almanya'daki Hannover Fuarı'nda büyük ilgi görmüş ve tanınmıştır. Bu olgu, alanda yeni ve gelişen bir paradigmayı ifade etmektedir (Alçın, 2016: 47). Devam eden dijital dönüşümlerin hızlı ve yıkıcı bir değişimi ifade eden bir "devrim" olarak nitelendirilebileceğini öne süren bir bakış açısı vardır. Tersine, alternatif bir bakış açısı, bu dönüşümlerin "evrimsel" bir ilerleme olarak daha iyi anlaşıldığını öne sürmektedir. Endüstri 4.0'ın teorik başlangıcı Kagermann'ın 2011'deki çalışmalarına dayanmaktadır. Kagermann'a göre ortaya çıkan paradigma sadece otomasyondaki gelişmeleri değil aynı zamanda akıllı gözlem ve karar verme süreçlerinin entegrasyonunu da kapsamaktadır (Alçın, 2016: 21).

2008 küresel mali krizi, aralarında ABD, Almanya ve İngiltere'nin de bulunduğu gelişmiş ekonomilere reel sektörün önemini ve karmaşıklığını hatırlatmıştır. Sonuç olarak bu ülkeler, imalat süreçlerini canlandırmayı amaçlayan "yeniden sanayileşme" programlarının formülasyonunu başlatmışlardır. "Yeniden sanayileşme hareketinin" temel vurgusu, mevcut üretim süreçlerini ve teknolojilerini geliştirmek yerine, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ile dijital üretim teknolojilerinin potansiyelini ve işlevselliklerini keşfetmede yatmaktadır (Fırat ve Fırat, 2017: 10).

TÜSİAD ve BCG (Boston Consulting Group) tarafından derlenen Endüstri 4.0 raporunda, endüstriyel üretimin geleceğini önemli ölçüde etkileyecek dokuz teknolojik gelişme özetlenmektedir. Bu gelişmeler şu şekilde açıklanmaktadır (TÜSİAD, 2016: 25- 30):

1. Büyük Veriler ve Analiz: Gerçek zamanlı karar alma süreçlerinde kurumsal ve müşteri yönetim sistemleri ile yeni devreye alınan üretim sistemleri dâhil olmak üzere çeşitli kaynaklardan veri toplanması ve analiz edilmesi sürecinden yararlanılmaktadır. Bu uygulama, üretim kalitesini artırmayı, enerji verimliliği sağlamayı ve ekipman bakımını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

2. Akıllı Robot Tasarımı: Robotik kullanım, çeşitli sektörlerdeki üreticiler arasında uzun süredir yaygın bir uygulamadır. Dünyanın dört bir yanındaki robotlar, yeteneklerinin geliştirilmesi ve sahip olma maliyetlerinin azaltılması yoluyla artan özerkliğe, esnekliğe ve işbirliğine doğru giderek ilerlemektedir.

3. Simülasyonlar: Gerçek zamanlı veriler kullanılarak oluşturulan bu sanal modeller, makineleri, ürünleri ve bireyleri bir araya getirerek fiziksel dünyayı simüle etmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak operatörler, gerçek üretim hattında ayarlamalar yapmadan önce makine parametrelerini sanal ortamda değerlendirebileceklerdir. Bu süreç, makine kurulum süresinin azalmasına ve genel ürün kalitesinin artmasına neden olacaktır.

4. Dikey-Yatay Sistemlerin Entegrasyonu: Şu anda kuruluşlar, tedarikçiler, müşteriler ve mühendislik tasarımı, üretim ve destek operasyonları tarafından kullanılan önemli sayıda bilgi teknolojisi (BT) sistemi tam bir entegrasyondan yoksundur. Evrensel veri entegrasyon ağlarının gelişmesiyle birlikte kurumlar, birimler ve yetkinlikler arasındaki uyumlulukta ciddi bir artış yaşanacaktır.

5. Nesne(ler)in İnterneti: Standart teknolojilerin Nesnelerin İnterneti (IoT) aracılığıyla entegrasyonu, cihazların ve yarı mamul ürünlerin veri işleme yeteneklerinden yararlanmasını sağlar. Bu yaklaşımın uygulanmasıyla sahada konuşlandırılan cihazlar kendi aralarında ve gerektiğinde merkezi kontrol sistemleriyle iletişim kanalları kurabilme yeteneğine sahip olacaktır.

6. Siber Güvenlik: Sistemlerin artan birbirine bağlılığı, makine tanımlama ve erişim yönetimini içeren güvenli iletişim yöntemlerine öncelik verilmesini gerektirmektedir. Bu, önemli endüstriyel sistemleri ve üretim hatlarını potansiyel siber güvenlik saldırılarından korumak için çok önemlidir.

7. Bulut Sistemleri: Bulut teknolojisinin gelişmiş yetenekleri, reaksiyon süresinin birkaç milisaniyeye kadar azalmasıyla sonuçlanacaktır. Sonuç olarak, bulut platformlarında barındırılan makinelerin veri ve işlevlerinde dikkate değer bir artış olacak ve bu da üretim sistemlerine daha geniş bir veri odaklı hizmet yelpazesinin sunulmasına yol açacaktır.

8. 3D Üretim: Bu yaklaşımın kullanımının, sınırlı miktarlarda benzersiz ürünler üretmek amacıyla, özellikle karmaşık ve hafif tasarımlar alanında olmak üzere çeşitli alanlarda yaygınlaşması beklenmektedir. Sonuç olarak, gelişmiş ve merkezi olmayan katmanlı üretim teknolojilerinin uygulanması, lojistik giderlerin ve stok seviyelerinin azalmasına yol açacaktır.

9. Artırılmış Gerçeklik: Şu anda başlangıç aşamasında olan kuruluşların, önümüzdeki yıllarda karar alma ve operasyonel prosedürlerini geliştirmek ve iş gücüne anlık bilgi sağlamak için artırılmış gerçeklikten (AR) giderek daha fazla yararlanacağı öngörülmektedir.

2.2. Yapay Zekâ ve Robotik

Yapay zekâ (AI) gelişmelerinin ortaya çıkması, Endüstri 4.0'ın temelinde yatan "insansız üretim" kavramına dikkat çekmiştir. Endüstri 4.0, dijitalleştirilmiş üretim süreçleri, birbirine bağlı iletişim ağları, siber-fiziksel sistemler, akıllı fabrikalar ve verilerden değerli içgörülerin çıkarılmasıyla karakterize edilir. Endüstri 4.0 kavramı, üretim sistemleri içindeki ürün, zekâ, bilgi ağları ve iletişim olanaklarının entegrasyonunu kapsar. Önümüzdeki on yılda üretim ortamlarının yapay zekâ (AI) ile entegrasyona girmesi ve bunun sonucunda otonom, esnek, uyarlanabilir ve yeniden yapılandırılabilir ortamlara dönüşmesi beklenmektedir. Bu ortamlar sanal yöneticiler tarafından yönetilecek ve verimlilik yerine etkinliğe öncelik verilecektir. Ayrıca, ürünlerle entegre olma, tanıma ve izleme işlevlerine olanak sağlama yeteneğine de sahip olacaklardır (Schwab, 2016)

Yapay zekâ (AI) ve robot teknolojisinin uygulanması yoluyla işyerlerinin potansiyel olarak bilgisayarlaştırılmasına odaklanan Oxford Martin Okulu tarafından yürütülen bir çalışmanın bulgularına dayanarak, 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki mevcut işgücünün yaklaşık %47'sinin işyerlerinin bilgisayarlaştırılmasına odaklandığı tahmin edilmektedir. Önümüzdeki 10 ila 20 yıl içinde bilgisayarlaşmanın gerçekleşmesi beklenmektedir (Schwab, 2016). Ekonomist Dhaval Joshi'ye göre, yapay zekânın (AI), ağırlıklı olarak mantıksal akıl yürütmeye ve matematiksel yeteneğe dayanan mesleklerde insan işçilerin yerini etkili bir şekilde alma potansiyeline sahip olduğu iddia edilmektedir. Türsen'e (2017) göre bu yeterliklerin kazanılması genellikle orta sınıfla ilişkili mesleklerde istihdam için gereklidir.

Geleceğe dair öngöründe, yapay zekanın profesyonel grupları ortadan kaldırmayacağı, bunun yerine bazı görevleri otomatikleştireceği öne sürülse de (Aksu, 2018), yapay zekanın insan yorgunluğunun ve ihmalinin olduğu birçok alanda meslekler üzerinde kontrol sahibi olma ihtimalinin yüksek olduğu sonucuna

varılabilir. Üretim sürecini olumsuz yönde etkiler. Oxford ve Yale Üniversiteleri tarafından ortaklaşa yürütülen bir anket, "Sinirsel Bilgi İşleme Sistemleri Konferansı" ve "Uluslararası Makine Öğrenimi Konferansı"nda aktif olarak yer alan yapay zekâ araştırmacılarına dağıtılmıştır. Ankete 352 bilim insanından oluşan bir gruptan yanıtlar alınmıştır. Bulgular, önümüzdeki 45 yıl boyunca yapay zekânın (AI), gelişmiş işlevsellik ve üstün performans sergileyerek tüm mesleki alanlarda insan yeteneklerini aşacağı yönündeki önermeyi aydınlatmaktadır. Araştırma bulgularına göre makinelerin birçok alanda insan yeteneklerini aşacağı öngörülmektedir. Özellikle, makine çevirisinin 2024 yılında insanlardan daha iyi performans göstermesi, bunu 2026 yılında tez yazımının, 2027 yılında kamyon şoförlüğünün, 2031 yılında perakende satışın, 2049 yılında çok satan kitap yazımının ve 2053 yılında ameliyat operasyonlarının takip etmesi beklenmektedir. Önümüzdeki 120 yıllık zaman dilimi içinde tüm insan mesleklerinin tamamen otomasyonu gerçekleşecektir (İTÜ NOVA).

2.3. Geleceğin İşgücünden Beklentiler

Önümüzdeki on yıl içinde gerçekleşecek dijital dönüşümlerin, yüksek düzeyde yeteneklerin ortaya çıkmasını kolaylaştıracağını ve bunun sonucunda ileri düzeyde yetenek ve yetenek gerektiren yeni mesleklerin ortaya çıkmasına yol açacağını gösteren bir tahmin vardır. Sonuç olarak bu yeni mesleklerin de aynı şekilde yüksek gelir düzeyiyle ilişkilendirileceği öngörülmektedir. Öztuna'ya göre (2017: 96), Endüstri 4.0'ın gelişi, üretim süreçleri bağlamında hem siber sistemlere hem de fiziksel sistemlere etkin bir şekilde uyum sağlama ve bunlarla etkileşim kurma becerisine sahip mavi yakalı çalışanların varlığını gerektirecektir. Ayrıca, ortaya çıkan dijital meslekler, bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT), otomasyon teknolojisi, sayısal olarak kontrol edilen makineler, robotlar, çok amaçlı otomotiv makineleri, yeni kalite kontrol teknikleri, bilgisayar tabanlı entegrasyon ve üretim süreçleri, çevresel açıdan sürdürülebilir kullanım gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. Bunlar, enerji kaynakları, hammadde çıkarımı, malzeme bilimi, geri dönüşüm teknolojileri, biyoinformatik, robotik, 3 boyutlu baskı, siber güvenlik, bütüleştirici tıp, tıbbi teknolojiler ve minyatürleştirilmedir (Büyüksulu, 2017: 35-36).

Bu özel ortamda Endüstri 4.0 için gerekli olan çeşitli alanlarda üretilen teknolojinin tasarlanması, geliştirilmesi, üretilmesi ve kullanılmasından sorumlu iş

gücünün eğitiminin sağlanması zorunludur. Eleştirel düşünme becerileri gerekli olacağından salt bilgi edinme yeterli olmayacaktır. Ayrıca, "yaşam boyu öğrenme" kapsamında bireylerin, küresel sorunları doğru bir şekilde ayırt edebilmeleri için "eleştirel düşünme", çözümlerine yönelik yeni kavramlar üretebilmeleri için "yaratıcı düşünme" ve "bilimsel ve analitik düşünme" yeteneklerine sahip olmaları gerekmektedir. Bu gereksinimlerle uyumlu olarak eğitime verilen önem, liderlik, işbirliği, yaratıcılık, dijital okuryazarlık, etkili iletişim, duygusal zekâ, girişimcilik, küresel vatandaşlık, takım çalışması, problem çözme becerileri ve bilgi gibi çeşitli yeterliklerin geliştirilmesine doğru kayacaktır. TÜSİAD Başkanı Erol Bilecik, GYİAD Dijital Dönüşüm Konferansı'nın açılış konuşmasında güncel durumu şöyle aktarmaktadır (Bilecik, 2018).

“İstihdam fırsatlarını etkili bir şekilde artırmak ve beklendiği gibi yenilikçi ve yaratıcı mesleklerin ortaya çıkmasını teşvik etmek için, yeni nesillerin eğitime ve sektördeki mevcut çalışanların becerilerinin geliştirilmesine öncelik verilmesi ve böylece dijital dönüşümün kolaylaştırılması zorunludur. Bu mantık nedeniyle ortaya çıkan dönemde 'insan' kavramı ön plana çıkmaktadır. Çağdaş zamanlarda, büyüyen bir işletme yöneticisi grubu, uygun niteliklere sahip potansiyel çalışanları bulma konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Genç nesli analitik ve eleştirel düşünme kapasitesiyle donatmak, problem çözme yeteneklerinin gelişimini teşvik etmek ve girişimci bir zihniyet geliştirmek, bizi farklı bir paradigmaya doğru itme potansiyeline sahiptir.”

Günümüzde kurumlar ve işletmeler, iş ilanları aracılığıyla aktif olarak ekiplerine katılacak potansiyel bireyler aramaktadır. Bu bireylerin yetkin dijital ve teknolojik becerilere sahip olmasının yanı sıra inovasyon kapasitesine de sahip olması beklenmektedir. Günümüz şartlarında eğitim sistemiyle elde edilen bilgiler, bireyin "işletim sistemine" benzetilebilir. Sonuç olarak, bu işletim sisteminin güncelliğini yitirmesi, şirketlerin profesyonel uygulamaları uygulamada zorluklarla karşılaşacağı anlamına gelir ve bu da bireyler için uyumlu endüstri ve sektörlerin giderek azalmasına neden olur. Özünde kendimizi sürekli yenilenme ve sınırsız güncellemelerle karakterize edilen bir çağda buluyoruz (Zarakol, 2018).

2.4. Z kuşağı ve Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum

Cabi (2016), dijital teknolojiyi, bilgiyi görsel bir ekranda sunmak, saklamak ve iletmek için elektronik araçların kullanılması olarak tanımlamaktadır. Dijital teknoloji, bu özel ortamdaki bilgisayarlar, internet, cep telefonları, kameralar, video teknolojileri ve web teknolojileri gibi çok çeşitli uygulamaları kapsar. "Z Kuşağı" terimi genellikle 1995 ve sonrasında ya da 2000 ve sonrasında doğan bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Mevcut nesil, teknolojik açıdan ileri bir çağda doğmuştur ve bunun sonucunda teknolojiyle kusursuz bir entegrasyon ve bir arada yaşama mümkün olmuştur. Çeşitli kuşakların sınıflandırılması çoğunlukla maruz kaldıkları önemli tarihsel olaylara ve teknolojik gelişmelere dayanmaktadır. Örneğin, Z Kuşağı olarak bilinen grup, önceki nesillerle karşılaştırıldığında daha derin bir çevrimiçi okuryazarlığa sahip olarak, oldukça gelişmiş bir medya ve dijital ortamda olgunlaşmaktadır (Nair ve Sadasivan, 2019: 44).

Z Kuşağı, hızlı sonuçlara, sürekli katılıma ve kendine güvenmeye güçlü bir eğilim sergilemektedir. Bu nesil, kendilerini Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) alanında yetkin ve bilgili olarak algılamaktadır. İnternet, iletişim için ağırlıklı olarak elektronik cihazlara bağımlı olan Z Kuşağı için temel bir gereksinim haline gelmiştir. Kızıldağ'a (2019: 34) göre küçük yaşlardan itibaren internetle tanışan Z kuşağı bireyleri, boş zamanlarını mobil cihazlarını kullanarak sosyal medya platformlarını kullanmak, mesajlaşma servislerini kullanmak gibi çevrimiçi etkinliklere ayırmaktadır. İnternetin ortaya çıkışı Z kuşağının birçok konuyla eş zamanlı olarak ilgilenmesini sağlamıştır. Nair ve Sadasivan'a (2019) göre Z kuşağına ait bireyler, daha yüksek hızlarla karakterize edilen gelişmiş bilgi işleme yetenekleri sergilemektedir. Ancak dikkat süreleri oldukça kısadır. Dahası, bilişsel yetenekleri, daha büyük miktardaki bilgiyi verimli bir şekilde işlemek ve giderek daha karmaşık hale gelen zihinsel görevlere uyum sağlamak için gelişmiştir. Yeni ortaya çıkan Z Kuşağı kuşağının önümüzdeki yıllarda teknolojiden yararlanarak işgücünün gidişatı üzerinde önemli bir etki yaratması beklenmektedir.

Roblek ve arkadaşları (2019: 93), Z kuşağının dijital okuryazarlık konusundaki eksikliklerine dikkat çekmişlerdir. Z Kuşağı iletişim, kişisel gelişim ve eğlence amacıyla birçok sosyal uygulama ve teknolojik platformdan yararlanmaktadır. Ancak

bu kuşağın tüm üyelerinin yeterli düzeyde dijital okuryazarlığa sahip olmadığını belirtmek önemlidir. İnternetin kullanımı ve cep telefonlarının yaygınlaşması günlük varoluşlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte, akıllı telefonlar tek başına bağımsız cihazlar olarak yeterli değildir. Z Kuşağı bireyleri, toplumdaki konumlarını belirlemek ve kendi kimliklerini ifade etmek amacıyla Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, WhatsApp gibi çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu nedenle Z kuşağının çeşitli dijital teknoloji ürünlerini kullanma yeterliliğini kazanmalarına yardımcı olmak zorunludur.

Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumuna ilişkin çalışmalar incelendiğinde bu alanda önemli sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Taşlıbeyaz (2019) tarafından yapılan dikkate değer bir çalışmada, Z kuşağına ilişkin araştırmaları incelemek için içerik analizi metodolojisi kullanılmıştır. Villarreal'e (2021: 6-7) göre, araştırmasının bulguları, çevrimiçi ortamlarda daha yüksek başarı sergileyen öğrencilerin ortaya çıktığını göstermektedir. Bunun tersine, çevrimiçi derslerde daha düşük düzeyde başarı elde eden öğrenciler, geleneksel yüz yüze öğrenme ortamını tercih etme eğilimindedir. Ayrıca Z kuşağı çeşitli uygulamaları kullanma konusunda yeterlilik gösterirken Excel, PowerPoint ve benzeri profesyonel yazılımları kullanma konusunda yetersizlik sergilemektedir. Yukarıda belirtilen yöntemin kullanılmasının başarılı sonuçlar vermediği keşfedilmiştir. Kolukırık ve Akın'ın (2017: 13) araştırmasının bulgularına göre Z kuşağının bireysel davranışa ve bağımsızlığa eğilim gösterdiği, özgüveninin yüksek olduğu görülmektedir. Dahası, eğitimsel arayışlarına büyük değer vermektedirler ve teknolojik gelişmelerle aktif olarak ilgilenmektedirler. Ayrıca Z kuşağı lüks ve eğlenceyi tercih etmektedirler. Ancak sosyal bağlantı kurma ve arkadaşlık kurma konusunda zorluklarla karşılaşabileceklerini belirtmekte fayda vardır. Söz konusu bireylerin içe dönük ve maceracı özellikler sergiledikleri tespit edilmiştir. Yücebalkan ve Aksu (2018: 19), Z kuşağının dijital teknoloji kullanmasının teknolojiye olan eğilimin artmasına neden olduğunu tespit etmişlerdir. Dahası, teknolojinin uygulanması ile teknolojinin bilinçli kullanımı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Sonuç olarak, dijital teknolojinin kullanımı bilinçli kullanımda kayda değer bir artışa yol açmaktadır.

2.5. Z kuşağı ve Bireysel İnovasyon

Kosa'ya (2019: 1794) göre "yenilik" terimi, esasen yeni girişimlerde bulunma eylemini ifade eden "yenilenme, yenilik, yenilenme" kavramlarını kapsamaktadır. Janssen, Van de Vliert ve West (2004: 25) yeniliği, bir kolektifin veya kurumun iyileştirilmesi için yeni kavramların kasıtlı olarak üretilmesi, tanıtılması ve uygulanması olarak tanımlamaktadır. İnovasyon kavramı ilk olarak ekonomist ve siyaset bilimci J. Schumpeter tarafından ortaya atılmış ve inovasyonu toplumsal ilerleme ve ilerlemenin birincil katalizörü olarak nitelendirmiştir. Schumpeter'e göre inovasyon, müşterilere alışılmadık bir ürünü tanıtmaya veya mevcut bir ürüne yeni bir özellik katma eylemi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda yeni bir üretim yönteminin uygulanmasını, kullanılmayan pazarların araştırılmasını veya hammadde veya yarı mamuller için alternatif kaynakların keşfedilmesini de içerebilir. Ayrıca Schumpeter, yeniliği bir endüstri içerisinde yeni bir organizasyon yapısının kurulması olarak nitelendirmektedir (Elçi ve Karataylı, 2008: 1). İnovasyon, değişim yaratma sürecini içerse de algıları değiştirmeye yönelik yüzeysel değişiklikleri aşan bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Crumpton'a (2012: 99) göre inovasyon, mevcut ürün ve hizmetlerin değerini artırarak kalıcı ve kalıcı bir etki sağlama ve dolayısıyla nihai tüketici üzerinde daha önemli bir etki yaratma yeteneğine sahiptir.

Yenilikçi fikirlerin ortaya çıkışı, çoğunlukla çalışanların organizasyonel ortamda karşılaştıkları işle ilgili zorluklar ve tutarsızlıklar tarafından tetiklenir. Özellikle yenilik süreci genellikle bireylerin proaktif olarak yaratıcı fikirler üretmeye giriştiği bireysel düzeyde başlar. Bireysel inovasyon bağlamında, öncelikle net bir sorun bildirimini oluşturmak, ardından belirlenen sorunu çözmeye yönelik fikirlerin veya çözümlerin üretilmesi önemlidir. Daha sonra, önerilen çözümü desteklemek için yeterli mali kaynakların tahsis edilmesi zorunludur. Yenilik modelinin üretimi sonuçta gerçekleşir (Scott ve Bruce, 1994: 581-582).

Bireysel buluşla ilgili mevcut araştırma bütünü incelendiğinde, bu konuyla ilgili literatür sınırlı kalsa da öneminin giderek arttığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Semerci'nin (2018: 16) çalışmasına göre bireysel yenilik ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif ve karşılıklı boylamsal bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Işık ve Türkmenbaş (2016) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin bireysel inovasyon

görüşlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları, kız öğrencilerin erkek meslektaşlarına göre değişime karşı daha yüksek düzeyde direnç sergilediğini ortaya koymuştur. Sarı ve Titrek'in (2018) bulgularına göre okul yöneticilerinin düşük düzeyde yenilikçilik sergiledikleri tespit edilmiştir. Ancak çalışma aynı zamanda katılımcıların sosyal ağları kullanma motivasyonları arttıkça bireysel yaratıcı yeterlilik seviyelerinin de artma eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Keleş, Çınar ve Akmeşe (2020: 674) tarafından yapılan araştırmaya göre turizm fakültesi öğrencilerinin yenilik algıları ile bölüm memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Araştırmacılar, öğrencilerin notları arttıkça yenilik algılarının da arttığını gözlemlemiştir.

Kavas (2017: 148) araştırmasının bulgularına dayanarak yenilikçi iklim ile fikir üretimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve bunun da yaratıcı davranışın artmasına yol açtığı sonucuna varmıştır. Scott ve Bruce (1994: 600) tarafından yapılan araştırmaya göre bireysel yaratıcı davranış ile liderlik, yenilik desteği, yönetsel rol beklentileri, kariyer desteği, sistematik problem çözme tarzı gibi faktörler arasında önemli bir ilişki vardır. Türker ve İnel'in (2012: 887) araştırmasının bulgularına göre üniversite öğrencilerinin önemli bir çoğunluğunun içsel kontrol odağına sahip oldukları inancına sahip oldukları ve kendilerini yeniliğe yatkın olarak algıladıkları görülmektedir.

2.6. Geleceğin İşgücü Olarak Z Kuşağı

Arthur Levine ve meslektaşları tarafından yürütülen araştırma, 20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite öğrencilerinin önemli bir varlığıyla karakterize edilen nesillere odaklanmıştır. Yukarıda bahsedilen yıllarda doğan bireyler, Başkan Kennedy suikastı, Vietnam Savaşı, Watergate olayı, uzay mekiği felaketi ve Eylül 2001 İkiz Kuleler saldırısı gibi önemli siyasi olaylarla ortak karşılaşmalarıyla karakterize edilir. 21. yüzyılın ilk yıllarında genç bireyler interneti, çevrimiçini, cep telefonlarını ve sosyal ağ platformlarını kendi gruplarının ortak deneyimi olarak tartışmaya başladıkça siyasi olaylar ikinci planda kalmıştır. Bu özel senaryoda, teknolojinin 21. yüzyılın çağdaş neslinde birincil belirleyici olarak öne çıkması ve onun politik, ekonomik ve kültürel nesillerin aksine hızlı ve dinamik gelişimi göz önüne alındığında, nesiller arası aralıkların süresinin şu şekilde olduğu ileri sürülebilir (Gardner ve Davis, 2013: 61).

Z kuşağı, 1995 ile 2012 yılları arasında doğan, çağın genç nesli olarak kabul edilen ve dijital teknolojiye kolektif bir aşinalığı paylaşan bireylerden oluşan grubu ifade etmektedir (Stillman ve Stillman, 2017: 13). Dijital gelişmelerin ön plana çıktığı ve teknolojiyle sürekli bağlantı halinde olan bir dönemde doğan günümüz kuşağına mensup bireyler, genellikle "I. Nesil", "İnternet Kuşağı", "Yeni Nesil", "Yeni Nesil" gibi isimlerle anılmaktadır.

Z kuşağı, insanlık tarihinde eller, gözler ve kulaklar gibi hayati duyu organlarına benzeyen önemli bir demografik grup olarak kabul edilmektedir. Motor beceri senkronizasyonunun maksimum düzeyde olması genellikle beceri koordinasyonunun zirvesi olarak anılmaktadır. "Z" kuşağı mensupları, çeşitli küresel konumlarda ikamet eden diğer kişilerle bağlantı kurma konusunda dikkate değer bir yeteneğe sahiptir. Profilleri, hızlı olma eğilimi ve interneti kapsamlı bir şekilde anlama ile karakterize edilen teknolojik gelişmelere büyük ölçüde bağımlıdır. Dahası, yaratıcı eğilimler sergilerler ve aynı anda birden fazla görevi yerine getirme ve birden fazla karar verme kapasitesine sahiptirler. Bu demografinin amaca yönelik güçlü bir eğilimi var, hızlı sonuçlar arzuluyor ve hızlı tüketime yönelmektedir. Güçlü bir öz güven duygusuna sahip bireyler yüksek düzeyde güven sergiler, düşünce ve görüşlerini etkili bir şekilde ifade eder ve özerkliklerini aktif olarak savunurlar. Birey olağanüstü analitik düşünme becerileri gösterir. Bireyler bilgi edinme konusunda güçlü bir istek sergilerler. Bu gruptaki bireyler eğitime, yaratıcılığa ve sosyal statüye önem verirler. Arzuları konusunda net bir anlayışa sahiptirler ve hayattaki tüm arzuların ulaşılabilir olduğuna inanırlar. Söz konusu bireyler, doğdukları andan itibaren teknolojik bir ortamın içinde buldukları için teknolojiyi vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak görmektedir. Dolayısıyla teknoloji algıları hiçbir istisnai veya olağanüstü eğilimden yoksundur. Bununla birlikte, bireyselliği güçlü bir şekilde savunmaları nedeniyle ağırlıklı olarak içe dönük bir alanda yaşama eğilimindedirler ve bu da onların nispeten kolay arkadaşlık kurma yeteneklerini engeller. Bu faktör nedeniyle ikili ilişkileri sınırlı bir başarı sergiliyor ve işbirlikçi çabalara yönelik bir eğilim eksikliği göstermektedir. Ayrıca kurallara uyma konusundaki isteksizlikleri, özellikle aile ve sosyal çevreleri arasında kişiler arası uyumsuzluklara yol açabilmektedir. Strauss ve Howe'a göre bu neslin bireyselliğe aşırı vurgu yapması ve potansiyel olarak izolasyon ve yalnızlık duygularına yol açması öngörülmektedir. Z kuşağı tipik olarak geleneksel sosyal

ortamlara ve geleneksel mesleklere karşı ilgi eksikliğinin yanı sıra katı düzenlemeler, zorlu çalışma programları, işbirlikçi çabalar, düşük özgüvene sahip bireyler ve yaratıcılığı bastıran sosyal ve profesyonel bağlamlar sergilemektedir. Ancak bu kuşak kaliteli eğitime, bilgiye doğrudan erişime, kendini özgürce ifade edebilme becerisine, bireyselliğe, yaratıcılığa, öznelliğe, anlama ve empati yeteneğine önem vermektedir. Bu kuşağı önceki kuşaklardan ayıran en önemli farklardan biri, hızlı ve yıkıcı değişimlerin yaşandığı bir döneme maruz kalmalarıdır (Altuntuğ, 2012).

2.7. Teknoloji ve Ticaret İlişkisi

E-ticaret ile teknik gelişmeler arasındaki bağlantı açıktır. E-ticaretteki gelişmeler ile teknoloji arasındaki güçlü ilişki, birbirlerinin gelişen dinamiklerine hızlı uyum sağlamayı kolaylaştırmaktadır. Geriye dönük inceleme üzerine, çeşitli faktörler arasında karşılıklı bir ilişkinin olduğu, bir ögedeki değişikliklerin daha sonra diğerinin evrimine yol açtığı ortaya çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin iletişim sektöründe ortaya çıkması, özellikle internet altyapısının gelişmesi ve yaygınlaşması, ticaretin e-ticaret kanalına doğru kaymasına neden olmuştur. Sonuç olarak, e-ticaret sektörünün sürekli büyümesi iletişim sektörünün gelişimini daha da hızlandırmıştır.

Bilgi teknolojisinin ortaya çıkışı, bu gelişmelerin ekonomik modellere entegre edilmesine yol açarak geleneksel ticarete yeni bir boyut kazandırmış ve elektronik ticaret (e-ticaret) olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Elektronik ticaretin kullanılması, firmalara konvansiyonel ticaretin dışında ek bir satış platformu sunmuş ve işletmelerde önemli yapısal dönüşümlere yol açmıştır. İşletmelerin genel hedefleri genellikle önemli bir kârlılığa ulaşmayı ve rekabet üstünlüğünü sürdürmeyi kapsar. Teknolojik altyapılar firmaların e-ticaretten yararlanarak birçok fırsattan yararlanmasına olanak sağlamaktadır. Teknik altyapıya sahip olan ticari işletmeler, elektronik ticaret alanında birçok maliyet avantajı sunarak bu hedeflerine etkin bir şekilde ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, endüstrinin dinamikleri, bilgi ve teknolojinin kullanımı gibi değişkenlere bağlı olarak koşullar işletmeler arasında farklılık göstermektedir (Öztemel, 2018: 26).

E-ticaret alanında rekabetçi kalabilmek için işletmelerin, üretim ve tedarik operasyonlarını gelişen bu ticaret modeliyle uyumlu hale getirmek için gerekli düzenlemeleri yapması gerekmektedir. Bu özel örnekte, elektronik ticaretin

oluşturduğu ekosistem, firmaların teknoloji ve bilgiyi kullanma şeklini temelden değiştirmektedir. E-ticaret modelindeki yapısal değişiklikler, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmek için kullandıkları donanım cihazlarından yazılıma, iletişim teknolojilerinden ödeme altyapılarına, ulaşım sistemlerine kadar pek çok konuyu önemli ölçüde etkilemektedir. Geleneksel ticarete bu unsurlardan yararlanılırken, e-ticaretteki uygulamaları da önemli değişikliklere uğrayarak kullanım alışkanlıklarının uyarlanmasını gerektirmiştir.

Firmaların e-ticarette kullandıkları teknikler, kuruluşların parasal büyüklüğü, sahip oldukları kişi sayısı, teknolojiden yararlanma oranları, ürün veya hizmetlerin teknoloji ve bilgi içeriği gibi çeşitli faktörlerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. İleri teknoloji ürünleri üreten ve ağırlıklı olarak entelektüel varlıklara dayanan şirketler, e-ticaret paradigmasını benimsiyor ve bu alandaki gelişmeleri sürekli izlemektedir. Bilgi ve teknolojiye büyük ölçüde bağımlı olan sektörler, e-ticaret uygulamasına hızla uyum sağlamaktadır. Ayrıca bu sektörler e-ticaretin yapısal yönlerini aktif olarak geliştirmektedir. Elektronik ticaretin işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılması, yeni ağların ortaya çıkmasına, teknolojik gelişmelere, yeni satış bölgeleri ve modellerinin oluşmasına yol açmaktadır. E-ticaret alanında yaşanan her gelişme, bu ilerlemeyi kolaylaştıracak ve artıracak sonraki teknolojik gelişmelerin temelini oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Z KUŞAĞI VE E-TİCARET

Bilgi teknolojilerinin günlük rutinlerimize entegrasyonu iş uygulamalarımızda dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerin uygulanması, bilgi depolama ve erişim için daha fazla kolaylık, bilgiye daha iyi erişilebilirlik, artan verimlilik, üretkenlik ve hizmet kalitesinde diğer önemli gelişmelerle sonuçlanmıştır. E-ticaretin ortaya çıkışı, işletmelerin ürün ve hizmet alışverişine yönelik işlemlerini çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirmesine bağlanabilir. Artan internet kullanıcılarının mevcut eğilimi göz önüne alındığında, e-ticaret olgusunun uzun bir süre ticari ortamda öne çıkan bir özellik olmaya devam edeceğini ileri sürmek mantıklı olacaktır. Bu bölümde e-ticaretin tanımı ve araçlarına genel bir bakış sunulacak ve ardından Z Kuşağının e-ticaret alanındaki rolüne ilişkin bir değerlendirme yapılacaktır.

3.1. E-Ticaretin Tanım

E-ticaret, bilgisayar ve akıllı telefonların kullanımı yoluyla tüketicilere mal ve hizmet sunumunu kolaylaştıran teknolojik bir çerçevenin oluşturulmasını ifade etmektedir. E-ticaret, kurulduğu 1995 yılından bu yana internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu dijital pazar artık geniş bir ürün ve hizmet yelpazesini kapsıyor ve kapsamlı bir teklif yelpazesini temsil etmektedir. Küresel ekonominin etkisiyle e-ticaretin ortaya çıkışı bazı sorumlulukları da beraberinde getirmiştir (Civelek, 2017: 28-35).

E-ticaret, iletişim teknolojisi bileşenlerinin ve bilgisayarların ilerlemesine bağlı olarak ortaya çıkan, satın alma veya satış faaliyetlerinin basit bir şekilde kolaylaştırılmasına olanak sağlayan bir buluş olarak kavramsallaştırılabilir. E-ticaret süreci, bir ağ üzerinden gerçekleşen işlemlerin bilgisayar ve diğer iletişim cihazları kullanılarak yürütülmesini ifade etmektedir (Özmen, 2013: 64-509).

Bilginin verimli bir şekilde saklanmasına ve bilgiye kolay erişilmesine olanak sağlayan elektronik kanalların belirlenmesinin ardından araştırmacılar, bu bilginin aktarımını hızlandırmanın yollarını araştırmaya başlamıştır. Son zamanlarda internetin yaygın kullanımı nedeniyle elektronik ticaret olgusu birçok medya platformunda kişi

ve kuruluşların ilgisini çekmektedir. Geleneksel alışveriş türlerinden farklı, yeni bir alışveriş sistemi oluşturulmuştur. Alışveriş uygulamalarındaki eşitsizlik, üreticilerin farklı sektörlerle yönelmesinin ve ileriye düşünen bir metodoloji benimsemesinin temelini oluşturmuştur. Sonuç olarak kuruluşlar tarafından pazarlama ve reklam stratejilerinin kullanımı geliştirilmiştir. Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlığında gözle görülür bir artış yaşanmış, bu durum geleneksel davranışların ve kurumsal uygulamaların değişmesine neden olmuştur (Yılmaz, 2018: 12).

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, elektronik ticaretin yaygın olarak kullanılan bir alternatif olarak yaygın şekilde benimsenmesine yol açmıştır. İnternetin ortaya çıkışı ticaret alanında birçok rekabet unsurunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal refahtaki ilerlemenin, internet ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla pozitif bir korelasyona sahip olduğu ve bunun da şirket operasyonlarında işlemlerin gerçekleştirilmesi için çevrimiçi platformlara doğru bir kaymaya yol açtığı gözlemlenmiştir. Çevrimiçi perakendeciliğin maliyet avantajı, tüketicileri dijital platformlar aracılığıyla alışveriş faaliyetlerine katılmaya teşvik etmektedir (Demirkaya, 2013: 12-13).

E-ticaret bazen temel fikirlerin kullanılması nedeniyle geleneksel ticaretin bir uzantısı olarak kabul edilir. Ancak kendine özgü bir yapısal çerçeveye sahiptir. E-ticaret işlemleri internetin dijital aleminde gerçekleşmektedir. E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki temel fark, pazara erişim boyutunda yatmaktadır. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması nedeniyle uluslararası pazarda e-ticarette önemli bir artış yaşanmıştır. Elektronik ticaretin (e-ticaret) temel ve yaygın olarak kabul edilen tanımları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Elibol ve Kesici, 204: 306);

DTÖ: “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtım süreçleri telekomünikasyon ağları üzerinden yürütülmektedir.”

OECD: “Kişi ve kurumları kapsayan ticari işlemler, dijital ortama aktarılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir.”

ETKK'ya göre e-ticaret, kişi ve kurumların ticari işlemlerinin yazı, ses ve görüntü şeklindeki dijital bilgilerin kullanılması yoluyla gerçekleştirilmesidir. Bu işlemler internet aracılığıyla kolaylaştırılmakta ve geniş bir kullanıcı yelpazesi veya

sınırlı sayıda kullanıcı tarafından erişilebilir hale getirilmektedir. E-ticaretin temel amacı değer üretmektir (Demirkaya, 2013: 14).

Yumuk'a (2013: 3-4) göre e-ticaret, üreticiler, müşteriler, devlet kurumları ve diğer kuruluşlar gibi çeşitli kuruluşlar arasında yapılandırılmış ve yapılandırılmamış ticari bilgilerin elektronik olarak alışverişi süreci olarak tanımlanabilir. Bu bilgi alışverişi, iş operasyonlarının, yönetim görevlerinin ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştırır. Ayrıca "e-ticaret olarak altyapı" terimi, açık bir ticari etkisi olmayan ancak elektronik ticareti kolaylaştırma aracı olarak hizmet eden tüm etkileşimleri kapsamaktadır.

Yılmaz'a (2010: 39) göre e-ticaret kavramı, mal ve hizmet üretiminden sigorta ve ödeme araçlarının dağıtımına kadar çeşitli ticari faaliyetlerin bilgisayar ağları aracılığıyla yürütülmesi süreci olarak tanımlanabilir. Yılmaz, e-ticaretin sipariş, ödeme ve teslimat olmak üzere üç ayrı aşamaya ayrılabilceğini ve bu ticari faaliyetlerin bir kısmının elektronik ağlar üzerinde gerçekleştiğini belirtmektedir.

Son yıllarda e-ticaretin önemindeki artış, bu tür ticari faaliyette bulunan bireylerin sayısındaki eş zamanlı artışa bağlanabilir. E-ticaretin tüketiciler için başlıca avantajlarından biri maliyet etkinliği unsurunun dahil edilmesidir. Kitap, oyuncak, ayakkabı, bilgisayar, televizyon, DVD (Digital Versatile Discs) gibi pek çok şeyin maliyetinin e-ticaret platformlarında diğer perakende kanallarındaki muadillerine göre %10 daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca perakende sektöründe artan mağaza maliyetleri, işçilik giderleri ve diğer ilgili giderler gibi birçok faktör nedeniyle satış maliyetlerinde artış yaşanmaktadır. Bununla birlikte e-ticaretin giderleri etkili bir şekilde azalttığı tespit edilen bir pazarlama stratejisidir. 1996 yılında dünya çapında yaygınlaşmaya başlayan e-ticaretin hızla yaygınlaşması, öncelikle teknolojiye ilerlemelere ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasına bağlanabilir. Telefon ve televizyon gibi telekomünikasyon teknolojilerinin yaygınlaşması elektronik ticaretin ortaya çıkmasını ve büyümesini kolaylaştırmıştır (Eren, 2020: 98).

E-ticaretin ortaya çıkışı, ürün kalitesinde iyileşmeler, genişletilmiş ürün çeşitliliği, kolaylaştırılmış ödeme süreçleri ve gelişmiş teslimat kolaylığı sağlamıştır. Ürün bilgilerinin küresel pazarlarda bulunması ve yeni üreticilerin girişi, e-ticaretin artan popülaritesine katkıda bulunmuştur. E-ticaretin kullanımı, sınırlı pazar erişimi,

kısıtlı bilgi akışı ve üretim ile talebin uyumlu hale getirilememesi gibi geleneksel ticaret engelleriyle ilişkili olumsuz etkileri azaltarak, üretici ve tüketicilerin karşılıklı olarak avantajlı bir ortam oluşturmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2010: 40).

E-ticaretin ekososyal ortamı başlangıçta üretim, tedarik, fiyatlandırma, rekabet ve dağıtım faaliyetleri gibi çeşitli yönlerde etkisini göstermektedir. Bu konu daha sonra küresel ölçeğe yayılmaktadır (Civelek, 2014: 32-33). E-ticaretin ekososyal ortamı incelendiğinde, yapısının şekillenmesinde etkili olan birçok faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler arasında dağıtım fırsatları, pazar rekabeti, süreçlerin genel maliyetleri, mal ve hizmetlerin üretim süreçleri, üretim için tedarik koşulları ve uluslararası pazarda mal ve hizmetlerin rekabet gücü yer almaktadır.

Belirtilen gerçeklerden yola çıkarak ticaret, alım satım işlemleri yoluyla ürün veya hizmet alışverişini içeren ekonomik faaliyet olarak tanımlanabilir. E-ticaret, bu işlemlerin elektronik araçlarla gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. E-ticaret, müşterilere her an ticari işlem yapabilme olanağı sağlayan, sürekli çalışan bir dijital platform olarak kavramsallaştırılabilir. Bu hızlı ve uyarlanabilir yapılar ile alternatif satış alanları arasında dikkate değer bir eşitsizlik bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin genişlemesinin, e-ticaret alanında işlemsel faydaların devam eden gelişimine ve genişlemesine katkıda bulunması beklenmektedir.

Ayrıca, belirlenen kriterlerle, ülkemizde 6563 sayılı E-ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesiyle e-ticaret kavramı resmi olarak tanımlanmış ve hukuki meşruiyet kazanmıştır. Bu mevzuat 23 Ekim 2014 tarihinde onaylanmış ve 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Tanıma göre e-ticaret, herhangi bir fiziksel etkileşim veya mevcudiyet olmaksızın, çevrimiçi platformlar üzerinden elektronik olarak yürütülen ekonomik ve ticari faaliyetlerin bütünüdür. 6563 Sayılı Kanun'da belirtildiği üzere E-ticaretin kapsamı, fiziksel alanlar dışında kalan tüm sanal ortamları kapsamaktadır. 6563 sayılı Kanun uyarınca çıkarılan E-ticarette Hizmet Sağlayıcılar ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik 26 Ağustos 2015 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu Yönetmelik, hizmet sağlayıcıların ve aracı hizmet sağlayıcıların, çevrimiçi platformlar aracılığıyla mal veya hizmet satışına ilişkin sözleşme bilgilerini ve sipariş ayrıntılarını vermeleridir. Ek olarak, özellikle ağ ve e-ticaret alanı içindeki işlemleri kolaylaştıran

internet gibi bilgisayar tabanlı kanallara odaklanan, elektronik ticaretle ilgili ek önlemleri de kapsar. Özetle bu Yönetmelik hükümleri uyarınca bir işlemin e-ticaret olarak nitelendirilebilmesi için hem sipariş hem de ödeme süreçlerinin internet tabanlı bir platform üzerinden gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

3.2. E-ticaretin Araçları

E-ticaret çeşitli araçlarla kolaylaştırılmaktadır. Bu bölümde elektronik ticaret alanında kullanılan araçlara genel bir bakış sunulmaktadır.

3.2.1. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik Veri Değişimi (EDI), ticari ilişki içinde olan iki ticari kuruluş arasında belirli belge ve verilerin aktarımını kolaylaştıran ağ tabanlı bir sistemi ifade eder. Bu alışveriş bilgisayar sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilerek kişisel önyargı ve etkilerden etkilenmemesi sağlanır. EDI, alternatif iletişim araçlarına olan ihtiyacı ortadan kaldırarak doğrudan bilgisayardan bilgisayara bağlantı kurulmasını sağlar. EDI e-ticaret araçlarının kullanımı ağırlıklı olarak zincir marketlerde ve bu pazarlara çeşitli bölgelerde tedarik hizmeti sunan, intranet gibi ayrı bir sistem içerisinde faaliyet gösteren kurumsal yapılarda görülmektedir (Gümüş, 2020: 17).

Elektronik Veri Değişimi'ni (EDI) kullanmanın temel amacı, ilgili evrak miktarını azaltarak ticari işlemlerle ilişkili idari yükü hafifletmektir. Bu sayede işlemler sırasında oluşabilecek fazlalıklar ve tekrarlar azaltılarak, devam eden işlemlerin minimum hata ve maliyetle tamamlanması kolaylaştırılmaktadır (Gümüş, 2020: 21)

3.2.2. Akıllı Telefon ve Sosyal Medya

Akıllı telefonların topluma entegrasyonu ile birlikte sosyal medyanın işletmeler için önemi de artmaktadır. E-ticaret önemli yatırımların çekildiği bir platformdur. Şu anda bu alan, firmaların yüksek verimli pazarlama çabalarının uygulanması için önemli bir platform olarak hizmet vermektedir. Sosyal Medya alanında tanıtım yapmak, marka bilinirliğini artırmak ve mal veya hizmetlerin satışını kolaylaştırmak gibi hedefleri ilerletmek için birçok faaliyet gerçekleştirilebilir. Bu aktiviteler genellikle Instagram, Facebook ve Whatsapp gibi popüler platformlar kullanılarak yürütülür. Ticari şirketler, özellikle bu sosyal ağ platformları için

uyarlanmış çeşitli pazarlama stratejileri formüle etmektedir. Bu kanalın önümüzdeki yıllarda elektronik ticaret alanında önemli bir rol üstleneceğine inanılmaktadır.

3.2.3. E-ticarette Ödeme Yöntemleri

Ödeme mekanizmalarının varlığı, e-ticaret işlemlerinin kolaylaştırılması için bir ön koşuldur. Bu nedenle, çalışmanın formülasyonu sırasında ödeme yöntemlerinin elektronik ticaret alanına dahil edilmesi üstlenilmiştir. Karabulut'a (2013: 59) göre bir ödeme yönteminin bulunmaması, e-ticaretin etkin bir şekilde tamamlanmasını ve kârlılığa ulaşmayı ulaşılamaz kılmaktadır.

Buna karşılık ödemelerin hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi, elektronik ticaretin gelişmesi ve sürdürülebilirliği açısından müşteriler açısından büyük önem taşımaktadır. Çağdaş e-ticaret platformlarında çok çeşitli ödeme seçeneklerinin varlığı açıkça görülmektedir. Bu olgunun ardındaki mantık, farklı alışkanlık ve tercihlere sahip tüketicilerin varlığından kaynaklanmaktadır ve bu da web sitesine ilişkin güven sorunlarına ilişkin endişelerin artmasına neden olmaktadır. Teknolojideki gelişmelere paralel olarak çok sayıda ödeme yöntemi geliştirildi ve böylece tüketicilerin çevrimiçi platformlarda güvenli, hızlı ve rahat işlemler gerçekleştirmesine olanak tanınmıştır (Gümüş, 2020: 59).

Kredi Kartı: Kredi kartları, ödeme sürecinde sunduğu kolaylıklar nedeniyle elektronik ticarete yaygın olarak kullanılmaktadır. Söz konusu ödeme mekanizması yaygın olarak benimsenmesi, kullanım kolaylığı ve küresel altyapısı nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Kredi kartı ödemesi yoluyla gerçekleşen e-ticaret işlemleri kapsamında tüketicilerin siparişlerini iletebilmeleri için gerekli formları doldurmaları gerekmektedir. Daha sonra ödeme bilgileri SSL protokolü kullanılarak şifrelenir ve güvenli bir şekilde saklanır. Ayrıca satın almanın yapıldığı sanal mağazaya SET protokolü kullanılarak sertifika verilmesi yoluyla işletmenin kimliği doğrulanmaktadır. İlgili mevduat hesabında paranın bulunmadığı durumlarda kredi kartı kullanmak mümkündür. Çağdaş toplumda kredi kartı kullanımının artan yaygınlığı, potansiyel güvenlik endişelerini gidermek için tasarlanmış şifreli kredi kartlarının veya tüketicilerin kendi harcama kısıtlamalarını belirlemelerine olanak tanıyan sanal kredi kartlarının çevrimiçi perakende satışta baskın ödeme seçeneği

olarak ortaya çıkacağı yönünde spekülasyonlara yol açmıştır. Elektronik ticaret alanında küresel kullanım oranı %23 seviyesinde bulunmaktadır (TÜSİAD, 2019: 43).

Sanal Kart: Sanal kart olarak bilinen yeni bir ödeme mekanizmasının ortaya çıkışı, yetkisiz tarafların kart bilgilerine erişme potansiyeli riskine bağlanmaktadır. Bu ödeme yöntemi özellikle e-ticaret ile ilgili çevrimiçi işlemler için tasarlanmıştır. Türkiye'de sanal kart uygulaması, çevrimiçi ticari işlemlerin yaygınlaşmasıyla paralel olarak, e-ticaretin güvenliğini artırmak ve kredi kartı dolandırıcılığı olaylarını azaltmak amacıyla başlatılmıştır (Kalkınma Bakanlığı BTĐ, 2012: 123-124).

Çevrimiçi Ödeme Sistemleri: Online ödeme sistemleri, internet üzerinden kredi kartıyla ödeme yapma sürecini kolaylaştıran web tabanlı platformları ifade etmektedir (www.etahsilat.com).

Kapıda Ödeme: Online satın alma sürecinde ödeme yöntemlerinin kullanılmadığı durumlarda ödemeler, ürün veya hizmet teslim alındıktan sonra yapılır. Gümüş'e (2014: 61) göre güvenlik tedbirleri sonuna kadar uygulansa da alternatif yaklaşımlara göre daha yüksek maliyetlere neden olma eğilimindedir. Ancak bu yaklaşım alıcı için mükemmel bir gizlilik sağlarken satıcı için aynı düzeyde güvenlik sağlamamaktadır. Tüketiciler tarafından iade edilecek ürün veya hizmet potansiyeli, ödemenin alındıktan sonra yapılmaması durumunda ortaya çıkar. Kapıda ödemede dünya çapında ödeme oranı %5'tir (TÜSİAD, 2019: 43).

Mobil Ödeme: Mobil ödeme, elektronik ticaret yapan firmaların mobil Őebeke operatörlerini kullanarak finansal işlemler gerçekleştirmesine olanak sağlayan bir ödeme mekanizmasını ifade etmektedir. Bu sisteme dahil olmak, işletmelerin sisteme giriş yaparak erişimlerini doğrulamasını gerektirir. Bu şekilde yapılan e-ticaret işlemlerinde alışverişin toplam bedeli müşterinin telefon faturasına yansıtılarak akabinde tahsil edilmektedir. Sistem üzerinden ödeme işleminin yapılabilmesi için mobil cihazın kısa mesaj gönderip alma yeterliliğine sahip olması gerekmektedir (Gümüş, 2020: 61-62). Söz konusu topluluklar, mütevazı ödemelerin yapılmasıyla ilgili sınırlamalar ve kredi kartı gibi ödeme yöntemlerinin bulunmaması nedeniyle, özellikle çevrimiçi sosyal ağlarda, hizmetleri karşılığında tazminat alma konusunda zorluklarla karşı karşıyadır. Mobil ödeme sisteminin uygulanması, e-ticaret

platformlarının doğrudan gelir elde etmelerine olanak sağlaması nedeniyle değerli bir araçtır.

3.3. E-ticaretin Gelişmesindeki Önemli Etmenler

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sınırların soyutlanmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler küreselleşmenin ilerlemesini kolaylaştırmada önemli bir rol oynamıştır. Küreselleşme emeğin, paranın ve diğer çeşitli değişkenlerin uluslararasılaşmasına yol açmıştır. Küreselleşme, mal ve hizmetlerin uluslararası ölçekte kullanımını ifade etmektedir (Aydoğuş, 2008: 78-79). Literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde küreselleşme, sınırların ortadan kalkması süreci olarak kavramsallaştırılabilir.

Neo-liberal politikaların uygulanmasıyla daha da hızlanan küreselleşme olgusu, teknolojik gelişmelerin hızla yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu özel süreçte, yüksek düzeyde iletişim kurmanın avantajlarından yararlananlar, yerkürenin sınırsız doğasını kavramışlardır. Hem küresel hem de e-ticaretin önemli rol oynadığı çağdaş küreselleşen dünyada, coğrafi engellerin artık pazara erişimi engellememesi dikkat çekicidir. Ancak zaman dilimleri ve bilginin ulaşılabilirliği açısından kısıtlamaların hala mevcut olduğunu kabul etmek gerekir. E-ticaretin gelişmesinde küreselleşme önemli bir rol oynamaktadır (Wood, 2014: 32).

Bilginin edinilmesi, kurum ve kuruluşların sürdürülebilirliğinin ve uzun ömürlülüğünün sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi teknolojisi kavramı, ham verilerin anlamlı bilgiye dönüştürülmesinde kullanılan yöntem ve prosedürleri kapsamaktadır. Çağdaş gelişmelerin temeli verinin anlamlı bilgiye dönüştürülmesidir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle iletişim alanında önemli avantajlar sağlamıştır. Bilgi teknolojilerinin kullanılması, ticari işlemlerde hem alıcılar hem de satıcılar için karar verme sürecini kolaylaştırmış, verimlilik ve hızın artmasına neden olmuştur. Çağdaş zamanlarda, özellikle elektronik ticaret alanında, müşteri etkileşimleri büyük ölçüde bireylerin kişisel verilerinin edinilmesine ve kullanılmasına dayanmaktadır. Günümüzde müşterilerin e-ticaret alanında karşılaştıkları deneyimler diğer müşteriler için önemli bir değer taşımaktadır. Ayrıca müşteri maliyeti ve müşteri faydaları da müşterilerin değerlendirilmesine katkıda bulunan diğer unsurlardır (Anderson ve Narus, 1999: 21).

Son zamanlarda tüketicilerin satın alma davranışları ekonomik ve sosyal değişkenlerin etkisine maruz kalmakta ve bu da çok çeşitli satın alma yönelimlerine yol açmaktadır. Sürekli gelişen müşteri istek ve talepleri, hem firmaların hem de tüketicilerin dikkatli ve yaratıcı yaklaşımlarını gerektirmektedir (Çetindamar, 2002: 78).

Gelişen bilgi teknolojisinin ortaya çıkışı, müşterilere sunulan seçeneklerin çeşitliliğinin artmasına yol açmıştır. Bilgi edinen müşteriler, almak istedikleri mallarla ilgili kalite, fiyat ve diğer ilgili faktörler gibi birçok hususu değerlendirme olanağına sahiptir. Tüketiciler, farklı firmaların sunduğu ürün veya hizmetler arasında karşılaştırma yapabilme yeteneğine sahip olduklarından belli bir bilinç düzeyi sergilerler. İnternet, dünyada meydana gelen çeşitli dönüşümleri izlemek için uygun bir araç sağlar. Bölgesel bir kapsamda faaliyet gösteren çok sayıda kuruluş, internet teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde daha geniş bir müşteri tabanı ile etkileşim kurma potansiyelinin farkına varmıştır. Çevrimiçi platformların marka tanıtımı, ürün pazarlaması ve hizmet sunumu için fırsatlar sunduğunun kabul edilmesi de dahil olmak üzere işletmeleri web siteleri kurmaya iten çeşitli faktörler vardır. Ek olarak işletmeler, çevrimiçi varlık oluşturmanın bir sonucu olarak küresel ekonomiye uyum sağlama potansiyelinin farkına vardılar.

3.4. Z Kuşağı ve Yeni Tüketiciler

Z kuşağını tanımlamak için sıklıkla "teknoloji kucagında doğdular" ifadesi kullanılmaktadır. Bu kuşak, dijital dünyayı kolayca benimsemiş ebeveynler tarafından yetiştirilmiş, bu sayede hamilelik ve doğum aşamalarında bile çeşitli teknolojik araçlardan yararlanmışlardır. Dijital çağın gelişi, mevcut kuşağa mensup kişilerin hayatlarının çeşitli yönleri üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla duygusal ve maddi taleplerin karşılanmasının yakınsaması yaygın bir olgu haline gelmiş ve bu durum Z Kuşağının alışveriş davranışlarını da etkilemiştir (Ideasoft, 2021).

Küreselleşme, genellikle dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağının dikkate değer bir özelliğidir. Bu durumun önemli sonuçlarından biri de şimdiki neslin bireylerinin sergilediği inanç ve davranışlar üzerinde herhangi bir kısıtlamanın bulunmamasıdır. 2020 yılına gelindiğinde Z kuşağının küresel tüketici nüfusunun

yaklaşık %40'ını oluşturacağı öngörülmektedir. Dijital teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte dünya, küresel bir köye dönüşerek dünyanın her yerindeki bireylerle anında iletişim kurulmasına olanak sağlamıştır. 24 saat internet erişiminin ortaya çıkması, Z Kuşağının sosyalleşme faaliyetlerinin bu dijital platforma kaymasını kolaylaştırmış ve farklı bir iletişim tarzının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Sarıoğlu ve Özgen, 2017: 245).

Wood'a (2013) göre Z kuşağı bireylerinin çeşitli ürün ve hizmetlerin bulunabilirliği konusunda yüksek beklentileri vardır. Bu tekliflerin yenilik ve görsel çekicilik ile karakterize edileceğini tahmin etmektedirler. Mevcut neslin finansal bilinci göz önüne alındığında, bireyler aktif olarak uygun maliyetli ürünler arar ve satın alma aşamasında kapsamlı çevrimiçi araştırmalara girerler (Xyzuniversity, 2021). Hidvégi ve Kelemen-Erdős'e (2016: 179) göre Z kuşağı bireylerinin önemli bir çoğunluğu, özellikle %82,1'i, ürün araştırması yaparken birincil bilgi kaynağı olarak internete güvenmektedir. Ek olarak, bu demografik grubun %60'ı aile ve arkadaşlarından rehberlik alırken, %15,6'sı ürün kataloglarına, %11,3'ü broşürlere ve %6,7'si mağaza asistanlarından yardım istemektedir. Çelik ve Taş'ın (2021) bulgularına göre tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığı, keyif alma, yaşam tarzına uygunluk, güven ve sosyal normların bir tür elektronik ticaret olan mobil alışveriş üzerinde olumlu bir etki yarattığı bulunmuştur.

Z Kuşağına mensup kişilerin çoğunluğunun şu anda kişisel geliri yok. Bu mantıktan dolayı tüketim sürecine katılımları sınırlı olsa da hem kendi ailelerine hem de yakın sosyal çevrelerine yönelik satın alma faaliyetlerinde etkinlik göstermektedirler. Dünya çapında önemli bir yere sahip, önde gelen çocuk televizyon kanalı Nickelodeon, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, ebeveynlerin önemli bir çoğunluğunun, yani %71'inin, çocuklarının hayatla ilgili konulardaki bakış açıları konusunda kayda değer düzeyde endişe sergilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, yakın zamanda yürütülen bir başka araştırmaya göre, katılımcıların %28'inin, bu görüşler yalnızca çocukların kendisiyle ilgili olsa bile, çocuklarının fikirleriyle gerçekten ilgilendiklerini ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma ve perakende teknoloji şirketi REM People tarafından yürütülen bir araştırmaya göre küresel Covid-19 salgını, müşterilerin satın alma kalıplarında bir

değişim başlatmıştır. Tüketiciler arasında, alışveriş sepetlerinin ortalama boyutunu artırırken aynı zamanda markete ziyaret sıklığını azaltmayı tercih etme yönünde gözle görülür bir eğilim oluşmuştur. Z Kuşağı olarak adlandırılan ve önceleri konsantre bir şekilde hızla tüketme eğilimleriyle karakterize edilen kuşak, daha önce yabancı oldukları stoklama kavramıyla yeni tanışmıştır. Bu dönemde bazı satın alma davranışları kalıcı bir değişim göstermiştir. Çevrimiçi market alışverişi teslimatı ve eve teslimat hizmetlerinin kullanımında bir artış gözlemlenmiştir.

Covid-19 salgınının hem insan hayatı hem de tüketim kalıpları üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Global Web Index tarafından, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de 16 ila 64 yaşları arasındaki 4.000 internet kullanıcılarından oluşan bir örneklemin yer aldığı bir araştırma çalışması yapılmıştır. Çalışmanın amacı, salgın nedeniyle medya tüketim kalıplarında meydana gelen değişiklikleri araştırmaktır. Araştırmanın Z Kuşağına ilişkin bulguları incelendiğinde, 16-23 yaş aralığındaki bireylerin çevrimiçi video tüketmeye yönelik belirgin bir eğilim sergiledikleri ve %51'lik bir çoğunluk oluşturdukları görülmektedir. Buna karşılık, %38'lik daha küçük bir oran Netflix gibi çevrimiçi platformlardaki içerikleri izlemektedir. Ardından video oyunları %31'lik kayda değer bir artış yaşayarak üçüncü sırayı alırken Spotify, çevrimiçi müzik platformları alanında %28'lik övgüye değer bir büyüme gözlemlenmiştir. Veriler televizyon tüketiminde %24, çevrimiçi medya tüketiminde %21 ve kitap okumada %18 oranında kayda değer bir artışa işaret etmektedir. Verilere göre çevrimiçi canlı yayın ve radyo, tüketimin %17'sini oluşturarak en yaygın altıncı medya ortamını oluşturmaktadır. Buna karşılık podcast'ler %11'lik tüketim oranıyla en popüler sekizinci mecra olarak konumlanmaktadır. Ayrıca yapılan bir anket, Z kuşağına mensup olanların %10'unun herhangi bir medya platformu kullanımında önemli bir artış olmadığını bildirdiğini ortaya çıkarmıştır. Araştırma bulgularına dayanarak, Z kuşağına mensup bireylerin çoğunluğunun, pandemi öncesine kıyasla çevrimiçi medyaya daha fazla bağımlılık sergiledikleri sonucuna varılabilir.

Araştırmanın genel bulguları değerlendirildiğinde katılımcıların %80'inin devam eden salgın nedeniyle başta televizyon ve çevrimiçi medya olmak üzere medya tüketiminde artış bildirdiği görülmüştür. Ankete katılanların önemli bir oranı, özellikle de %68'i, salgına ilişkin çevrimiçi bilgi arama davranışına katılma konusunda tutarlı bir eğilim sergilemiştir. Ancak Z kuşağının bu çabayı aktif olarak sürdürmeyen bir

azınlığı temsil etmesi dikkat çekici bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Bu özel zaman diliminde Z kuşağı bireylerinin yaklaşık üçte biri Netflix, Disney Plus ve Amazon Prime dâhil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli platformlara abone olmayı tercih etmiştir. Türkiye'de Z kuşağı Netflix, Exxen, Blu TV, Puhu TV, beIN CONNECT, Amazon Prime ve Disney Plus gibi çeşitli yayın platformlarına büyük ilgi göstermektedir (Marketingturkiye, 2021b).

3.5. Z Kuşağı ve E-Ticaret

İnternetin ortaya çıkışı, e-ticaretin günlük hayatımıza entegrasyonunu kolaylaştırmış ve etkisi son zamanlarda giderek daha belirgin hale gelmiştir. Markalar, çevrimiçi platformların Z kuşağına ürün pazarlamak ve satmak için önde gelen araçlar olarak ortaya çıktığı, gelişen dijital ortama yanıt olarak stratejilerini formüle etmeye başlamıştır. Mevcut neslin yaygın teknolojik gelişmelerle karakterize edilen bir çağda büyüdüğü göz önüne alındığında, yeni teknolojileri benimser ve bunları ustaca kullanır. Bununla birlikte, önceki grup olan Y Kuşağı, çevrimiçi satın alma faaliyetlerine katılma konusunda bir tarafsızlık ve endişe duygusu sergileyebilir. ABD'de Z kuşağının çevrimiçi alışveriş yapanların yıllık harcaması yaklaşık 44 milyar doları bulmaktadır. Şu anda Türkiye'de online alışveriş yapan nüfusun 10 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir. Önümüzdeki 10 yılda e-ticaret sektörüne, çoğunluğu Z kuşağı olmak üzere 15 milyon yeni müşterinin katılacağı öngörülmektedir. Bu özel senaryoda işletmelerin e-ticaret stratejilerini oluşturması zorunlu hale gelmektedir.

Z kuşağının bilgiye kolayca ulaşabilmesi nedeniyle araştırma ve ürün karşılaştırmaları yapması, X kuşağına göre marka heyecanının daha sınırlı gelişmesiyle sonuçlanmaktadır. Etkili bir reklam, X kuşağını etkili bir şekilde etkileme ve dolayısıyla ciro oranlarını artırma potansiyeline sahiptir. Reklamın Z kuşağı üzerindeki etkisi minimum düzeyde olup bu durum "banner körlüğü" olarak bilinen bir olguya yol açmaktadır. Bu nesil, tasarrufları marka sadakati yerine tercih etmektedir, aktif olarak en uygun fiyatlı satın alma seçeneklerini aramaktadır ve ürün seçimlerini yaparken yerleşik marka isimleri yerine stile öncelik vermektedir. Pentayazılım'a (2021) göre Z kuşağının bu ve benzer özellikleri benimsemesi, geleneksel ticaret anlayışının dönüşmesine yol açmış, firmaları organizasyon yapılarını buna göre uyarlamaya zorlamıştır. Z Kuşağı alışveriş yapmasa da indirimli

ve promosyonlu ürün ve firmalara ilgi göstermektedir. Deloitte'un "Y Kuşağı ve Ötesi" raporu, farklı nesillerin satın alma davranışlarını inceliyor ve tüketicilerin önemli bir kısmının, özellikle de %70'inin, alışverişlerinde indirimlerden yararlanma isteğini ifade ettiğini vurgulamaktadır. Özellikle, bu tüketicilerin büyük bir kısmı Y ve Z Kuşaklarına aittir. Deloitte'a (2021a) göre, Z Kuşağını hedefleyen çağdaş pazarlama stratejileri, kişiselleştirilmiş promosyonlar, tüketici taleplerinin tahmine dayalı analizi ve kişiye özel müşteri hizmetleri dâhil olmak üzere çeşitli girişimleri kapsamaktadır.

Z Kuşağı üyeleri, teknolojinin hayatlarının çeşitli yönlerine entegrasyonuna öncelik veriyor ve internetin birden fazla alanda yaygın olarak bulunmasından avantajlar elde etmektedir. İnternetin yaygın etkisi göz önüne alındığında, bireyler hem sosyalleşmek hem de satın alma faaliyetlerine katılmak için çevrimiçi platformları sıklıkla kullanmaktadır. Deloitte'a (2021b) göre küresel mobil ödeme dağıtımını incelendiğinde, Y kuşağının bu işlemlerin %39'unu, X kuşağının ise %33'ünü oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Y Kuşağının, X Kuşağına göre daha yüksek düzeyde harcama sergilediği açıktır. Her ardışık kuşağın bir önceki kuşağa kıyasla daha yüksek düzeyde harcama sergilemesinin beklendiği şekilde yukarıda belirtilen önermeye dayanarak, bu özel eğilim, demografik bir grup olan Z Kuşağı için önem taşımaktadır. Çevrimiçi alışveriş deneyiminin önemi Z Kuşağı için büyük bir ağırlık taşımaktadır. Bir web sitesinin satın alma işlemleri bağlamında kalitesi, web sitesi tasarımı, güvenlik önlemleri ve etkileşim gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir (Eren ve Önder, 2020: 205).

Tüketicilerin internetten alışveriş tercihini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında geniş bir ürün yelpazesinin bulunması, tüketici yorumlarına ve değerlendirmelerine erişilebilmesi, farklı satıcıları karşılaştırmanın kolaylığı, aynı ürün için çeşitli renk seçeneklerinin bulunması, zaman kazandıran avantajlar, ürünlere veya mağazalara çevrimiçi erişilebilirlik dahildir. Bununla ilişkili çok sayıda avantaj vardır (Grossman ve Wisenblit, 1999; Abrar vd., 2016; Hopfer ve Istook, 2016).

Hepsiburada ve Deloitte tarafından Türkiye'de e-ticaretin Covid-19 salgını sürecindeki mevcut durumunu değerlendirmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre, perakende sektöründe e-ticaretin payının 2025 yılına

kadar %20'yi aşacağı ve mevcut %15'ten kayda değer bir artışa geçeceği öngörülmektedir. Dünya çapında e-ticaretin öngörülen değerinin 2025 yılına kadar 4,4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Önceki iddialara göre salgının e-ticaret üzerindeki kalıcı etkisinin önemli olması beklenmektedir; tüketicilerin tahmini %80'i çevrimiçi satış noktalarını tercih edilmektedir. Tahminlere göre, devam eden pandemi nedeniyle müşterilerin fiziksel mağazalar yerine online kanalları tercih etme eğilimi vardır ve göstergeler bu eğilimin salgının sona ermesinden sonra da devam edeceğine işaret etmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu, özellikle de %65'i kalabalık yerlerden kaçınma eğilimi gösterirken, %51'i devam eden salgın nedeniyle mağazadan alışveriş yapmaktan korktuklarını ifade ederek alternatif olarak online alışverişe yönelmektedirler. Ayrıca katılımcıların %51'i, aşı sonrasında bile değişen satın alma davranışlarını sürdürme niyetinde olduklarını ifade etmiştir.

2020-2024 dönemine ilişkin büyüme tahminlerine göre, Türkiye'de e-ticaretin 2,3 kat artarak yıllık ortalama yüzde 23,7 oranında büyüyeceği öngörülmektedir. Türkiye'de e-ticaret sektörü 2020 yılında salgının da etkisiyle yüzde 66'lık ciddi bir büyüme göstererek toplam 226 milyar lira gelir elde etmiştir. Salgın döneminde müşterilerin önemli bir çoğunluğu, özellikle %84'ü e-ticaret yapmayı tercih etmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin yüzde 45'i, salgın öncesi döneme kıyasla online alışveriş sıklıklarının 1,5 kat arttığını bildirmiştir. Yukarıda bahsedilen sorun, büyük toplantılardan kaçınma, daha geniş bir ürün yelpazesine erişme, çevrimiçi satın almanın rahatlığını deneyimleme ve sokağa çıkma yasağı düzenlemelerinin dayattığı zaman kısıtlamalarıyla baş etme isteği dahil olmak üzere çeşitli gerekçelerle açıklığa kavuşturulmuştur (Webrazzi, 2021).

AdColony ve Global Web Index'in ortak çalışmasına göre Z kuşağı bireyleri telefon kullanımına ortalama 4 saat 15 dakika ayırmaktadır. Üstelik bu demografi, 100 milyar dolarlık potansiyel harcamayla mobil alışveriş yapma konusunda önemli bir kapasiteye sahiptir. Sonuç olarak Z Kuşağı, gelecekteki pazar dinamikleri üzerinde önemli etkileri olan oldukça önemli bir tüketici grubu olarak ortaya çıkmaktadır. İstatistiksel veriler doğrultusunda Z kuşağının %81 gibi önemli bir çoğunluğunun, işletmelerin keyifli ve çevre dostu ürünler geliştirme konusunda aktif olarak yer alması beklentisi içinde olduğu gözlemlenmiştir. Y grubunda gözlenen bilgi düzeyi %78, X grubunda ise %73'tür. Bu bağlamda dijital alanda varlık göstermek isteyen markaların

Z kuşağının mobil platformlara ilişkin tutum, ilgi ve isteklerini dikkatli bir şekilde değerlendirmesi zorunludur (Marketingturkiye, 2021c).

Z Kuşağı arasında internet medyasının yaygın kullanımına rağmen, bu demografik grup fiziksel perakende satış kuruluşlarını tamamen terk etmiş değildir. Bireylerin tercihleri de o dönemin şartlarına göre değişiklik gösterebilir. Sosyal medyayı yaygın olarak kullanan bireyler, daha önce ilgilerini çeken şeyleri satın almış olan diğer tüketicilerin yorum bölümlerini inceleme pratiğine yönelmektedir (Artemova, 2018: 34).

Z Kuşağı üyeleri bir markayla kötü bir karşılaşmayla karşılaştıklarında memnuniyetsizliklerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla ifade etme eğiliminde olmaktadır. Önceki nesillerle karşılaştırıldığında, mevcut nesilde marka sadakati azalmış durumdadır. Çevrimiçi alışveriş bağlamında, fiziksel etkileşime veya ürünlerin incelenmesine güvenmek yerine, satın alma kararlarını verirken görsel temsillere ve ürün bilgilerinin kapsamlılığına güvenirlir. Sonuç olarak web sitelerinin kalitesi tercihlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmektedir (İnce, 2018: 107). Z kuşağının satın alma sürecindeki beklentileri ebeveynlerin beklentileriyle benzerlik göstermektedir; sorunsuz dağıtım, kolaylık, kullanım kolaylığı, ürün kalitesi gibi faktörler de buna dâhildir. Bununla birlikte, malların dağıtım yerlerinde farklılıklar olabilir. Tüketici davranışlarında araştırmaya ve eleştirel değerlendirmeye olan yatkınlıkları nedeniyle bireyler, duygusal faktörlerden ziyade mantıksal değerlendirmeleri ön planda tutan rasyonel bir yaklaşım sergileme eğilimindedir. Modaya uygun ürünlerde indirimli dönemlere uymaktadır ve Y Kuşağı ile karşılaştırıldığında daha fazla maliyet etkinliği sergilemektedirler. Seoliz'e (2021) göre, fonların sosyal konulara tahsisinde daha fazla esneklik gözlemlenmektedir.

Farklı nesiller arasında çevrimiçi satın alma tercihinin belirlenmesinde çeşitli risk değişkenleri önemli bir role sahiptir. Ayrıca Z kuşağından önceki kuşaklara doğru risk algısında bir artış olduğu belirtilmiştir. Çevrimiçi satın almalarla ilgili potansiyel tehlikeler arasında birkaç dikkate değer endişe ortaya çıkmaktadır. Bunlar, başlangıçta satın alınan üründen önemli ölçüde farklı olan, örneğin tamamen farklı bir ürün veya renk veya beden açısından farklılık gösteren bir ürün elde etme olasılığını da kapsamaktadır. Ayrıca ortalamanın altında kalite veya teslimat süreciyle ilgili sorunlar

da tüketiciler için önemli zorluklar yaratabilir. Nesiller arasında e-ticarete olan eğilim azalmakta, Z kuşağı önceki nesillere göre daha düşük bir tercih sergilemektedir (Karabulut, 2013: 5517; Aydın ve Yılmaz, 2018: 333).

Genç bir demografi ile karakterize edilen ülkeler, daha yaşlı bir demografi ile karakterize edilen ülkelerle karşılaştırıldığında, teknolojiyi benimseme ve kullanma konusunda belirgin şekilde daha büyük bir eğilim sergilemektedir. Bu nedenle, nüfusu ağırlıklı olarak 75 yaş ve altı bireylerden oluşan ülkeler, farklı demografik yapıya sahip ülkelere kıyasla e-ticaret işlemlerinin yaygınlığını daha yüksek göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, Türkiye'nin 15-24 yaş grubu nüfusu 12.983.097 kişi olup, toplam nüfusun yaklaşık %16,1'ini oluşturmaktadır. Türkiye, Avrupa kıtasının en genç nüfusa sahip ülkesi olarak kabul edilmektedir. Türkiye, hem bölgesel hem de küresel ölçekte şirketler için ilgi çekici bir tüketici pazarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki Z kuşağı henüz tüketim çılgınlığına başlamamıştır (Deloitte, 2021a).

SONUÇ

Kuruluşlar, insanlara sundukları teklifleri tanıtmak için çeşitli yöntemler kullanmışlardır. İnternet, bu çeşitli iletişim kanalları arasında en hızlı yayılan ve en yaygın kullanılan mecra olarak ortaya çıkmıştır. Çağdaş toplumda çok sayıda internet özellikli cihaz, hem profesyonel hem de kişisel alanlar da dâhil olmak üzere çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Eldeki senaryo tüketim ve pazarlama anlayışlarının yeniden yapılandırılmasına yol açmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin ortaya çıkışı, tüketici profillerinin dönüşümüne yol açarak, geleneksel fiziksel işletmelerle karşılaştırılabilecek yeni bir perakende ortamı olarak web sitelerine olan ihtiyacın artmasına yol açmıştır. Kuşakların sınıflandırılması, pazarlamacılar için değerli bir araç olarak hizmet etmekte, hedef kitlelerini belirlemelerine yardımcı olmakta ve etkili reklam stratejilerini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda iletişim araçlarının yaygınlaşması, giderek artan sayıda bireye daha geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırırken, bu kadar geniş bir kitleye ulaşmak için gereken süreyi de önemli ölçüde azaltmıştır. 2021 yılı itibarıyla dünya nüfusunun yaklaşık 7,9 milyar kişi olduğu, Türkiye nüfusunun ise 83,6 milyon olacağı tahmin edilmektedir. Kavalcı ve Ünal'a (2016: 1047) göre, Z ve Y kuşağının sürekli bir kendini yenileme süreci ve çeşitlilik, farklılık ve sosyal etkileşim tercihi ile karakterize edildiğini göstermektedir. Gümüş'e (2019) göre Z Kuşağı bireyleri, öncelikli amaçlarının başkalarına mutluluk getirmek, değerleri ön planda tutmak ve satın alma deneyimlerinde rahatlama aramak olduğu hedonik tüketim eğilimi sergilemektedir. Bu nedenle işletmelerin, gelecek müşteri demografisi olan Z Kuşağını etkili bir şekilde hedeflemek için ürün tasarımı ve satış kanallarını kapsayan kapsamlı bir pazarlama yaklaşımı benimsemesi zorunludur.

Şu anda, çeşitli akademik alanlardan akademisyenler, bazen dijital yerliler olarak da adlandırılan Z Kuşağı bireylerinin tüketici satın alma kararları üzerinde uyguladığı etkinin düzeyi üzerine tartışmalar yürütmektedir. Bu özel gruptan bireylerin azınlığı istihdam ediliyor olsa da ailevi bağlantılarının tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu kaydedilmiştir. Z Kuşağının yükseköğrenimini kademeli olarak tamamlamasıyla Y Kuşağı rolünü üstleneceği ve

profesyonel alana geçişte artan tüketim kalıpları sergileyeceği öngörülmektedir. Z kuşağının satın alma çabaları boyunca gözlemlendiği belirgin özelliklerden biri, çeşitli seçenekleri kapsamlı bir şekilde araştırarak en uygun maliyetli ürünü arama eğilimleridir. Özden'e (2019) göre Z Kuşağına mensup bireyler mükemmeliyetçilik, marka bilincine güçlü eğilim, modaaya düşkünlük, dürtüsel alışveriş eğilimleri, bilgiyi işlemede zorluk, alışverişten tamamen kaçınma eğilimi gibi özellikler sergileyebilmektedir. Ünal (2019: 574) ayrı bir araştırmada Z kuşağına mensup kadınların erkeklere göre online alışverişten daha fazla memnuniyet duyduklarını ve daha sık ürün satın aldıklarını tespit etmiştir. Bu gözlem onların rasyonel karar vermekten uzaklaştıklarının potansiyel bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Buna karşılık erkek bireyler, kadın meslektaşlarına kıyasla marka değeri daha yüksek olan şeylere öncelik verme eğiliminde olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca statü kazandıran ürünleri tercih ettiklerini belirttiler ve tüketici davranışlarında, örneğin elektronik ürünlere ihtiyaç duymadan satın almak gibi potansiyel bir rasyonellik eksikliği olduğunu kabul etmişlerdir. Bununla birlikte, bu bulguları tüm erkek veya kadın nüfusunu kapsayacak şekilde tahmin etmeye çalışırken dikkatli olunması gerektiği ileri sürülmüştür.

KAYNAKÇA

- Abrar, M., Deng, X., Safeer, A. A., Ghafoor, A., ve Baig, S. A. (2016). E-Marketing Development and Its Application in Textile Sector of Pakistan - A Theoretical Review. *Journal of Service Science and Management*, 9, 243-254.
- Aksu, H. (2018). *Yapay Zekâya Giriş Semineri*. <https://turkiye.ai/yapay-zekaya-giris-semineri/>, E.T.: 05.11.2023.
- Alçın, S. (2016). Üretim için Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0. *Journal of Economics*. 3(2), 19-30.
- Altun, Ö. ve Karataş, İ. (2021). Z Kuşağı ve İnternette Alışveriş İlgilenimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 289-311.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, P. R., & Velandia- Rubiano, A. (2010). *Public Dept Management in Emerging Market Economies Has This Time Been Different?* Washington, D.C.: World Bank Group.
- Artemova, A. (2018). *Engaging Generation Z Through Social Media Marketing*. Bachelor's Thesis, SouthEastern Finland University of Applied Sciences.
- Aydın, H., ve Yılmaz, Ö. (2018). Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 333-339.
- Aydoğuş, O. (2009). 2008-09 Küresel Krizi'nden Geçerken Türkiye Ekonomisi Üzerine Bazı Gözlem ve Değerlendirmeler, *TİSK AKADEMİ*, 4(II).
- Baydar, B. (2016). *Bazı Demografik Özelliklere Göre Farklı Kuşakların Yaşam Doyumlarının İncelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Bayramoğlu, G. (2018). X ve Y Kuşaağının Liderlik Davranışı Açışından Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış*, 18(1), 15-30.
- Bektaş, A., (2014). *Din Kùltùrù ve Ahlak Bilgisi*. Ankara: MEB Yayınları.
- Bilecik, E (2018). *GYIAD Dijital Dònùřùm Konferansı*. TùSİAD.
- Bora, G. (2019). X, Y ve Z Kuşaklarının İnternette Alışveriş Yapma Eđilimlerini Belirlemeye Yònelik Bir Uygulama. *Turkish Studies - Information Technologies and Applied Sciences*, 14(3), 403-429.
- Buğday, E. B. ve Babaođul, M. (2016). Bilinçli Tùketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tùketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Bùyùkslu, F. (2017). *Z Kuşaağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir Araştırma*. (Yùksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Cabi, E. (2016). Dijital Teknolojiye Yònelik Tutum Òlçeđi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1229-1244.
- Civelek, M. E. (2014). Y neslinin òrgùt ortamındaki davranış farklılıklarının analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 57-74.
- Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy*, A. S. Blumberg (Ed.). New York: AMS Pres.
- Crumpton, M. A. (2012). Innovation and Entrepreneurship. *The Bottom Line: Managing library Finances*, 25(3), 98-101.
- Çelik, K. ve Taş, A. (2021). E-Ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1997- 2019.
- Çetindamar, D. (2002). *Tùrkiye'de Girişimcilik*. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Deloitte. (2021a). https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4511_Millennials-andbeyond/DI_Millennials-and-beyond.pdf

- Demirkaya, H. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Dereli, M. D. (2012). *Din Fenomenine Sosyolojik Yaklaşımlar: Peter L. Berger Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Economy, P. (2015). *11 things you should know about generation Y*.
- Elçi, Ş. ve Karataylı, İ. (2008). *İnovasyon Rehberi: Karlılık ve Rekabetin El Kitabı*, Ankara: Teknopolis Group.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Eren, B. A. ve Önder, L. G. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin On-line Alışverişe Yönelik Deneyimlerinin Belirlenmesi: Ankara Uygulaması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 203-227.
- Fırat, S. Ü., ve Fırat, O. Z. (2017). Sanayi 4.0 Devrimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Kavramlar, *Küresel Gelişmeler ve Türkiye*. *Toprak İşveren Dergisi*, (114), 10-23.
- Gardner, H. ve Davis, K. (2013). *App Kuşağı*. Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Grossman, R. P. ve Wisenblit, J. Z. (1999). What We Know About Consumers' Color Choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *BMIJ*, 7(5), 2177-2207.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.

- Hidvégi, A. ve Kelemen-Erdős, A. (2016). *Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z*, Proceedings of FIKUSZ", Óbuda University, Budapest, Hungary.
- Hopfer, E. N., ve Istook, C. (2016). The Importance of Apparel Attributes Among Young Mexican - American Female Consumers. *Journal of Textile and Apperal, Technology and Management*, 10(1), 1-15.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 85(7-8), 41-52.
- Ideasoft. (2021). <https://www.ideasoft.com.tr/z-kusagi-nedir-e-ticarete-ne-kadar-yatkindir/>
- Işık, C. ve Türkmendağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 70-99.
- İnce, F. (2018). Z Kuşağının Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 105-113.
- Jaeger, H. (1985). Generations in History: Reflections on A Controversial Concept. *History and Theory*, 24(3), 273-292.
- Janssen, O., Van de Vliert, E. ve West, M. (2004). The Bright and Dark Sides of Individual and Group Innovation: A Special Issue Introduction. *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 129-145.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Journal Of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.

- Kavas, M. (2017). Bireysel Yenilikçi Kişilik Özelliği ve İnovatif Davranışa Etki Eden Faktörlere Yönelik Nicel ve Nitel Bir Araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 27(2), 137-156.
- Keleş, H., Çınar, K. ve Akmeşe, H. (2020). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel İnovasyon Algılarının Bölüm Memnuniyetine Etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 664-679.
- Khan, S. (2016). *Leadership in the digital age – A study on the effects of digitalisation on top management leadership*. Stockholm Business School Master Thesis 30 HP, Spring semester 2016, Supervisor: Henrikki Tikkanen.
- Kızıldağ, D. (2019). Z Kuşağı Hangi Beklentilerle İş Yaşamına Giriyor? Seçme ve Yerleştirme Sürecine İlişkin Bir Değerlendirme. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 32-46.
- Kolukırık, S. ve Akın, Y. (2017). *Digital Society and Generation Z Youth: A Case Study in Kocaeli*. Innovation and Global Issues 2: Extended Abstracts Book, 12.
- Kosa, G. (2019). Yöneticilerinin Girişimcilik ve İnovasyon Algılarının İncelenmesi: Kobi Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1792-1806.
- Lüküslü, D. (2013). *Türkiye'de "Gençlik Miti" 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mannheim, K. (1927). The Problem of Generation. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 276-320.
- Marketingturkiye. (2021a). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-z-kusagina-stok yapmayı-ogretti/>
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, ve D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mccrindle, M. ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8.

- Meier, J. (2010). Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1), 68-78.
- Mengi, Z. (2023). 'İş Başarısında Kuşak Farkı', <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>, erişim tarihi: 04.11.2023.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Nair, A. ve Sadasivan, R. (2019). Winning The Talent Game: HR Gamification Experience for Generation Z. *International Journal on Leadership*, 7(1), 44-49.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özmen, N. (2016). *Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Özmen, N. (2016). *Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Öztemel, E. (2018). Endüstri 4.0 ve Yapay Zekâ. *Bilim ve Teknik*, 51(607), 78-85.
- Öztuna, B. (2017). *Endüstri 4.0. Gece Kitaplığı*, Ankara.
- Pentayazılım. (2021). <https://www.pentayazilim.com/z-kusagi-nedir-ozellikleri-nedir-e-ticaret-ile-iliskisinedir/>
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495.
- Roblek, V., Mesko, M., Dimovski, V., ve Peterlin, J. (2019). Smart Technologies as Social Innovation and Complex Social Issues of The Z Generation. *Kybernetes*, 48(1), 91-107.

- Sarı, E. ve Titrek, O. (2018). Okul Yöneticilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçları İle Bireysel Yenilikçilik (İnovasyon) Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(4).
- Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2017). Z Kuşağı: İş Dünyası Yakın Geleceğin İş Gücünü Ne Kadar Tanıyor?. *Researcher: Social Science Studies*, 5(4), 242-253.
- Schwab, Klaus (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. Çev. Zülfü Dicleli. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Scott, S. G. ve Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in The Workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.
- Semerci, A. B. (2018). Bireysel Yenilikçiliğin İnovasyona Atfedilen Sosyal Değer ve Girişimsel Eğilim Arasındaki Aracılık Etkisi: Boylamsal Bir Çalışma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(1), 1-23.
- Seoliz. (2021). *Google Z Raporu*. <https://seoliz.net/google-z-raporu/>
- Stillman, D., Stillman, J. (2017). *İşte Z Kuşağı*. Çev. Duygu Pınar Kayıhan, Ferhat Erduran, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.
- Süral Özer, Pınar, Engin Deniz Eriş ve Ömür Neczan Timurcanday Özmen (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-142.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2012). *Orta Vadeli Program 2013 -2015*. Ankara.
- Taşlıbeyaz, E. (2019). Z Kuşağı İle İlgili Araştırma Eğilimlerinin Analizi Ve Eğitime Yönelik Katkıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 715-729.
- TDK Türk Dil Kurumu. (2021). <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekin, M. (2015). *Çalışma Yaşamında Kuşaklar ve İşe Yönelik Tutumlarının İncelenmesi*, (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşuğu Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Türker, M. V. ve İnel, M. N. (2012). The Effect of Locus of Control Orientation on Perceived Individual Innovativeness: An Empirical Research in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 879-888.
- Türsen, D. (2017). *Bu mesleklerde çalışanlar dikkat! İşte yapay zekânın bitireceği meslekler*. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bumesleklerde-calisanlar-dikkat-iste-yapay-zekanin-bitirecegi-meslekler40569487>, E.T.: 06.11.2023.
- TÜSİAD (2016). *Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği için Bir Gereklik Olarak Sanayi 4.0*. T/2016-03/576.
- Ünal, R. (2019). Davranışla İktisat Bağlamında Z Kuşuğu Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 574-587.
- Villarreal, V. L. (2021). *Generation Z Attitudes About the Workplace During COVID-19: An Exploratory Survey*
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşuğunun Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Webrazzi. (2021). <https://webrazzi.com/2021/04/15/turkiyede-e-ticaretin-4-yil-icinde-23-katina-cikmasibekleniyor/>
- White, A. (2020). *Technology Addiction, Declutter Your Mind, and Reclaim Your Freedom*, Independently Published.
- Wood, S. (2013). Generation Z As Consumers: Trends and Innvation. *Institute for Emerging*, 1-3.
- Wood, S. (2013). Generation Z As Consumers: Trends and Innvation. *Institute for Emerging*, 1-3.
- Xyzuniversity. (2021). https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf

- Yılmaz, Ö. (2018). Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 333-339.
- Yumuk, G. (2013). Turizm bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğitimlerinin girişimcilik eğilimine etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(3), 96-120.
- Yücebalkan, B. ve Aksu, B. (2018). *Geleceğin İşgücü Olarak Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları*, Sosyal Bilimlerinde Güncel Akademik Çalışmalar.
- Zarakol, Sinan (2018). *Beyaz Yakanın Modern Melodramı*. <http://bianet.org/biamag/bilim/201014-beyaz-yakanin-modernmelodrami>, E.T.: 06.11.2023.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2013). *Generations at work: managing the clash of boomers, gen xers, and gen yers in the workplace*. Amacom.