

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

SOSYAL AĞLARIN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS

**Azim YILMAZ
9541030010**

Doç. Dr. Nursen VATANSEVER DEVİREN

**HAZİRAN, 2019
MUĞLA**

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

SOSYAL AĞLARIN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS

**Azim YILMAZ
9541030010**

Doç. Dr. Nursen VATANSEVER DEVİREN

**HAZİRAN, 2019
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

SOSYAL AĞLARIN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

AZİM YILMAZ

9541030010

Sosyal Bilimler Enstitüsünce Tezli “Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez.

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih: 12.07/2019

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 19/06/2019

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Nursen VATANSEVER DEVİREN,

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ali ÇİMAT,

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Selim ŞANLISOY,

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

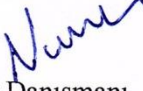
HAZİRAN, 2019

MUĞLA

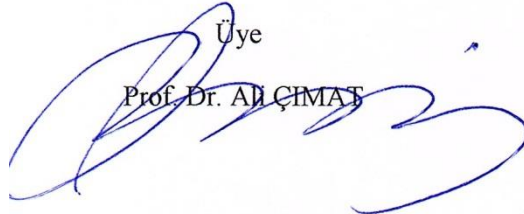
TUTANAK


Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 15/05/2019 tarih ve 890/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İktisat Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi Azim YILMAZ'ın "Sosyal Ağların E-Ticaret Üzerindeki Etkileri" adlı tezini incelemiş ve aday 19/06/2019 tarihinde saat 14.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine ayr. b. 1/19 ile karar verildi.


Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nursen VATANSEVER DEVİREN


Üye
Prof. Dr. Ali ÇİÇMEÇ


Üye
Doç. Dr. Selim ŞANLISOY

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Ağların E-Ticaret Üzerindeki Etkileri” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12.07.2019

Azım YILMAZ



**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

YAZARIN

Soyadı : YILMAZ

Adı : AZİM

Referans No:10112707

TEZİN ADI

Türkçe: Sosyal Ağların E-Ticaret Üzerindeki Etkileri

Y. Dil: The Effects Of Social Networks On E-Commerce

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

X

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite :Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

Enstitü :Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer

Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım

Yeri :

Basım

Tarihi

: ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : VATANSEVER DEVİREN, Nursen

Unvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 113

TEZİN KONUSU (KONULARI) :
SOSYAL AĞLARIN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER (En az üç en fazla beş adet):

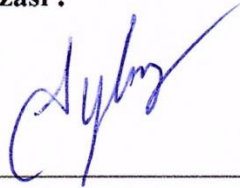
1. Sosyal Ağlar
2. E-Ticaret
3. Ekonomi
4. İnternet
- 5.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Social Networks
2. E-Commerce
3. Economy
4. Internet
- 5.

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 12.07.2019

ÖZET

Son yıllarda bilim ve teknoloji alanlarındaki hızlı gelişmeler, internet teknolojisinin de hızlı bir şekilde gelişmesine sebep olmuştur. Akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi taşınabilir cihazların üretimi ve mobil internet teknolojisindeki hızlı gelişmeler, dünyadaki internet kullanım oranlarının ciddi bir şekilde artmasına neden olmuştur.

Sosyal ağ kullanımının, günümüzde sadece bireysel ve toplumsal mesaj vermenin ötesinde özellikle pazarlama, marka tanıtımı gibi birçok faaliyet üzerinde etkisi azımsanmayacak ölçüdedir. Bu bakımdan birçok kurumsal firma, tanıtımlarını ya reklam ajansları üzerinden ya da kendi bünyelerinde oluşturdukları sosyal medya ekipleriyle gerçekleştirmektedir.

Sosyal ağlar, firmalar tarafından özellikle maliyetlerinin düşüklüğü ve hedefledikleri kitleye ulaşım kolaylığı sağlaması sebebiyle tercih edilmektedir. İnternetin gelişmesiyle hızlanan sosyal ağ kullanımı ve beraberinde getirdiği e-ticaret sektöründeki etkileşim, tezin konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal ağların e-ticaretle uğraşan firmalar üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek ve bu etkilerin firma satışları üzerindeki ekonomik sonuçlarının belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcıları ve e-ticaret şirketleri bağlamında, Türkiye'de en fazla Facebook kullanıcılarının kayıtlı olduğu 120 e-ticaret firması oluşturmaktadır. Araştırmada, herhangi bir sektör veya bölge sınırlaması yapılmayarak daha çok katılımın gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, E-ticaret, Ekonomi, İnternet

ABSTRACT

In recent years, rapid developments in the fields of science and technology have led to the rapid development of internet technology. The production of portable devices such as smart phones and tablet computers and the rapid development of mobile internet technology have resulted in a significant increase in internet usage rates in the world.

The use of social networking is now beyond the limits of many activities such as marketing and brand promotion, without giving any individual and social messages. In this respect, many corporate companies carry out their promotions either through their advertising agencies or through their social media teams.

Social networks are among the reasons to be preferred by firms due to their low cost and easy access to the targeted audience. The reason of our research is the use of social networking accelerated by the development of the Internet and the interaction in the e-commerce sector.

The aim of this study is to reveal the positive and negative effects of social networks on e-commerce companies and to determine the economic results of these effects on company sales. The target of the study is, Social Networking Users and E-commerce companies in Turkey. 120 e-commerce companies in Turkey where the most Facebook users were registered. In the study, it is aimed to achieve more participation by not restricting any sector or region.

Keywords: Social Networks, E-commerce, Economy, Internet

ÖNSÖZ

Bu çalışma, sosyal ağların e-ticaret üzerindeki etkilerinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Socialbakers Sosyal Medya İstatistikleri 2018 Ocak ayı verilerine göre, Türkiye’de en fazla Facebook kullanıcılarının kayıtlı olduğu 120 e-ticaret firmasına anket çalışması uygulanmıştır ve gerçekleştirilen analizler sonucunda bulgular elde edilmiştir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında yardım ve desteklerini esirgemeyen, bilgi ve birikimleri ile bana daima yol gösteren ve çalışmanın her anında desteklerini sunan saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Nursen VATANSEVER DEVİREN’e sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. Özellikle her anımda yanımda olan ve bana yol gösteren en büyük destekçim sevgili eşim Aliye YILMAZ’a ve varlığıyla destek olan kızlarım Hilal Beyza ve Hira Su’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak tüm hayatım boyunca desteklerini gördüğüm ve parçası olmaktan gurur duyduğum canımdan çok sevdiğim aileme, arkadaşlarıma ve bana destek olan herkese yanımda oldukları için sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Muğla, 2019

Azım YILMAZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM İNTERNET KAVRAMI

1.1. İnternet Kavramı ve Tanımları	3
1.1.1. WWW: world wide web.....	3
1.1.2.Elektronik posta.....	6
1.1.3.FTP (File transfer protocol - Dosya transfer protokolü).....	7
1.1.4. Browserlar (Tarayıcılar).....	7
1.1.5.Arama makinaları (Search engines).....	7
1.1.6. Sosyal ağlar	8
1.2. İnternetin Tarihçesi.....	9
1.2.1. Dünyada internet kullanımı.....	10
1.2.2. Türkiye’de internet kullanımı.....	11
1.2.3. İnternete bağlanma şekilleri.....	13
1.2.3.1. Dial-up	13
1.2.3.2. ADSL (Asymmetric digital subscriber line – Asimetrik sayısal abone hattı).	13
1.2.3.3. VDSL (Very high-bit-rate digital subscriber line – Çok yüksek hızlı dijital abone hattı)	13
1.2.3.4. Kablonet.....	13
1.2.3.5. Fiber internet	14
1.2.3.6. Uydu internet.....	14
1.2.3.7. GPRS (General packet radio service – Genel paket radyo servisi)	14

1.2.3.8.UMTS (Universal mobile telecommunications system – Evrensel mobil telekomünikasyon sistemi)	14
1.2.3.9. 4G.....	14
1.2.4. İnternetin kullanım alanları.....	14
1.2.4.1. İnternetin okullarda eğitim amaçlı kullanımı.....	14
1.2.4.2. İnternetin bilgi amaçlı kullanımı (Haber siteleri).....	17
1.2.4.3. İnternetin eğlence amaçlı kullanımı (Sosyal ağlar).....	18
1.2.4.4. İnternetin ticaret amaçlı kullanımı (E-ticaret).....	18

İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL AĞLAR

2.1. Sosyal Ağların Genel Tanımı.....	21
2.2. Sosyal Ağların Tarihine Bakış	21
2.3. Dünyada Sosyal Ağların Kullanımı	24
2.4. Türkiye’de Sosyal Ağların Kullanımı.....	27
2.5. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Ağları	32
2.5.1. Facebook	32
2.5.2. Twitter.	33
2.5.3. LinkedIn.....	35
2.5.4. Pinterest.....	35
2.5.5. Myspace.....	37
2.5.6. Google plus	37
2.5.7. Deviantart.....	39
2.5.8. Instagram.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET

3.1. Elektronik Ticaret Kavramı.....	41
3.2. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	41
3.3. Elektronik Ticaret Araçları.....	43

3.3.1. Telefon ve faks	43
3.3.2. Televizyon.....	44
3.3.3. İnternet.....	44
3.4. Ödeme Araçları.....	45
3.4.1. Kredi kartı	45
3.4.2. Elektronik imza	45
3.4.3. Dijital sertifika.....	47
3.5. Elektronik Ticaret Şekilleri	48
3.5.1. Firma ile firma B2B (Business to business)	49
3.5.2. Firma ile müşteri B2C (Business to consumer)	50
3.5.3. Firma ile devlet B2G (Busines to government):	51
3.5.4. Müşteri ile devlet C2G (Consumer to government)	52
3.6. Elektronik Ticaretin Etkileri	52
3.6.1. E-ticaretin ekonomik etkileri	53
3.6.2. E-ticaretin sosyal ve kültürel etkileri.....	54
3.6.3. E-ticaretin diğer etkileri.....	55
3.7. Dünyada Elektronik ticaret.....	55
3.8. Türkiye’de Elektronik ticaret	59
3.9. Türkiye’nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri	63
3.10. Elektronik Ticaretin Avantajları	69
3.11. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	70

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARIN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	71
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	71
4.3. Araştırmanın Örneklemi	71
4.4. Araştırmanın Bulguları	74
4.5. Sonuç ve Öneriler	96
KAYNAKÇA	101
EKLER.....	109

EK 1:ANKET FORMU	109
EK 2: ETİK KURULU ONAY YAZISI.....	112
EK 3: ÖZGEÇMİŞ.....	113



ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil 1.1. Web 1.0 çalışma sistemi</u>	4
<u>Şekil 1.2. Dünyada en çok kullanılan browserlar (Tarayıcılar)</u>	7
<u>Şekil 1.3. 2019 yılı dünyada internet kullanımı</u>	11
<u>Şekil 1.4. 2019 yılı Türkiye'deki internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri</u>	12
<u>Şekil 2.1. Belli başlı sosyal ağların açılış tarihleri</u>	22
<u>Şekil 2.2. 2019 Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri</u>	25
<u>Şekil 2.3. 2019 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformları</u>	26
<u>Şekil 2.4. 2019 yılı sosyal medya platformlarının cinsiyet dağılımı istatistikleri</u>	27
<u>Şekil 2.5. 2019 yılı Türkiye'de nüfusa göre internet ve mobil ağ kullanımı</u>	29
<u>Şekil 2.6. 2019 yılı Türkiye'de sosyal ağların dağılımı</u>	30
<u>Şekil 2.7. 2019 yılı Türkiye'de sosyal ağ kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı</u>	31
<u>Şekil 2.8. 2019 yılı Türkiye'de sosyal ağ kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımı</u>	32
<u>Şekil 3.1. 2013-2017 döneminde Türkiye'de e-ticaret ve pazar büyüklükleri</u>	62

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo 1.1. Web teknolojisinin yıllara göre seyri.....</u>	6
<u>Tablo 1.2. İnternetin tarihsel gelişimi</u>	9
<u>Tablo 3.1. E-ticaretin gelişim süreci</u>	42
<u>Tablo 3.2. E-ticaret modelleri</u>	49
<u>Tablo 3.3. Dünya internet kullanımı ve nüfus istatistikleri.....</u>	56
<u>Tablo 3.4. İnternet perakendeciliğinde markaların bilinirlik oranları (Eylül 2018) ..</u>	61
<u>Tablo 3.5. 2017 yılı e-ticaret karşılaştırması.....</u>	63
<u>Tablo 4.1. Anket yapılan e-ticaret firmalarının listesi</u>	71
<u>Tablo 4.2. Soru 1: Şirketinizin web sitesinde hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?.</u>	75
<u>Tablo 4.3. Soru 2: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçi sayıları nelerdir?</u>	77
<u>Tablo 4.4. Soru 3: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların cinsiyet dağılımı nedir?</u>	78
<u>Tablo 4.5. Soru:4: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçileri ağırlıklı olarak hangi yaş gurubundan oluşmaktadır?</u>	80
<u>Tablo 4.6. Soru 5: Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?</u>	81
<u>Tablo 4.7. Soru 6: Sosyal Ağların yönetimi, uygulanması ve geliştirilmesi gibi konularda sosyal medya ajanslarından destek alıyor musunuz? (Alıyorsanız adlarını belirtir misiniz?)</u>	83
<u>Tablo 4.8. Soru 7: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların satışlarınız üzerindeki etkilerini ölçer biliyor musunuz? Ölçebiliyorsanız hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?.....</u>	85
<u>Tablo 4.9. Soru 8: Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların olumlu etkileri nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız?)</u>	88
<u>Tablo 4.10. Soru 9: Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların olumsuz etkileri nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız?)</u>	90

Tablo 4.11. Soru 10: Şirketinizin satışlarını arttırmak adına yapmış olduğunuz harcamaların (tv, basın, dergi v.s.) içerisinde kullanmış olduğunuz Sosyal ağların sıralaması veya payı nedir? 92

Tablo 4.12. Soru 11: Kullanmış olduğunuz Sosyal ağlarda ne tür uygulamalara yer veriyorsunuz? (Yarışma, çekiliş, görseller, mağazalar, şikayet ve isteklerini bildirme, paylaş, anket kutusu, indirim ve kampanyaları takip etme, sohbet, v.s)..... 94



KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklama
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı)
ARPA	Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı)
B2B	Firmanın Ürün ve Hizmetlerini Diğer Firmalara Pazarlaması
B2C	Firmanın Ürün ve Hizmetlerini Müşterilere Pazarlaması
B2G	Firma ile Devlet Arasındaki Ticaret
BKM	Bankalar Kart Merkezi
CEO	Chief Executive Officer (Baş Yönetici)
C2G	Müşteri ile Devlet Arasındaki Ticaret
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GPRS	General Packet Radio Service (Genel Paket Radyo Servisi)
IP	Internet Protocol (İnternet Protokolü)
NSFNet	National Science Foundation (Ulusal Bilim Vakfı)
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
TCP	Transmission Control Protocol (Geçiş Kontrol Protokolü)
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System (Evrensel Mobil Telekomünikasyon Sistemi)
UN-CEFACT	Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu
VDSL	Very High-bit-rate Digital Subscriber Line (Çok Yüksek Hızlı Dijital Abone Hattı)
WITSA	World Information Technology and Services Alliance (Dünya Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri İttifakı)
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, beraberinde bireylerin, toplumların ve ülkelerin değişimlerine de zemin hazırlamıştır. Bu gelişmelerin başında ve bugün hayatımızın vazgeçilmezlerinden birisi olan internet, şüphesiz milyonlarca insanın kendi aralarında haberleşmelerini, alışveriş yapmalarını ve iletişim kurlarını sağlayan sistemdir. Bu sistem kullanıcılarına sınırsız sayılabilecek bilgiye ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Dünya'daki gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlardaki sınırları da ortadan kaldırmıştır. Bu değişimle beraber oluşan küreselleşme farklı bölgelerdeki alıcı ve satıcıların belirli platformlarda bir araya gelmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu birlikteliği de internet sağlamaktadır.

Değişen dünyadaki gelişmelere ayak uydurmak isteyen firmalar da geleneksel ticaret şekillerinin yanında yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak pazarlama, reklam ve tanıtım gibi satış politikalarında ilave değişimler yapmak zorundadırlar. Firmalar buldukları veya sahip oldukları pazarların yanında artan rekabet ve yeni rakip firmalara karşı devamlılıklarını sağlamak amacıyla yeni pazarlara ve müşterilere ulaşmalarını sağlayacak sistemlerden faydalanmalıdırlar.

İnternetle beraber gelen en önemli gelişme ve değişimlerden bir tanesi de sosyal ağlardır. Bu ağ tüm dünyayı içerisine alan sanal bir ortamdır. Dünyada 1979 yıllarından itibaren haber gruplarının haberleşme aracı olarak kullanılmaya başlanılan sosyal ağlar 2004 yılından sonra hızla yayılmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır. 2019 yılında yaklaşık 7,5 milyar insan nüfusunun %57'si 4,3 milyar internet kullanırken, %45'i olan 3,5 milyar sosyal medyayı ve ağları aktif olarak kullanmaktadır.

E-ticaret, firmaların yeni pazarlara ve alıcılara ulaşmaları için kendi firmaları adına oluşturdukları web sitelerinde mal ve hizmetlerini satma imkânı sağlamaktadır. Bu web sitelerinde ürünleri alıcılarla buluşturmak için de kullanıcıların en çok kullandıkları sosyal ağlarda yerlerini almaları ve buralarda rakipleri ile ekonomik savaşlarını vermeleri gerekmektedir. Sosyal ağların çeşitliliği genellikle kullanıcıların kendi aralarındaki ilgi alanlarına ve kullanmış oldukları platformlara

göre farklı isimler altında toplanmaktadırlar. Örneğin iş dünyası LinkedIn, arkadaşlık için Facebook, giyim ve stil için Pinterest gibi.

İnternetle beraber gelen e-ticaret kavramı büyük ölçekli firmalar için olduğu kadar küçük ve orta ölçekli firmalar içinde yeni iş fırsatları ve pazar oluşturma imkânı yaratmaktadır. Türkiye'deki e-ticaret hacmi 2013 yılında 14 milyar TL iken 2017 yılda 42 milyar TL'ye çıkarak 4 yılda 3 kat artmıştır.

Firmalar için kurulum maliyetinin düşüklüğü ve hedef kitleye ve yeni müşterilere ulaşma kolaylığı sebebiyle, e-ticareti ve beraberinde sosyal ağları kullanmayı tercih etmektedirler. Bu çalışmamızda sosyal ağların e-ticaretle uğraşan firmalar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koyabilmek ve bu etkilerin firma satışları üzerindeki ekonomik sonuçlarını belirlemek amacıyla, öncelikli olarak literatür taraması yapılarak bilimsel dergiler, süreli yayınlar, kitaplar, araştırma raporları ve internet kaynaklarından ve uluslararası alanda bilimsel veri ve bulgularından faydalanılacaktır. Saha araştırması olarak da, Türkiye'de en çok Facebook takipçisine sahip 120 e-ticaret firması ile 11 adet açık uçlu sorudan oluşan anket çalışması yapılacaktır.

Çalışma esas olarak dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; internet kavramı, internetin tarihçesi, internete bağlanma şekilleri ve internetin kullanım alanları ele alınacaktır. İkinci bölümünde; sosyal ağların tanımı, tarihi, dünyada ve Türkiye'de sosyal ağların kullanımı, en çok kullanılan sosyal ağlar hakkında detaylı bilgi verilecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde; elektronik ticaret kavramı, elektronik ticaretin tarihi, araçları, şekilleri, etkileri, beraberinde getirdiği değişimler, avantajları ve dezavantajları üzerinde bilgilendirme yapılacaktır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise sosyal ağların e-ticaret üzerindeki etkileri üzerine Türkiye'deki en çok Facebook takipçi sayısına sahip 120 e-ticaret firması ile yapılan 11 adet açık uçlu sorulardan oluşan anket çalışmasının sonuçları ve değerlendirilmesi yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET KAVRAMI

1.1. İnternet Kavramı ve Tanımları

Yaşantımızın ayrılmaz parçalarından bir tanesi de şüphesiz internet, günlük hayatın koşuşturmasında yaşına ve cinsiyetine bakmaksızın herkesin birbirleriyle iletişim, vakit geçirme ve çalışma hayatında bir vasıta durumundadır. İnternet hayatımızın kapsama alanını genişletmiş, herhangi bir noktaya bağlı kalmadan bağımsız olarak nerede olursanız olun hızlı, anlık ve parasal yük getirmeden farklı deneyimler ve iş imkânlarına ulaşma fırsatı vermiştir (Akar ve Kayahan, 2007: 5).

“İnternetin en büyük sözlüğü iddia edilen Webster’e göre internet; dünyadaki tüm bilgisayar ve bilgisayar ağlarının, TCP/IP ağ protokollerini kullanarak, veri iletilmesini ve veri alışverişi yapmasını kolaylaştıran ve sağlayan bilgisayar ağıdır (Olca, 2006: 5).” TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol=İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü), bilgisayarlar arasında iletişimi ve bilgi alışverişini sağlayan, veri iletişim organizasyonunu yapan protokolün adıdır https://cc.boun.edu.tr/training/internet_tur.doc (Erişim tarihi: 06.10.2016).

İnterneti cazip kılan bu ağ sistem sayesinde bütün bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurması ve herkesin kullanabileceği bir veri tabanı ağı olmasıdır (Kadayıfçı, Şencan ve Delibaşı, 1998: 28). İnternet, bir zamanlar ulaşılması imkânsız denilecek kadar zor olan kütüphane raflarında unutulmuş kitaplardan günümüz bilgi kaynaklarına çok rahatlıkla erişilebilirliği kolaylaştırır. İnsanlar bu bilgilere ve verilere ulaştıkça kendi özgür fikir ve görüşlerini internet ortamında rahatça dile getirme imkânına sahip olabilmektedirler (Uysal, 2006: s. 1; Aktaran: Başhan, 2011, ss.2-3).

İnternet global yapısıyla ulaşılabilir ve devamlı gelişme gösteren bir ağıdır (Akar ve Kayahan, 2007: 5). İnternetin en önemli 3 özelliği; kimseye ait olmaması, herkese açık olması, herkesin ilaveler yapabilmesidir. Bu özellikler, interneti diğer tüm iletişim araçlarından ayırmaktadır (Tapscott ve Williams, 2007: 368).

1.1.1. WWW: world wide web

Www, dünyada kullanılan bilgisayarların kendi aralarında haberleşebildiği, video, görüntü, resim ve veri paylaşımının yapıldığı bir ağıdır. Bu ağ yapısı içerisinde olan

milyonlarca kullanıcı, kendi web sayfalarını düzenleyip belirli bir web sunucu üzerinden tüm kullanıcılara erişim imkânı sağlamaktadır. Her bir site veya web sayfasının www ile başlayan bir web adresi bulunmaktadır.

“Www; yazı, resim, ses, film gibi pek çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşmayı sağlayan çoklu bir hiper ortam sistemidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).”

Www'nin tarihsel gelişimi ve özellikleri şu şekilde incelenebilir.

Web 1.0: İnternetin ilkel çağındaki teknolojidir. Bu dönemdeki kullanıcılar bilgisayarlardan veri alma ve okuma işlemlerini gerçekleştirmekteydi. Bunun dışında herhangi bir etkileşim, bilgi alışverişi ve paylaşımı söz konusu değildi.

Web 1.0 çalışma sistemi Şekil 1.1.'de gösterilmektedir.

Şekil 1.1. Web 1.0 çalışma sistemi



Kaynak: (Çalışır, 2018: 1).

Web 2.0: Paylaşımın olmadığı web 1.0'dan sonra kullanıcılar arasında etkileşimi ve paylaşımı sağlayan web 2.0 teknolojisi ve internetin gelişmesiyle yerini almıştır.

Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın kısmen tanımı şöyledir: “Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak (Çalışır, 2018: 1).”

Web 2.0 dönemi, 2000'li yıllarda Web 1.0'ın yerini almaya başlamıştır. Web 2.0 ile beraber kullanım olarak kişisel bloglar (msn space'ler vb.), wikipedia, youtube gibi uygulamalar rağbet görmüşlerdir (Akar ve Kayahan, 2007: 10).

Web 2.0, internette yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. İnsanlar arasında sosyal paylaşımlar ve etiketleme dönemi başlamıştır. Kullanıcılar, resimlerine ve çeşitli paylaşımlarına etiketlemeler koyarak başka kişilerin bu paylaşımlara erişimini kolaylaştırmışlardır (Çalışır, 2018: 1).

Web 3.0: 2010 yıllarından itibaren kullanılmaya başlanılan web 3.0'ı bireyselleştirilmiş web olarak da adlandırılabilir. Semantik web=anlam bilimi kavramının hayatımıza girdiği dönemdir http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6d881cac57a5.37312724 (Erişim tarihi: 19.02.2019).

Bu dönemde kelimelerin ifade etmiş oldukları anlamlar, kullanılan internet uygulamalarına göre farklılık göstermektedir. Aramış olduğunuz herhangi bir kelimeyi kullanmış olduğunuz arama motorları sizin geçmişte yapmış olduğunuz aramalara ve çalışmalara göre o kelimeyle ilgili size en uygun sonuca ulaştıracaktır. Aslında sizin ne demek istediğinizi anlamaya çalışan uygulamalar dönemidir. Örnek Google arama motorunda bir şeyler yazmaya başladığınızda yazılımın size “bunu mu demek istediniz” gibi siz yazma işlemini bitirmeden size öneri sunması gibi (Çalışır, 2018: 1).

Web 4.0: Günümüzde yeni yeni isminin geçtiği endüstri 4.0 kavramlarının yer aldığı bu döneme sanal gerçeklik adını verebiliriz. Bu dönemde teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık insanlar fabrikalarda birbirleriyle sensörler aracılığıyla haberleşen, veri analizi hatalarını en aza indirgeyen robotlar üreterek insan hatalarını en aza indirgeyecektir. Yapay zekâ sayesinde üç boyutlu yazıcılarla üretimde zaman ve mekan sorunu ortadan kalkacak, daha ucuz ve kalite ürünler geliştirilebilecektir (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 168).

Web teknolojisinin yıllara göre seyri Tablo 1.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Web teknolojisinin yıllara göre seyri

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (Monolog)	1995-2000	Doküman Odaklı
Web 2.0 (İnteraktif web)	2000-2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 Semantik web)	2010-2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (İntelligent web)	2020-2030	Sanal Gerçeklik Odaklı

Kaynak: (Çalışır, 2018: 1).

İnternet üzerinde sayfalar ve dokümanlar arasında gezinme (sörf), www sayesinde rahatlıkla yapılmaktadır (Uysal, 2001: 41). Web tarayıcılar sayesinde aranılan web merkezlerinin servis sağlayıcıları ile iletişim kurularak ulaşılmak istenen sayfalara ve dokümanlara ulaşılabilen ve incelenebilmektedir (Haşiloğlu, 2007: 25).

1.1.2. Elektronik posta

Elektronik posta (e-mail), bilgisayar kullanıcılarının ağ üzerinden birbirleriyle haberleşmelerini sağlayan elektronik ortamın adıdır. İlk başlarda sadece metin içeren e-postalara 1995 yılından sonra video, resim, doküman ve programlar eklenmeye başlanmıştır. Günümüzde artık yazı posta sisteminin yerini hızlı, kolay ve zaman kaybı olmayan e-postalar almaya başlamıştır. İnsanlar gerek iş hayatında gerekse sosyal hayatta rahatlıkla bilgisayar üzerinden haberleşebilmektedir.

Kullanıcılar, e-posta adresi oluştururken kendi verecekleri bir isim ve mail hizmeti sunan servis sağlayıcının adını belirterek mail adreslerini kolaylıkla oluşturabilmektedir. Örnek: isimsoyisim@hotmail.com gibi. Elektronik postanın diğer haberleşme kanallarından bir diğer farkı ise, bir postayı birden fazla alıcıya aynı anda gönderme ve diğer alıcıların da bu bilginin kimlerle paylaşıldığını görme imkânı sağlamasıdır (Karabulut, 2013: 1).

1.1.3. FTP (File transfer protocol – Dosya transfer protokolü)

Dosya transfer protokolü, iki bilgisayar arasında birbirlerine dosya gönderebilmek için geliştirilmiş olan internet protokolü ve bu işlemi gerçekleştiren uygulama programlarına denir. İnternetin ilk zamanlarında iki bilgisayar arasında kullanılan ara yüzler olmadığı için komutların ezberlenmesi gerekiyordu. Örnek: -dir komutu bilgisayardaki tüm dosyaların listesini ekranda gösterme komutudur. -Cd komutu; bilgisayardaki dosyanın içine girme komutudur vb. Günümüzde ise geliştirilen ara yüzler ve programlar sayesinde bu komutları ezberleme gereksinimi ortadan kalkmıştır. Mouse ile üzerine tıklayarak veya sağ sol tıklamalarla komuta gerek kalmadan yapmak istediğiniz işlemi seçmeniz yeterli olmaktadır http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/074/%C4%B0internet_ders_notu.pdf (Erişim tarihi: 21.02.2019).

1.1.4. Browserlar (Tarayıcılar)

İnternette yer alan belgelerin, videoların, resimlerin ve diğer sayfaların ekranınızda görünmesini sağlayan yazılımlardır. Bu yazılımlar olmadan internette sörf yapma fırsatını bulamazsınız. Bu yazılımlar bizim ulaşmak istediğimiz bilgileri, ekranımıza taşımaktadırlar.

Dünyada en çok kullanılan browserlar (Tarayıcılar) Şekil 1.2.'de gösterilmektedir.

Şekil 1.2. Dünyada en çok kullanılan browserlar (Tarayıcılar)



Kaynak : (Canpolat, 2011: 1).

1990'lı yıllarda ilk kullanılmaya başlanılan arama motorları o zamanlarda dosya araması olarak kullanılmaktaydı. 2000'li yıllardan sonra Google ile birlikte yeni bir

dönem başladı. Sadece dosya değil farklı konularda yapılan aramalarda birçok kaynak, veriyi işleyerek size farklı kaynaklardan farklı aramaları ekranınıza getirmektedir. Günümüzde en çok kullanılan arama motorlarından bazıları şunlardır.

- www.google.com.tr
- www.yandex.com.tr
- www.yahoo.com
- www.bing.com.tr
- www.altavista.com (Becer, 2017:1).

1.1.6. Sosyal ağlar

“Genel kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen sosyal medya kavramından sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir. Kim, sosyal medyayı, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 325; Aktaran Comm, J., ve Burge, K., 2009, s.2), kendi izleyicileri tarafından oluşturulan içerik, içeriği bireyler tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, video ve podcastlerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulduğu katılımcı online medya olarak tanımlamaktadır.”

Sosyal medya kavramı ilk defa internetin 1969 yılında ARPA (Advanced Research Projects Agency – Gelişmiş Araştırma Projeleri Birliği) ile ülke genelinde başlatılan geniş bir ağı birleştirmek için başlatılan projenin altyapısıyla temelleri oluşturulmuştur. 1994 yılından itibaren ticari alandaki kullanımının artması ile birlikte dünya çapında kullanımı hızla yayılmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325-326).

Sosyal ağların ilk örneği, 1997 yılında kurulan ve 1998 yılında arkadaşlık amaçlı kurulan sixdegrees.com sitesidir. Uygulama kısa sürede yüksek fiyatlarla talep görmesine rağmen sonraları site sayısının artması nedeniyle kapatılmak zorunda kalmıştır (Alıntılayan Çalışkan ve Mencik, s. 257; Aktaran: Gönenli ve Hürmeriç, 2012, ss.218-219).

2004 yıllarının en yaygın sosyal ağlarından biri olan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi içerisinde Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. İlk

zamanlar üniversite içerisinde kullanılan uygulama, 2006 yılından sonra tüm internet kullanıcıları tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Hazar, 2011: 155-156).

2004 ve sonrasında ise internet kullanıcıları Myspace, Facebook, Twitter ve Bebo ile tanışmışlardır. Online sosyal ağların en önemli özelliği, dünyanın her yanından yüz milyonlarca kişinin üye olması ve farklı kültürden insanların karşılıklı bir şekilde iletişimine imkân sağlayan bir platform oluşturmasıdır (Artam, 2009: 36)

Sosyal ağların kullanımında esas olan, bireylerin konuları belirlemesi ve uygulamalar üzerinden birbirleriyle iletişim içerisinde olmaları ve zaman ve mekâna bağlı kalmadan iletişimin gerçekleşmesidir (Erkul, 2009: 3).

1.2. İnternetin Tarihçesi

İnternetin dünden günümüze tarih içerisindeki kronolojisi incelendiğinde, gelişmelerin hızı daha anlaşılır olacaktır. Yıllara göre internetin tarihçesi, Tablo 1.2.'de gösterilmektedir (Akar ve Kayahan, 2007: 5-11).

Tablo 1.2. İnternetin tarihsel gelişimi

Yıllar	Gelişme	Etkileri
1836	Telgrafın Cooke ve Wheatson tarafından patenti alınmıştır.	Mors alfabesinin kullanılmaya başlanması
1858-1866	Transatlantik kablo	Kablolu iletişim
1876	Telefon	Günümüz internetinin alt yapısını oluşturmuştur.
1957	İlk yapay uydu fırlatılmıştır. (Sovyetler Birliği)	Global iletişimin başlangıcı
1962-1968	Paket anahtarlama ağları	Ağların geniş bağlantılara sahip olması, iletişimi çeşitlendirmiştir.
1969	İnternetin doğuşu	Ağ kurulumunu geliştirmek için Arpanet kurulmuştur.
1971	E-mail	Ağ üzerinden mesajlaşma
1972	Bilgisayarlar arasında iletişim	Arpanet tanıtılmıştır.
1973	Global ağ	İnternetle veri alışverişi tanımlanmıştır.
1974	Paket yazılımlar	Ticari iletişim aracı, Telnet açılmıştır
1979	News gruplar ortaya çıkmıştır.	Tartışma gruplarının toplamıdır.
1982	TCP/Ip	Geleceğin iletişim aracı.
1983-1986	İnternetin gelişimi hız kazanmıştır.	Site isimlerini sayısal adreslere çeviren bilgisayarlar geliştirilmiştir.

Tablo 1.2. (Devam) İnternetin tarihsel gelişimi

1987	İnternet, ticari hayata geçiş yapmıştır.	Kullanıcı sayısı 28.000 olmuştur.
1988	Chat dđnemi başlamıştır.	Gerçek zamanlı yazılı mesajlaşma başlamıştır.
1989	İnternet yayılmaya devam etmiştir.	Kullanıcı sayısı 100.000 olmuştur.
1990	İnternetin bđyümesi devam etmiştir.	Arpanet dđnemi bitmiştir.
1991	Modernizasyon başlamıştır.	www kolay kullanımı için arayüz geliştirilmiştir.
1992	Multimedya dđnemi	İnternette sđrf dđnemi başlamıştır.
1993	www dđnemi başlamıştır.	İşletmelerde ve medyada internet kullanımı hızla artmıştır.
1994	Ticari hayatta internet kullanımı	Bankalar, internet ortamına taşınmaya başlamıştır.
1995	Ticarileşme hız kazanmıştır.	Domain isimleri, ücretli hale gelmiştir.
1996	Microsoft'un gelişi	40 Milyon insan internete başlanmıştır.
1997	İnternet global köy halini almıştır.	19.5 milyon host, 1 milyon www sitesi ve 71,618 newsgroup olmuştur.
1998	E-ticaret	Açık arttırma siteleri kurulmuştur.
1999	İnternetin erişimi ön plana çıkmıştır.	Online bankacılık, mp3 dđnemi ve cep ve dizüstü bilgisayar dđnemi başlamıştır.
2000	İnternetin hızlı yayılması	Tv'nin yerini internette gezinme almıştır.

Kaynak: (Akar ve Kayahan, 2007: 10)

1.2.1. Dünyada internet kullanımı

İlk paket, anahtar ağ çalışmalarıyla 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANet'in kurulması ile başlamıştır. Sonraları bu ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/ İnternet Protokolü) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. Gerçek anlamda bu ağın kullanılması ise; 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra internetin herkesin kullanımına açılması 1989 yılından sonra olmuştur. 1990 Haziran'ında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa,

Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/IP protokolü ve internet 90'lı yıllardan itibaren hızlı bir gelişme kazanmıştır. Ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren olmuştur <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (Erişim tarihi: 12.01.2019).

2015 yılında dünyada internet kullanıcı sayısı 2.4 milyar kişiyi aşarken bu artışla birlikte paylaşım sayısı da doğru orantılı olarak artmıştır. Dijitalleşmenin artmasıyla milyonlarca e-posta ve gönderi paylaşılırken Google'da dakikada 4 milyon arama yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu paylaşımlarda en büyük payı ise sosyal paylaşım sitesi olan Facebook almaktadır (Keleş, 2015: 1)

2019 yılı verilerine göre dünyada internet kullanıcı sayısı, 4,388 milyona %57'lik bir paya sahiptir.

Dünyadaki internet kullanımı Şekil 1.3'de gösterilmektedir.

Şekil 1.3. 2019 yılı dünyada internet kullanımı



Kaynak : <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> (Erişim tarihi: 02.03.2019)

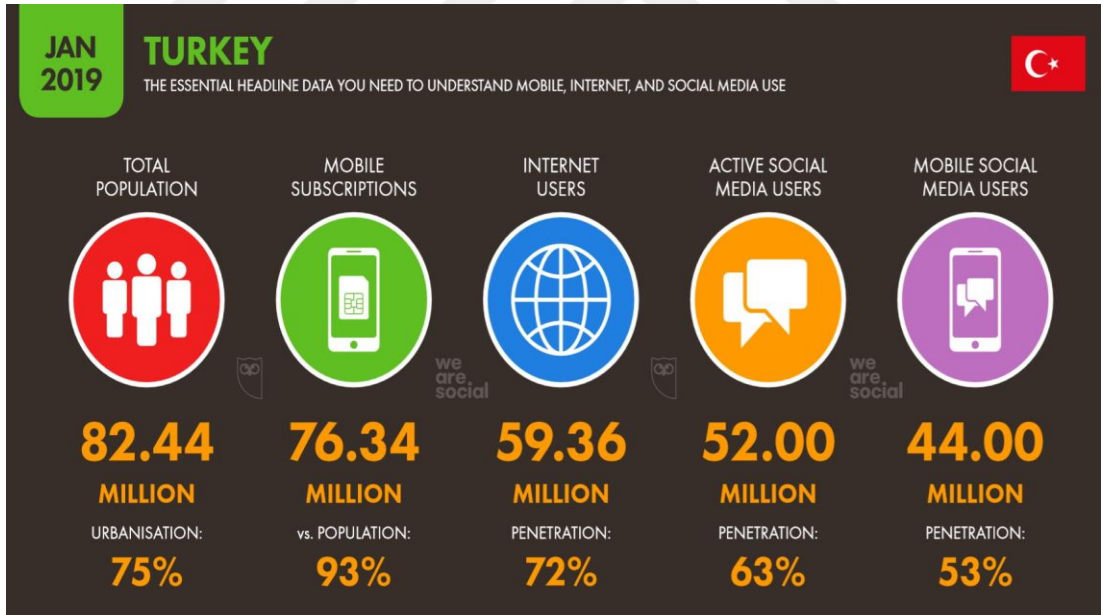
1.2.2. Türkiye'de internet kullanımı

12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi 42 çerçevesinde Türkiye dünya çapında internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat, ODTÜ'den uzun bir süre sonra ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege

Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir şirketler birliği tarafından oluşturulan TURNET, 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 yılında TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevlerinden biri, en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir <http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi> (Erişim tarihi: 29.10.2016).

2019 yılı Türkiye'deki internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri Şekil 1.4.'de gösterilmektedir.

Şekil 1.4. 2019 yılı Türkiye'deki internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri



Kaynak: (Bayrak, 2019: 1).

We are social Türkiye'de 2019 yılı raporuna göre 82,44 milyonluk nüfusun %72'sini oluşturan 59,36 milyon kişi internet kullanıcısı durumundadır.

1.2.3. İnternete bağlanma şekilleri

1.2.3.1. Dial-up

Türkiye’de yakın bir zamana kadar çevirmeli bağlantı olarak bilinen bu sistem kullanılmaktaydı. Sabit bir telefon hattı üzerinden çalışan internet bağlantısıdır. İnternet bağlantısını normal bir kablolu telefon hattından yapılmaktaydı. İnternete bağlanıldığı takdirde telefonunuz meşgul olarak görünmekteydi ve internete bağlanma süreniz ve kullandığınız veri kadar ücret ödeme sistemi vardı. 28-52 kbps gibi düşük bir hıza sahipti. Bağlantı içinde bir modem aracılığı ile kullanıcı adı ve şifreleme yöntemiyle internete bağlanılıyordu.

1.2.3.2. ADSL (Asymmetric digital subscriber line – Asimetrik sayısal abone hattı)

ADSL teknolojisi, bakır kablolar üzerinden veri aktarımın için özel olarak geliştirilmiş bir veri aktarım teknolojisidir. Temel olarak telefon hatlarının çalışabildiği bakır kablo çifti üzerinden veri aktarma esasına dayanan ADSL, klasik modemlere göre kat kat fazla veri aktarabilmektedir (Bozdoğan, 2009: 1) Bu sistem çalışma esnasında aynı zamanda telefon görüşmesine de izin verir. Veri alım hızı gönderi hızından daha yüksektir.

1.2.3.3. VDSL (Very high-bit-rate digital subscriber line – Çok yüksek hızlı dijital abone hattı)

Frekans bazlı çalışan bu sistemin özelliği iletim mesafesinin kısıtlıdır. Erişim sağladığınız merkez ne kadar yakın ise VDSL tercih etme sebebiniz artmaktadır. Uzak mesafeler için tercih edilmemektedir.

1.2.3.4. Kablonet

Bu bağlantının özelliği, telefon hattına ihtiyaç duymamasıdır. Kablolu tv altyapısını kullanarak modem sayesinde internete bağlanılmasını sağlayan bir sistemdir. Kablolu sistemin altyapısını kullandığı için olumsuz hava şartlarından etkilenmez. Statik İp olarak kurumsal hizmetlerde rahatlıkla ve hızlı şekilde kullanılabilir.

1.2.3.5. Fiber internet

Yeni nesil iletişim teknolojisi olarak bilinen fiber internet, adını iletişimi için kullanılan cam elyaf kaplamalı, yüksek iletişim hızına sahip kablo yapısından almaktadır. Dünyada gelişmiş ülkelerde kullanılan sistem, ülkemizde yeni yeni oluşturulmaya başlanmıştır.

1.2.3.6. Uydu internet

İnternet erişimini uydu üzerinden yapan sistemdir. Kurulacak bir uydu cihazı ve bilgisayarınıza takılan modem aracılığı ile internet hizmeti alınmaktadır. Herhangi bir mekân veya yere bağlı olmadan bulunulan ortamdan internet bağlantısı yapılabilir. Kablosuz çalıştığı için telefon hattına ihtiyaç duymaz ve doğal olaylardan etkilenmez.

1.2.3.7. GPRS (General packet radio service Genel paket radyo servisi)

Cep telefonu üzerinden internete bağlanılan sistemdir. Geleneksel bağlantıya göre daha hızlı internet erişimi sağlar. Ücretlendirme sistemi, internete bağlanma süresine değil kullanmış olduğunuz veriye bağlıdır. Bu sistem veri alışverişini kolaylaştırdığı için bugünün akıllı telefonlarının altyapısını oluşturmuştur.

1.2.3.8. UMTS (Universal mobile telecommunications system – Evrensel mobil telekomünikasyon sistemi)

Mobile telefonlara takılan sim kartlar sayesinde internet erişimi sağlayan sistemdir. Günümüz 3G bağlantısı bu sistem ile yapılmaktadır.

1.2.3.9. 4G

İlk defa Japonlar tarafından 2009 yılında test edilmiştir. Bu sistem 4. nesil kablosuz internet olarak adlandırılmaktadır. Yüksek çözünürlük ve hız özelliği bulunmaktadır. 3G'de yaşanan kapsama sorununu ortadan kaldırmaktadır.

1.2.4. İnternetin kullanım alanları

İnternet eğitim, bilgi, eğlence ve ticaret amacıyla kullanılmaktadır.

1.2.4.1. İnternetin okullarda eğitim amaçlı kullanımı

İnternet, öğrenciler için çok önemli bir eğitim araçlarından bir tanesidir. İnternet, dünyaya açılan sınırsız bağlantılar sağlayan bir ağ sistemidir. Öğrenciler bu ağda her

türlü bilgiye ulaşabildikleri gibi var olan bilgilere de ilaveler ve eklemeler yapabilmektedirler. Okullarda internetin kullanılmasının öğrencilere ve öğretmenlere birçok faydaları bulunmaktadır:

- Diğer öğrencilerle ortak çalışma ortamı sağlanmış olur.
- Farklı görüşlerle ve bakış açılarıyla karşılaştıkları için konulara geniş bir pencereden bakma imkânına sahip olabilmektedirler.
- Merak ettikleri her alanda araştırma yapma imkânına ulaşmış olurlar.
- Öğretmenlerin ders konuları ile ilgili çalışmalarını diğer öğretmenler ile paylaşarak daha verimli olabilmektedirler.
- Öğrencilerin sosyal hayatlarına olumlu katkılar sağlamaktadır.
- Öğrencilerin yabancı dil eğitimlerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır.
- Öğrenci ve öğretmenlerin bilgilerini kıyaslayabilecekleri ortamları sağlar https://www.chip.com.tr/forum/egitimde-internetin-rolu-nedir_t327975.html (Erişim tarihi: 02.12.2018).

Günümüzde bilgi ve teknolojiyi bir araya getirmeyi başaran toplumlar, hem ekonomik hem de politik açıdan daha güçlü duruma gelmişlerdir. Bu potansiyele sahip ülkeler, aynı zamanda verimlilik artışını da sağlamışlardır. Gelişmiş ülkelerin teknoloji üretme ve kullanma oranlarına bakıldığında bu açıkça ortaya çıkmaktadır. Teknolojiye yatırım yapan topluluklar birçok alanda lider konumuna gelmekte, bununla beraber o toplumdaki insanların gelişmişlik düzeyi de artmaktadır. Günümüzde hızla değişen ve gelişen teknolojiye, günümüz insanının ayak uydurabilmesi, bu teknolojileri tanınması ve bu bilgilere ulaşım yollarını bulması gerekmektedir. Günümüzde olagelen büyük değişikliklerde demografik, bilimsel, ekonomik, sosyal ve siyasal karakterli çeşitli faktörler rol oynamakta, bunlar eğitimi değişik yönlerden etkilemektedir. Eğitimciler daha çok öğrenciye, daha az zamanda, daha fazla bilgi öğrenme olanağı sağlamak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, öğrenimin daha verimli olmasını sağlayacak yeni eğitsel teknik ve yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Teknoloji ile desteklenmiş olsun ya da olmasın, her türlü öğretim ortamı için ele alınması gereken en önemli noktalar; öğretim içeriğinin etkinliği, yeterliliği ve zenginliğidir. Gelişen teknoloji düşünüldüğünde, eğitim-öğretim ortamlarının zenginleştirilmesi için en uygun

aracın bilgisayar ve internet olduğu açıkça gör÷lmektedir. Bilgisayar, bireylerle hızla etkileşime girmeyi, çeşitli biçimlerdeki çok sayıda bilgiyi saklayıp, işlemeyi ve geniş bir dizi görsel–işitsel girdiyi göstermek için diğeri medya araçlarıyla birlikte kullanılmayı sağlayabilmektedir. Teknoloji alanındaki gelişmeler öğretim–öğrenme sürecine farklı kavramların girmesine neden olmuştur.

Web tabanlı öğretim, bilgisayar destekli eğitim, uzaktan eğitim ve yaşam boyu öğrenme gibi çeşitli kavramlar, 21. yüzyılda yaşanan teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar destekli öğretim, öğretim sürecinde bilgisayarın seçenek olarak değil, sistemi tamamlayıcı, sistemi güçlendirici bir öğe olarak kullanılmasıdır. Bilgisayarlı eğitim, bilimsel araştırmaların, bilgi üretkenliğinin, bireyler arası kültürel etkileşimin ve açılımların, ticaretin ve eğitimin merkezini oluşturmaktadır. Bu yeni eğitim merkezinde bütün roller, değişime uğramıştır. Geleneksel eğitim sistemlerinde aktif durumda olan öğretene iken günümüzde eğitimin merkezinde öğrenen yer almaktadır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağı, eğitim faaliyetleri için yeni imkânlar, eğitim ortamları ve alışkanlıklar kazandırmıştır. Özellikle web tabanlı eğitime yönelik yoğun bir gayretin olduğu günümüzde internet imkânlarının mevcut sistemdeki öğretmen ve öğrenciler tarafından etkili bir şekilde kullanılması, hız ve kolaylık getirdiği gibi internet tarzı yaşamın oluşmasına da katkıda bulunmuştur. İnternet'in geliştiriliş amacı; hiç şüphesiz eğitim açısından kullanımı değil, ABD Savunma Bakanlığının herhangi bir savaş durumunda hiç kopmayacak bir ağ düşüncesi idi. Bu amaca rağmen günümüzde internetten en fazla yarar sağlayan alan, belki de eğitimdir. Eğitim, internet aracılığı ile farklı ve etkili şekilde sunulabilmektedir. İnternet'in eğitimde kullanılmaya başlanması ile yeni birçok kavram ortaya çıkmıştır, bunlardan biri de e–eğitimidir. Kısaca e–eğitim internetin öğrenme–öğretim faaliyetlerinde bir araç olarak kullanılmasıdır. E–eğitim, ister klasik öğrenme tekniklerine destek olarak kullanılsın, ister bir alternatif olarak değerlendirilsin, öğrenme sürecinde hızlı ve öğrenilen bilgilerin daha kalıcı olmasına katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda web destekli geleneksel öğretim ortamının, iletişim, yönlendirme ve öğrenci sorumluluğunu artırma amacıyla tasarlandığında, öğrenme–öğretim süreçlerinin sınırlarını genişletebileceği sonucuna varılmıştır. Derslerin web sayfaları üzerinden yürütülmesi ve web sayfalarının derse yardımcı

araç olarak kullanılması, öğrencilere çalışma zamanını belirleme olanağı verecektir. Derse yardımcı veya proje amaçlı hazırlanan web sayfalarının başarıya ulaşmasındaki en önemli etmen, tasarlanan sayfaların öğrenciler açısından çekici olarak görülmesidir. Eğer öğrenciler açısından hazırlanan materyaller ilginç ve çekici gelmez ise istenilen amaca ulaşmada sorunlar olabilir. Aynı zamanda amacına uygun hazırlanmış web sayfaları materyal zenginliği oluşturarak kalıcı öğrenmelerin oluşmasını sağlayabilmektedir <http://inet-tr.org.tr>, inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc (Erişim tarihi: 01.09.2016).

1.2.4.2. İnternetin bilgi amaçlı kullanımı (Haber Siteleri)

1990'lı yıllardan sonra internetin herkese açılması ve bununla beraber yaşanan çeşitli teknolojik ve ekonomik gelişmeler, internetin haber kanallarına ulaşım aracı olarak kullanılmasını mümkün kılmış; dünyanın birçok yerinden gelen haber bilgileri, internet gazeteciliği uygulamalarının hız kazanmasına yol açmıştır. Örneğin, 4900'dan fazla gazete 1993 yılından itibaren kendi internet gazetelerini kurmuş ve 2001 yılından itibaren online habercilik ve gazetecilik sayısı, 14.000'e yaklaşmıştır.

Ülkemizde internet gazeteciliğindeki gelişmeler, dünyadaki gelişmelere paralel olarak gelişme göstermiş ve yerel basın kuruluşlarından tamamen ayrı internet gazeteciliği uygulamalarıyla yerel basın kuruluşlarının internet gazeteciliği çalışmaları, aynı tarihlerde başlamıştır (Geray ve Aydoğan, 2017: 305).

Türkiye'de internet gazeteciliğinin yıllar içerisindeki gelişimine bakıldığında;

- Temmuz 1995 ilk internet yayınına Aktüel Dergisi başlamıştır.
- Ekim 1995 Lemana Dergisi internet ortamına taşınmıştır.
- 2 Aralık 1995 Zaman Gazetesi haberleri ve köşe yazılarını başlıklar halinde internete aktarmıştır.
- Ocak 1996 Xn (Eksen) ilk internet gazetesi yayınına başlamıştır.
- 27 Kasım 1996 Milliyet gazetesi yayınına başlamıştır.
- 1 Ocak 1997 Sabah Gazetesi yayınına başlamıştır.
- 6 Ocak 1997 Hürriyet Gazetesi yayınına başlamıştır.
- Ağustos 1998 Net Gazetesi ise haberlerini kendi yapan ilk haber sitesi olarak yayınlarına başlamışlardır (Toruk, 2008: 294).

Günümüzde yaşanan hızlı gelişmeler haber sitelerinin gelişmeleri yakalayabilme ve okuyucularına anında zaman ve mekân gözetmeksizin anlık haberleri aktarma imkânı vermektedir. Böylece haberlerin daha çok kişiye ulaşabilmesi sağlanmaktadır.

Haber sitelerinin en büyük gelir kaynaklarının başında gelen reklam açısından bakıldığında daha az maliyetle herhangi bir sınırlama olmadan istediği kadar reklama sayfasında yer verebilmektedir. Bu siteler, okuyucusunun ilgi alanlarına göre dikkat çekici başlıklarla ilgi duyduğu ve merak ettiği haberleri sınıflandırarak ve kategorize ederek ulaşmasını sağlamaktadır (Başhan, 2011: 82-83).

1.2.4.3. İnternetin eğlence amaçlı kullanımı (Sosyal ağlar)

İnternet kullanımının yaygınlaşmasında hızla gelişen sosyal ağlar ile birlikte bireysel ve toplumsal iletişim hız kazanmıştır. İnsanlar en çok ve hızlı etkileşimi sosyal ağlar ile geliştirmeye çalışmış ulaşılabilir olmanın ortak noktalarında yer almaya çalışmışlardır. Bu amaçla Facebook, Twitter, chat sohbet alanları ve oyun platformlarında bir araya gelerek boş zamanlarını hem mesajlaşmak hem de eğlence amaçlı kullanmaya başlamışlardır.

Türkiye’de Konya Selçuk Üniversitesi tarafından 26 üniversite ve 2806 öğrenci üzerinde öğrencilerinin internet kullanım tiplerini (iletişim, eğlence ve bilgilenme) ve ruh sağlığı ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma yapılmıştır. “En yüksek kullanım türü günlük ortalama 215 dakikayla anlık mesajlaşmaya aittir. Anlık mesajlaşmayı sırasıyla sosyal medya kullanımı, müzik dinleme, oyun oynama, video ve televizyon izleme takip ediyor. Burada en düşük kullanım ortalamaları ise elektronik posta, özel bilgi arama, akademik bilgi arama ve haber gruplarını takip etme türlerine aittir. Diğer bir ifadeyle üniversitelerde öğrenimlerini sürdüren gençler, interneti daha çok iletişim kurma ve eğlence amaçlı kullanırken, çok daha az sıklıkla bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır (Yiğit, 2016: 1)

1.2.4.4. İnternetin ticaret amaçlı kullanımı (E-ticaret)

Elektronik ticaretin pek çok tanımı yapılmaktadır. Elektronik ticaret kavramının tanımlanması konusunda farklı yaklaşımların olması, kolaylıkla tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun temelinde elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesinde gelen yetersizlik yatmaktadır. Bu yetersizliğe ek olarak özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin elektronik ticaretle ilgili yeni imkânlar getirmesi,

yapılan tanımların zamanla eksik kalması gibi bir sonucu doğurmaktadır. Bu nedenlerle elektronik ticaretle ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır. E-ticaret, uluslararası kuruluşlara göre şu şekilde tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2002: 51).

“WTO’ya göre (Dünya Ticaret Örgütü) e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. OECD’ye göre (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) e-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. UN-CEFACT’a göre (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu) e-ticaret, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Diğer yandan e-ticaret, elektronik yoldan yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin; üretici, tüketici kamu ve özel kuruluşlar ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması olarak tanımlanır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 4).”

“ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) Hukuk Çalışma Grubu’nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda elektronik ticaret; “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses, görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.” şeklinde tanımlanmıştır (Canpolat, 2001: 3).”

E-ticaret, temel olarak çevrimiçi iş yapmaktır. En görünür biçimde ürünleri müşterilere çevrimiçi satmaktır ama aslında elektronik olarak yapılan her tür iş, e-ticarettir. E-ticaret, basit olarak ticari ilişkileri çevrimiçi kurmak, yönetmek ve geliştirmektir.

Elektronik ticarete Telefon, Faks, Televizyon, Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri (EFT), Elektronik Veri Takası (EDI) ve İnternet gibi araçlar kullanılmaktadır. E-ticarete telefon, faks gibi araçların sınırlı kullanımı ve ihtiyaçlara tam olarak cevap verememesi, internetin kullanımının hız kazanmasına

sebepe olmuştur. İnternetin erişim kolaylığı, yaygın olması, bilgileri daha seri ve hızlı ulaşılabilir kılması, e-ticarete internet bağımlılığını arttırmıştır.

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan; mal (taşınır-taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretimi doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim takibi, sevkiyat takibi, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza, elektronik noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi ve kiralanması gibi vb. işlemler elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Biçkes, 2000: 39).



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL AĞLAR

2.1. Sosyal Ağların Genel Tanımı

Sosyal ağlar, bireylerin internet üzerindeki toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak insanların yarattığı sanal ortamda aynı kültürel seviyedeki anlaşabilecekleri diğer insanlarla internet üzerinden çeşitli yöntemlerle iletişime geçme ve sosyal iletişim kurmaya yarayan yapılardır <https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> (Erişim tarihi:01.08.2016).

Bu yapılar, aynı platformda bilgisayar kullanıcılarının online oldukları çevrimiçi sosyal topluluklar içerisinde birbirleriyle iletişim kurmalarını, ortak ilgi alanlarına veya ortak özelliklere sahip diğer kullanıcılara ulaşarak onlarla iletişim kurabilmeyi sağlamakta, aynı zamanda da kullanıcıların fotoğraflarını, dosyalarını, kişisel çalışmalarını ve bilgilerini internette yayınlamasına ve hatta çevrimiçi organizasyonlar düzenlemesine de yardımcı olmaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 339).

2.2. Sosyal Ağların Tarihine Bakış

1990'lı yıllardan itibaren hayatımızda yavaş yavaş yerini alan sosyal medya kavramının tarihsel sürecini incelediğimizde gelişmenin ne kadar hızlı olduğunu görebilmekteyiz. İlk başlarda kitapların online okunabileceği fikri ortaya atıldığında hiçbir zaman kitapların yerini alamayacağı düşüncesi, insanlar tarafından öngörülmektedir. Fakat günümüzde e-book'un ne kadar yaygın olarak kullanıldığını hep beraber görmekteyiz.

Mashable'm liderliğinde 2009'da başlayıp bugüne dek düzenlenen 30 Haziran Sosyal Medya Günü'nden biraz geçmişe gidelim ve son 11 yıl içerisinde sosyal medyada olanlara bir göz atalım. Şekil 2.1. infografik sosyal medya tarihçesini kronolojik olarak sıralamaktadır.

Şekil 2.1. Belli başlı sosyal ağların açılış tarihleri



Kaynak : <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> (Erişim tarihi: 17.02.2019).

2003: linkedin iş dünyasındaki kişilerin birbirleriyle iletişim kurmaları ve ortak bir platformda buluşmaları için 5 Mayıs 2003 yılında kullanıma açıldı.

2004: Harvard öğrencileri Facebook’la bu yıl tanıştılar. Ardından MySpace’inde tanıtımı yapıldı ve milyonlarca kişiye ulaştı. İnsanların haberleri paylaşması için ilk sosyal haber sitesi, Digg kuruldu. 2004 yılı içerisinde fotoğraflarınızı yükleyip paylaşabileceğiniz Flickr ortaya çıktı.

2005: Facebook’un kullanım limitleri ve sınırları kaldırılarak daha çok kullanıcıya üyelik hakkı verildi. 2005 Şubat ayında YouTube.com video sitesi, internette yerini aldı, “Me at the Zoo” (Ben, hayvanat bahçesindeyken) 23 Nisan 2005 tarihinde ilk video olarak yüklendi. Reddit, kullanıcıların kayıt olarak içerik ve paylaşımında bulunabileceği bir sosyal medya ve haber sitesi olarak tanıtıldı.

2006: Twitter yerini aldı. Mesajlaşmada 140 karakter sınırını hayatımıza getirdi. 2006 yılında en çok ziyaret edilen site MySpace olmasına rağmen facebook 13 yaş ve üzeri herkesin e-mail adresi ile üye olabildiği sosyal ağ olarak yerini aldı.

2007: Tumblr bir microblogging sitesi olarak tanıtıldı ve iki hafta içinde 75,000 kullanıcıya ulaştı.

2008: Facebook ve MySpace arasındaki yarışta Facebook, en çok ziyaret edilen site unvanını korudu.

2009: Pinterest’in kurulumu tamamlandı fakat 2010 yılına kadar resmi olarak tanıtılmadı. Facebook, yenilik olarak kullanıcılarına “Beğen” butonunu kullandırmaya başladı. Böylece kullanıcılarına paylaşımın beğeni ölçütünü ilave etmiş oldu. Foursquare, konum temelli bir sosyal ağ sitesi olarak kuruldu. Fakat sınırlı geçerliliğe sahipti.

2010: Instagram ve Pinterest, sosyal medyada yerini aldı. Google, Gmail ile entegre çalışan bir sosyal ağ sitesi olan Buzz’ın tanıtımını yaptı. Fakat uzun sürmedi.

2011: Kullanıcıların Google Plus’a yoğunlaşması için Buzz’dan vazgeçildi. Google Plus’a kayıt herkes tarafından yapılamıyordu sadece kullanıcı kişilerin daveti aracılığıyla sisteme dahil olabiliyordunuz. Pinterest’e olan ilgi 2011 yılında %429 artış göstererek rekor kırdı. Sonrasında Google+ herkese açıldı. Davet koşulu ortadan kaldırıldı. Snapchat, daha önceleri kısıtlama getirmiş olduğu fotoğraf ve video paylaşımlarına belirli süre kısıtlaması getirerek izin verdi.

2012: Twitter tarafından tanıtımı yapılan video paylaşım servisi Vine kuruldu. Facebook'un üye sayısı, bir milyara ulaştı. Thumb ortaya çıktı. Eğlenceli bir flört kanalı olan Tinder, kullanıcıların etrafındaki insanlarla tanışmalarına olanak sağlayan platform olarak ortaya çıktı.

2013: Facebook içerisinde en yakın arkadaşlarınızla özel bir ağ oluşturulması amaçlı sosyal bir ağ olarak Kleek ortaya çıktı. Viddy, video paylaşım sitesi olarak kuruldu.

2014: Sosyal medya bağlantı yöneticisi olan Atmospheir, her bir bağlantıya ayrı bir bağlantı vererek kişisel bilgilerinizi korumaya alan sosyal ağ olarak kuruldu. Learnist ise Pinterest'in çok içerikli versiyonu olarak ortaya çıktı. Burada video, makale, imaj ve webinarlara ulaşma imkânı sağlanmaktadır.

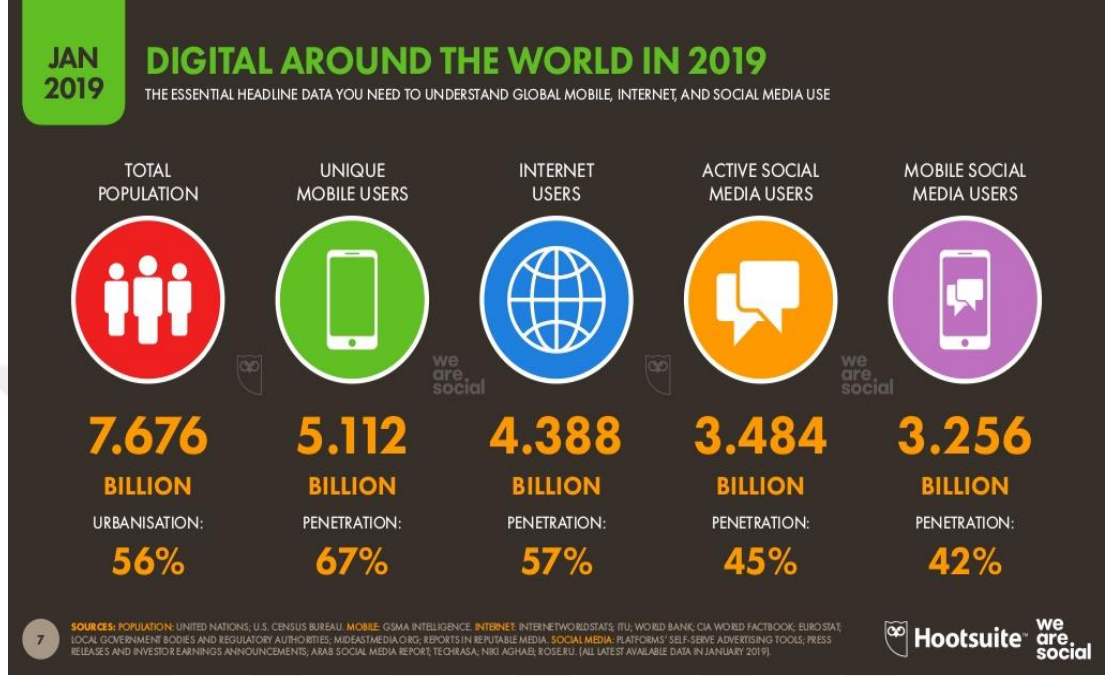
2015: İOS ve Android uygulamalarının canlı yayın platformu olarak kurulan Periscope, büyük kitlelere ulaştı. Twitter'a ait bir platform olan Periscope, kullanıcıların cinsel, dini ve topluma aykırı içerikleri yüzünden olumsuz dönüşler olsa da; sosyal medya kullanıcılarına her an her yerde canlı yayın yapabilme imkânı sağladığından daha da büyüyeceği öngörülüyor. Şubat ayında video paylaşım odaklı olarak kurulan yerli platform Scorp, şimdiden 180 bin kullanıcıya ulaşmayı başarmış durumdadır. Günde yaklaşık olarak 15.000 video yüklenmektedir <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> (Erişim tarihi: 17.02.2019).

2.3. Dünyada Sosyal Ağların Kullanımı

2012 yılına geldiğimizde özellikle genç neslin %93'nün internet ortamında olduğu ve bunun da %63'ünün her gün internet ortamına girdiği göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın hedef kitleye erişimindeki gücü bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle sosyal medyayı sadece kişisel bir haberleşme aracı olarak değil sosyal bir değişim için de bir araç olarak görmekteyiz. Örneğin, 2010 yılında Arap dünyasında hükümet karşıtı protestocuların sosyal medya üzerinden oynamış oldukları rolün ve bu etkinin sonuçları, hala akıllardadır. Sosyal medyanın kapsamı, alanı ve gelişmesindeki hız, "Twitter Devrimi" gibi kavramların literatürde yerini almasına yol açmıştır (Peltekoğlu, 2012; 2). Sosyal ağ denilince ilk akla gelenlerin Facebook, Instagram, Youtube, Whatsup ve Twitter'ın olduğu söylenebilir.

Şekil 2.2. 2019 dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistiklerini göstermektedir.

Şekil 2.2. 2019 Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri



Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> (Erişim tarihi: 02.03.2019)

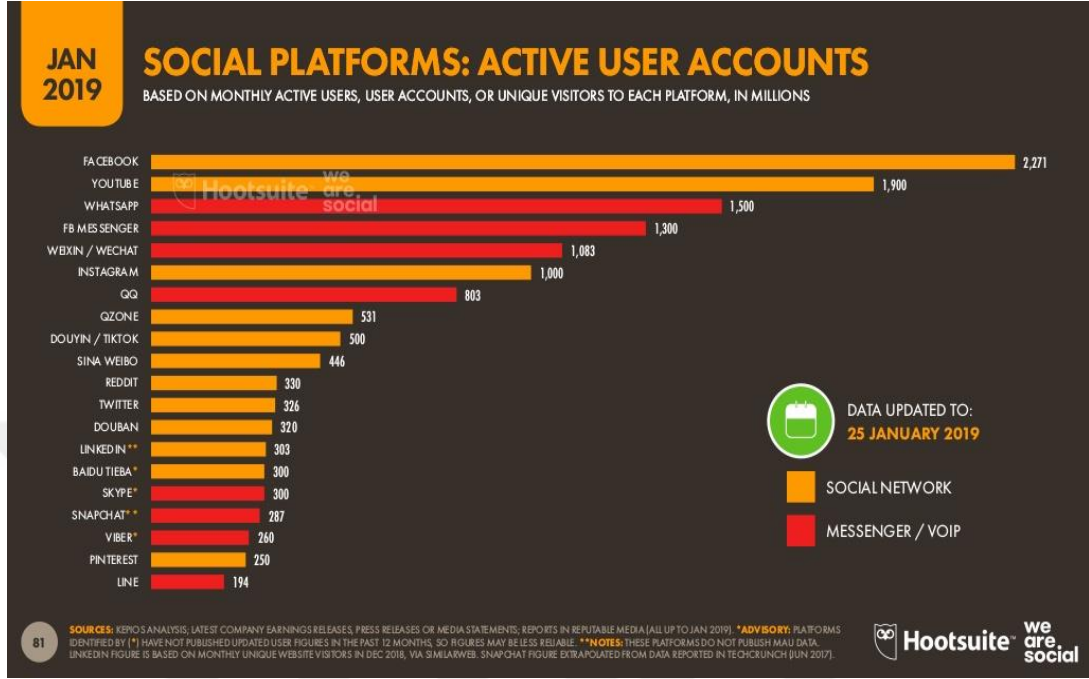
2019 raporuna göre 7.676 milyon dünya nüfusunun %57'si (4.388 milyarı) internet kullanıcısından, %45'i (3.484 milyar) sosyal medya kullanıcısı, %67'i (5.112 milyarı) mobil kullanıcısı ve %42'si mobil sosyal medya kullanıcısından oluşmaktadır.

Bir önceki yıl olan 2018 yılı ile bu rakamları karşılaştırdığımızda dünya nüfusunun 2018 de %53'ü olan internet kullanım oranı %4 artarak %57 olmuştur. Aynı şekilde %42 olan sosyal medya kullanımı %3 artarak %45, %68 olan mobil kullanıcısı da %1 düşerek %67, %39 olan mobil sosyal medya kullanıcısı da %3'lük artışla %42 olmuştur.

7.676 milyonluk dünya nüfusunun 3.484 milyonu sosyal medya kullanmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun %45'ini oluşturmaktadır. Mobil sosyal medya kullanıcısı ise 3.256 milyonla %32'lik kısmı oluşturmaktadır.

Şekil 2.3. 2019 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformlarını göstermektedir.

Şekil 2.3. 2019 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformları



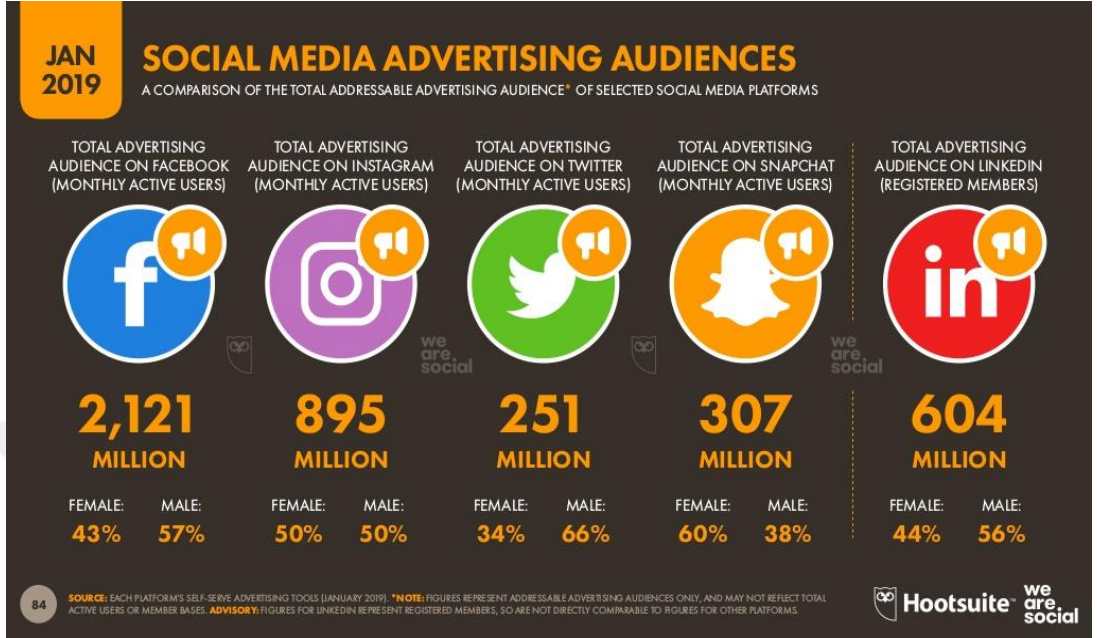
Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> (Erişim tarihi: 02.03.2019)

En çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda 2019 yılında da 2018 yılında olduğu gibi en çok kullanılan Facebook'tur. 2018 yılında yaklaşık 2.1 milyon kullanıcıya sahip olan Facebook, 2019'da bu rakamı, 2.121 milyara çıkararak liderliğini korumuştur. İkinciliği Youtube ve üçüncülüğü İnstagram almışlardır.

2.121 milyar Facebook kullanıcısının da %59'luk kısmı, 18-34 yaş grubu insanlardan oluşmaktadır. Bu durumun pazarlama çalışmalarında dikkate alınmasında fayda vardır. Diğer yaş grupları ise 13-17 yaş grubu %6, 34-44 yaş grubu %16, 45-55 yaş grubu %10, 56-64 yaş grubu %6, 65+ yaş grubu %4 oranıyla dikkati çekmektedir (Bayrak, 2019: 1)

Şekil 2.4. 2019 yılı sosyal medya platformlarının cinsiyet dağılımını göstermektedir.

Şekil 2.4. 2019 yılı sosyal medya platformlarının cinsiyet dağılımı istatistikleri



Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> (Erişim tarihi: 02.03.2019)

2019 yılı istatistiklerine göre Facebook kullanıcılarının %43'ü kadın, %57'si erkek kullanıcılardan, Instagram kullanıcılarının %50'si kadın %50'si erkek, Twitter kullanıcılarının %34'ü kadın, %66'sı erkek, Snapchat kullanıcılarının %60'ı kadın %38'i erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

2.4. Türkiye'de Sosyal Ağların Kullanımı

2012 yılı Ipsos araştırma şirketinin hazırlamış olduğu rapora göre Türkiye'de sosyal medya bağımlılığı, dünyadaki ortalamaı geçmiş durumdadır. 15 yaş üzeri yaklaşık 18 milyon sosyal medya kullanıcısının %79'u çevrim içi olmaktadır. Bu ortalama dünya da ise %62 düzeylerindedir. Türkiye'de cep telefonunun yaygınlaşması ve sosyal medyaya olan ilginin ve kullanımın çoğalması sonucu kullanıcıların yarısına yakını her gün sosyal medya hesaplarına girmekte ve kontrol etmektedir. Kullanıcılar arasında günlük programlarını sosyal medya üzerinden diğer arkadaşlarıyla yapanların oranı, %15'leri bulmaktadır. Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet oranına baktığımızda çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Bu kullanıcıların

%88'ini sosyal medyaya %40'ı da interaktif çevrimiçi oyunlara bağlanmaktadır (Açıkelli, 2012: 1).

Türkiye'de dünyada olduğu gibi en çok kullanılan sosyal ağı Facebook'tur. Facebook kullanıcılarını incelediğimizde genellikle mesajlaşma, sosyal gruplara üye olma, ticari amaçlı, eğlence, merak ve boş zaman geçirme gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Sosyal ağlardan Facebook'a olan güven sorunu ortadan kalktıkça Facebook'un kullanımında da artış olmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının kurumsal firmalarla ilgili sosyal ağ kullanımına baktığımızda; kullanıcıların firmalarla arkadaş olmak yerine markaların sosyal gruplarına üye olmayı tercih ettikleri görülmektedir. Marka gruplara üye olarak deneyimlerini ve tecrübelerini paylaşmak, gelişmeleri takip etmek ve bu gruplara marka ile ilgili haberleri takip etmek amacıyla üye olmaktadırlar. Kullanıcıların marka gruplarındaki paylaşımlarının ve etkileşiminin artması, bu markanın takipçi sayısının artmasına, marka bağımlısı kişilerin oluşmasına ve dolayısı ile Facebook kullanıcı sayısının artmasına sebep olmaktadır. Firmalar açısından bakıldığında da sosyal ağların kullanımı, müşterileri ile yakın ilişki kurma ve karşılıklı iletişim için oldukça önemlidir (Yurtkoru, E. S., Durmuş, B., Ulusu, Y. ve Kılıç, B., 2010: 193).

Sosyal ağlardaki kullanıcı profillerinin sosyal ağların güvenliği konusunda tam bir güvence sağlayamaması, beraberinde sahte profil kuruluşlarının ortaya çıkmasına ve bunun siyasi ve toplumsal olaylarda kullanılmak amacıyla bilinçli olarak yapıldığı da görülmektedir. Kurumsal firmalar, sosyal ağlardan kullanıcı yorumlarına göre pazarlama planlarını yaparken sahte ve asılsız profiller de yapılan asılsız propagandalar, yanlış ve firmaları hedef alan bir yapı içerisine sokmaktadır. Bu nedenle Sony vb. şirketler profil oluşturma ve üyeliklerde mutlaka onay mesajı yöntemini kullanmaktadırlar. Kullanıcılar, ayrıca verilerinin kullanılması veya fişlenme endişesiyle sahte profil uygulamasına yönelebilmektedirler (Binark, M., Yıldırım, A., Toprak, A., Aygül, E., Börekçi, S. ve Çomu, T., 2009: 292-298).

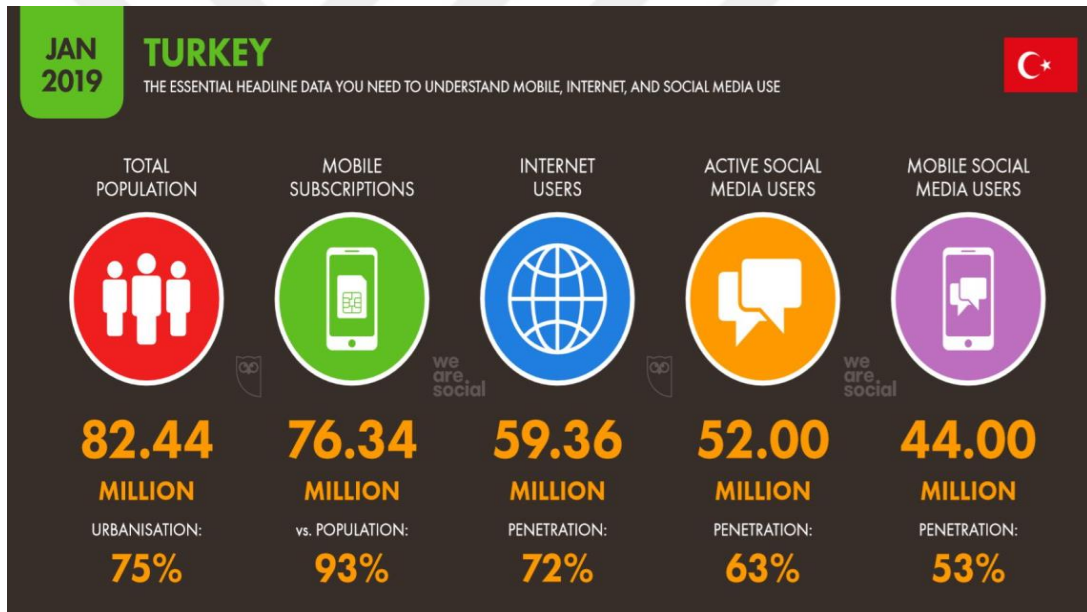
Türkiye'de asosyal gibi görünen yeni nesil artı tv karşısında vakit geçirmek yerine farklı bir sosyalleşme arayışı içerisine girmiştir. Sosyalleşmeyi de sanal ortamlar üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bugün gençler, artık evlerinin bir köşesinde veya odalarında otururken Facebook, Twitter, Instagram ve My Space gibi sosyal ağlarla

kendi mahalle arkadaşları ile iletişim kurarken dünyanın diğer ucundaki başka arkadaş grupları ile de iletişim içinde olabilmektedirler. Bu durum, yeni nesil cep telefonlarının kullanım alanlarının artması ile daha da artmaktadır (Kadioğlu, 2013: 112).

Sosyal ağların kütüphaneler üzerindeki etkilerinin de incelendiği bir araştırmada teknolojik gelişmelerin artması ile alınan hizmet anlayışı da değişmiştir. Kullanıcılar buldukları ortamları değiştirmeden sosyal ağ üzerinden istedikleri kütüphaneye ulaşabilmektedir (Tonta, 2009: 763).

Şekil 2.5. 2019 yılı Türkiye’de nüfusa göre internet ve mobil ağ kullanımını göstermektedir.

Şekil 2.5. 2019 yılı Türkiye’de nüfusa göre internet ve mobil ağ kullanımı



Kaynak: (Bayrak, 2019: 1)

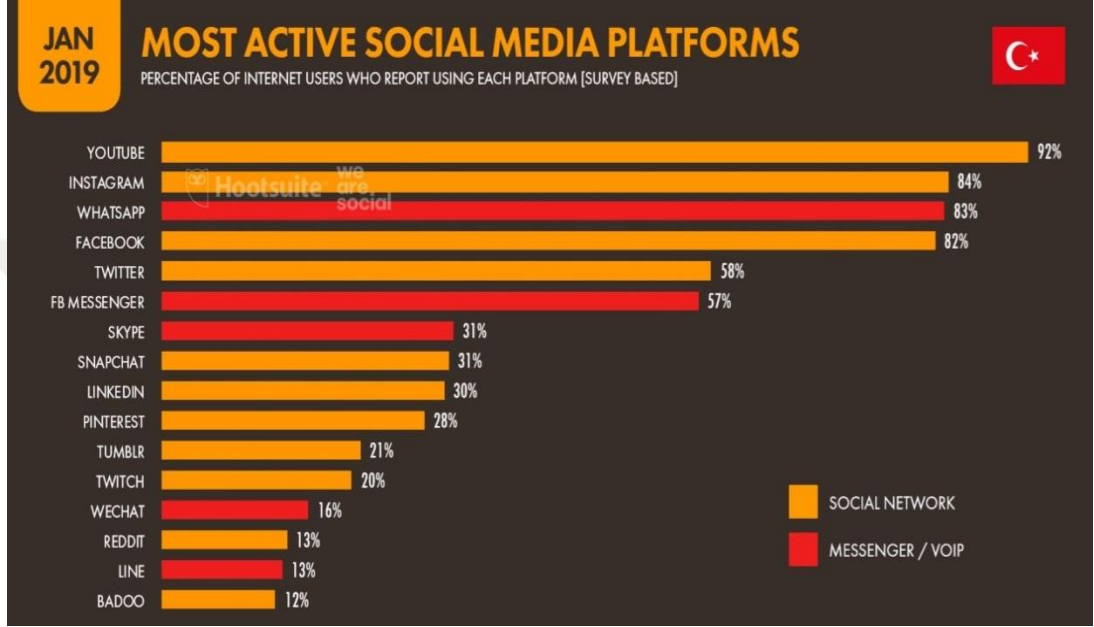
Türkiye’de 82,44 milyon nüfusun %72’sini oluşturan 59,36 milyon internet kullanıcısının, %93’ünü oluşturan 76,34 milyonu mobil telefon kullanıcısından, %63’ü oluşturan 52 milyon kullanıcının aktif sosyal medya kullanıcısından, %53’ünü oluşturan 44 milyon insanın aktif mobil sosyal medya kullanıcısından oluştuğu görülmektedir.

2018 yılı ile 2019 yıllarını karşılaştırdığımızda; internet kullanıcı sayısının yaklaşık 55 milyondan 59 milyona çıktığı görülmektedir. Aynı şekilde sosyal medya

kullanıcısı sayısında 2 milyon artış sağlanmıştır. Aktif sosyal medya kullanıcısı ise geçen yıla aynı rakamlarda kalmıştır. Bu rakamlar, pazarlama ve sosyal medya takipçileri için oldukça önemli bir yol haritası oluşturmaktadır.

Şekil 2.6. 2019 yılında Türkiye’de hangi sosyal ağların kullanıldığını göstermektedir.

Şekil 2.6. 2019 yılı Türkiye’de sosyal ağların dağılımı



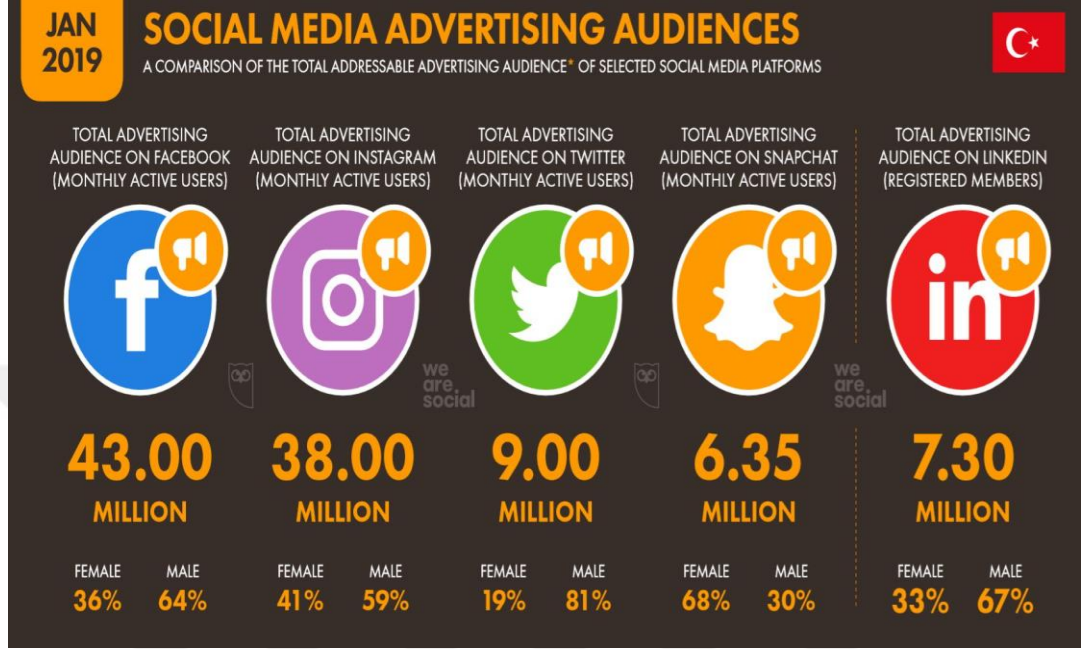
Kaynak: (Bayrak, 2019: 1)

Türkiye’de 2019 yılında en aktif olarak kullanılan sosyal ağları incelediğimizde birinci sırayı Youtube, ikinci sırayı İnstagram, üçüncü sırayı Whatsup, dördüncü sırayı Facebook alırken sonrasında Twitter gelmektedir. Bir önceki yıla göre İnstagram’ın, Facebook kullanıcı sayısını geçtiğini görmekteyiz.

Türkiye’de LinkedIn ve Pinterest’in popülerliği az olsa da takipçilerinin özel bir kitleden oluşması dijital pazarlamacıların göz önünde bulundurması gereken bir konudur.

Şekil 2.7. 2019 yılı Türkiye’de sosyal ağ kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımını göstermektedir.

Şekil 2.7. 2019 yılı Türkiye’de sosyal ağ kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı



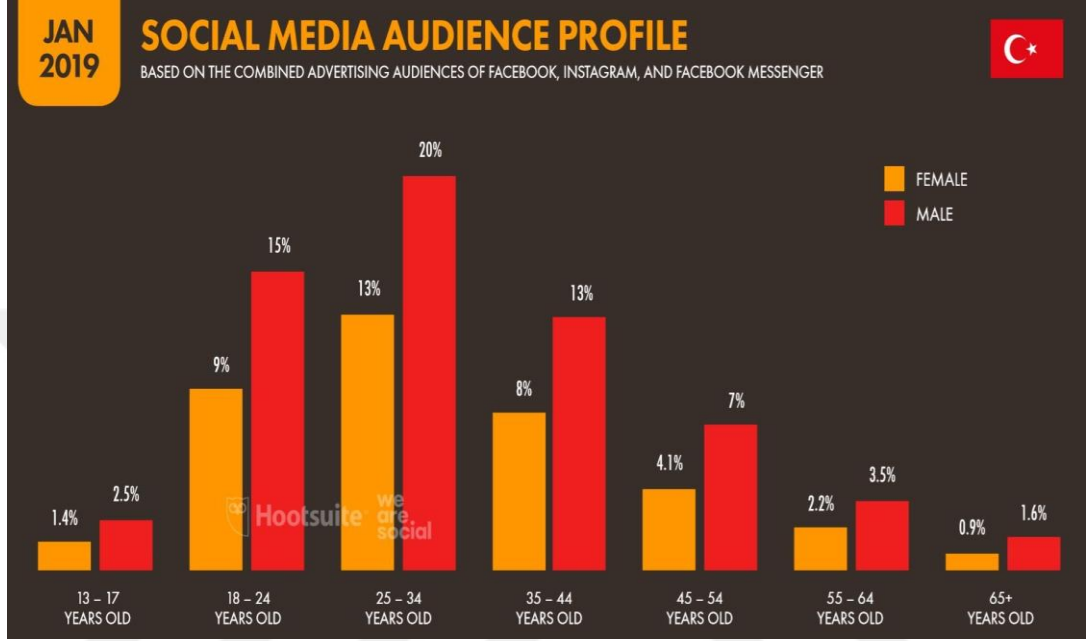
Kaynak: (Bayrak, 2019: 1)

Türkiye’de 43 milyon Facebook kullanıcısının %64’ünü erkekler, %36’sını kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye’de 38 milyon Instagram kullanıcısının ise %59’unu erkekler %41’ini kadınlar, 9 milyon twitter kullanıcısının %81’ni erkekler %19’unu kadınlar, 6,35 milyon Snapchat kullanıcısının ise %30’nu erkekler %68’ini kadınlar oluşturmaktadır.

2018 yılı verilerine göre ise Facebook kullanıcı sayısında %2,3’lük azalma olurken, Instagram da %2,7’lük artış olurken artış gösteren diğer sosyal ağ ise % 1,9’luk artışla Twitter olmuştur. Azalmanın en fazla olduğu sosyal ağ ise %26’lık oranla kadınların en fazla olduğu Snapchat olmuştur. Erkeklerin en fazla olduğu LinkedIn ise %5,8’lik artış göstermiştir.

Şekil 2.8. 2019 yılı Türkiye’de sosyal ağ kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir.

Şekil 2.8. 2019 yılı Türkiye’de sosyal ağ kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımı



Kaynak: (Bayrak, 2019: 1)

Türkiye’de sosyal ağlarda her platformda erkeklerin daha fazla olduğu görülmekle birlikte toplam içerisinde 25-34 yaş grubunun 1/3’lük kısmı oluşturduğu görülmektedir.

2.5. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Ağları

2.5.1. Facebook

Facebook, insanların diğer insanlarla paylaşımında bulunmalarını ve bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesinde Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Kısa bir süre içinde tüm okullarda kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında diğer liselerin ve şirketlerin kullanımına kısıtlı olarak açılmıştır. Şu anda ise Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir (Reza, 2004: 1).

Facebook, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını, farklı bilgi kaynaklarının paylaşımını ve sunumunu amaçlayan bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Mazman, 2009:5-6).

Facebook kullanıcısı olabilmek için başlangıç olarak ad, soyad, e-posta adresi, şifre ve doğum tarihi bilgileri ana sayfa üzerindeki form sayesinde kullanıcılardan alınmaktadır. Herhangi bir siteye üye olurken de kullanıcılardan genellikle benzer bilgiler istenir ama buradaki önemli nokta, sitenin 13 yaşından küçük kişilerin üye olmalarına izin vermemesidir. Fakat yine de bu durum ilköğretim 6. sınıf ya da daha küçük kişileri engelleyemiyor. UBİK (2011) tarafından yapılan araştırma sonuçları da 9-16 yaş grubundaki çocukların Facebook kullanıcısı olduklarını, %99'unun da en sık kullandıkları sosyal paylaşım sitesinin Facebook olduğunu göstermektedir. Sitede, kişilerin üyelik sırasında belirttikleri doğum tarihini ya da diğer bilgilerini kontrol amaçlı herhangi bir mekanizma bulunmadığından 13 yaşından büyük ya da küçük herkes, istedikleri takdirde gerçek kimlikleri dışında farklı kimliklerle birden fazla Facebook hesabı tanımlayabilirler. Site yetkilileri ise şikâyet edildiği takdirde, yaşı tutmayan ya da sahte profilleri bulunan kişilerin üyeliklerinin derhal silineceğini belirtmişlerdir <https://www.facebook.com/help/contact/209046679279097> (Erişim tarihi: 29.10.2016).

2.5.2. Twitter

Anlık mesajlaşma imkanı veren ve 2006 yılında kurulan Twitter (Comm,2009:19), South by Southwest Interactive tarafından 2007 yılında dünyadaki diğer tüm kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Zarella, 2009: 33).

2014 yılında yapılan araştırmaya göre ise kullanıcı sayısı 232 milyona yükselmiştir. 2011 yılından bu yana ise Türkiye' de Twitter kullanıcısı, %72 oranına yükselmiştir. Twitter'da kullanıcılar, uzun içerikler paylaşmadan ne yaptıklarına dair bilgi verirken bir yandan da sahip oldukları evcil hayvanları, yedikleri yemeklerin fotoğraflarına kadar her çeşit içeriği bildirebilirler.

Mikroblogların içinde en popüler olanı Twitter'dır ve kendine ait bir dile sahip olan sosyal medya aracıdır. Twitter için özel kelimeler oluşturulmuştur, her bir uygulamanın kendine ait ismi bulunmaktadır. Bu kullanılan kelimeler, şu şekilde sıralanabilir (Gunelius, 2011: 82-83):

- Kullanıcıların Twitter profillerinde maximum 140 karakter kullanarak yayınladıkları iletinin adına, Tweet denilmektedir.
- Zaman Akışı: Kullanıcıların geçmişte paylaştıkları tüm tweetlerin yer aldığı arşivdir.
- Diğer Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini okumayı kabul etmesi için “Takip etme” kelimesi kullanılır. Eğer bir kullanıcı başka bir kullanıcının tweetlerini takip etmeye başlarsa takip eden kullanıcının profilinde paylaşılan yazılar görülmüş olur.
- Takip ettiğin ya da etmediğin bir twitter kullanıcısının yazdığı tweetleri, kişinin kendi sayfasında paylaşmasına Retweet denir. Retweet edilme sayısı fazla olan iletiler, yazılan yazının o kadar fazla beğenilmesinin de göstergesidir (Zarella, 2009: 43).
- @Bahsedener: Vurgu yapılmak istenen twitter kullanıcısının kullandığı isim tweette yer alsın diye @ işareti kullanılır.
- #Hashtag: # sembolü kullanılarak oluşturulur. Kullanıcıların belli bir konuyu ya da yazdığı yazıyı ilgilendiren bir sözcüğü, daha kolay bulmaları için kullandıkları işarettir.

Bu özellik, twitter kullanan firmalar tarafından da kullanılmaktadır. Aynı kelimeyi kullanan tüm kullanıcılar, bu işaret altında görülür.

Kullanıcılar sadece Twitter’ın sahip olduğu reply veya retweet gibi butonları kullanarak birbirleriyle sohbet edebilmektedirler. Yani kişiler, kendi aralarında iletişim de kurabilmektedirler. Twitter’da kişilerin birbirini takip etmek için arkadaş olmalarına gerek yoktur, herhangi birisi herhangi bir kullanıcıyı takip etme yolu ile takip edebilir ya da bağlanabilir. Sonuç olarak takip edilen kişi adediyle takipçi sayısının birbirine eşit olma gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır.

Nielsen’in 2014 yılında Türkiye’de yaptığı araştırmaya göre Twitter kullanıcılarının %40’ını kadınlar % 60’ını erkekler oluşturmaktadır. Kullanıcıların yarısının eğitim düzeyi üniversitedir ve kullanıcıların %64’ü 34 yaş altı insanlardan oluşmaktadır <http://webrazzi.com/2014/07/17/genart-ve-nielsenin-turkiyede-twitter-kullanici-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 01.08.2016).

Türkiye’de 2018 yılında 2,519 milyon paylaşım yapılmış ve bu paylaşılmıştır. Bu rakam günlük olarak 7 milyondur. 7 milyon tweetin, yüzde 59’u negatif %41’i ise pozitif içeriğe sahiptir (Bayrak, H. 2019).

2.5.3. LinkedIn

2003 yılında kurulan LinkedIn; çalışma hayatındaki profesyoneller veya iş hayatına atılmaya hazırlanan kişiler için tasarlanmıştır. LinkedIn, işçi işveren arasında köprü kuran bir sosyal paylaşım sitesidir. Herhangi bir tecrübe ve bilgi gerektirmeden en alt kesinden en üst kesime kadar kişilerin bilgi ve tecrübeleri, rahatlıkla paylaşıp birbirlerine ulaşabildikleri sosyal bir platformdur. Burada öğrenci veya CEO (Chief Executive Officer) olmanız hiç bir şey ifade etmemektedir. Herkes, kendi yetenek ve cv’sini rahatlıkla burada paylaşabilmektedir. Bu şekilde iş arayanlar, kariyerleri için yeni fırsatlar yakalama imkânına sahip olabilmektedirler.

Dünyanın en geniş sosyal ağlardan biri olan LinkedIn, eğlence amacının dışında iş arayanların ve işçi bulmak isteyenlerin bulunduğu sosyal platformdur. Özellikle aynı meslek gruplarının birbirlerini daha rahat bulmalarına imkân vermektedir. Kullanım açısından oldukça basit bir yapıya sahip olan LinkedIn’e kayıt yaptırabilmek için sadece e-mail adresinizin olması yeterlidir. Daha sonrasında kendiniz için oluşturacağınız profil bilgileri ile oluşturulmuş gruplara dahil olarak çok sayıda kişiye ulaşabilirsiniz. LinkedIn’in bir diğer özelliği, kayıt yaptırdıktan sonra üye olunacak grup sayısını 50 ile sınırlamasıdır. Ücretli ve ücretsiz sistemiyle kullanıcılar, kendilerine olan erişimi sınırlayabilmektedirler (Koçoğlu, 2018: 1).

2.5.4. Pinterest

Türkiye’de çok fazla bilinmemesine rağmen dünyada oldukça fan kitlesi olan Pinterest, 2010 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika’da kurulmuştur. Pinterest’in “*pinleme*” özelliği, onu diğer sosyal ağlardan ayırmaktaydı. Kurucuları, bu özelliği üzerinde durmuşlar ve buna odaklanmışlardır.

Pinterest, video ve görsel paylaşım sitesidir. Kullanıcılar, isterlerse diğer kişilerin videolarını ve görsellerini paylaşabilmektedirler. Buna, pinleme adı verilmektedir. Kullanıcıların büyük kısmını kadınlar oluşturmaktadır. 1/3’lük kısmı, erkeklerden oluşmaktadır.

Pinterest'te yer alan paylaşımlar; genel olarak moda, sanat, evde tasarımlar, yemek tarifleri olmak üzere kadınların daha çok ilgi duydukları alanlarından oluşmaktadır.

Pinterest'e ait iki kavramdan söz etmek mümkündür, bunlardan birincisi Pin, diğeri Pano' dur. Pin, internette ya da Pinterest'te bulunan güzel şeyleri saklayabilecek görsel yer işaretidir. Pano, Pinlerin özelliklerine göre kategori olarak paylaşımların yapılmasını sağlar, aynı zamanda görselleri sakladığımız dosyanın adıdır.

Pinterest'e kişisel mail adresiniz veya Facebook kullanıcısı olarak da kayıt yaptırabilmektedir. Bu siteye, tüm akıllı telefonlarla ve pc üzerinden bağlanma imkânı bulunmaktadır.

Pinterest, Türkiye'de çok tanınmamasına rağmen Türkçe metinler üzerinden aramalara olanak sağlamaktadır. Bazı Pinterest istatistikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Pinterest kullanıcılarının %80'ini kadınlar oluşturmaktadır.
- Pinterest aylık sayfa gösterim sayısı, 5 milyar düzeyindedir.
- Paylaşımların insan yüzü içeren resimlerine oranı, %20 kadardır.
- Günlük pinlenen ortalama makale sayısı, 5 milyon düzeyindedir.
- Repin alan pinlerin oranı, %80 kadardır.
- Bir kullanıcının bir ayda Pinterest'te geçirdiği ortalama süre 98 dakika dolayındadır.
- Pinterest üzerinden ürün satın alan müşterilerin ürün başına ödedikleri ortalama fiyat 140 – 180 dolar.
- Mobil üzerinden giriş yapan kişi oranı %35.
- Pinterest'te bulunan işletme hesap sayısı yaklaşık 500.000
- Pinterest kullanıcılarının çoğunluğunun kadın olması nedeniyle kadınların %52'si mağazada alışveriş yapmadan önce alacakları ürünler ile ilgili Pinterest'ten faydalanmaktadır.
- Pinterest kullananların % 83'ü, bu sitede bir markayı tercih etmeyi, bir ünlüyü takip etmeye tercih etmektedir.

Özellikle kadınlar üzerine e-ticaretle uğraşan sitelerin Pinterest üzerinden yapılan paylaşımları ve takipleri dikkate almalarında fayda bulunmaktadır (Keskin, 2018: 1).

2.5.5. Myspace

Sosyal iletişim dünyasının en çok tercih edilen web sayfalarından biri olan Myspace, Thomas Anderson tarafından California’da kurulmuştur.

Bu sosyal ağ sitesinden profil bölümünüze resim ve bilgilerinizi ekleyebilirsiniz. Bunların yanında en güzel özelliklerinden biri de, video ve müzik ekleyebilirsiniz. Bunu her sosyal medya aracından yapıyor gibi görebilirsiniz ancak Myspace, sizin yeteneklerinizi ortaya çıkarmak için kurulmuş bir site gibidir. Müzikle uğraşıyorsunuz ve kendinizi geniş kitlelere duyurmak istiyorsunuz. Myspace.com’a üye olduktan sonra paylaşacağınız müzik demonuzu ekliyorsunuz. Bu müzik demonuz, büyük kitlelere ulaşabiliyor ve sizin yeteneğinizin fark edilmesi sağlanıyor. Böyle bir özellik kendini diğer araçlardan farklı kılıyor.

2005 yılından 2008 yılına kadar en çok kullanılan sosyal ağ olan Myspace, Facebook’un ortaya çıkmasıyla popülerliğini kaybetmiştir. Myspace yaklaşık 100 milyon kullanıcıya sahip, oluşturulan profilleri, paylaşılan resimleri ve videoları barındıran bir sitedir. Aynı zamanda arkadaşlık ve bir nevi reklam sitesi olarak da hizmet vermektedir <https://teknodestek.com.tr/myspace-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim tarihi: 15.02.2019).

2.5.6. Google plus

Google şirketi tarafından yönetilen sosyal ağlar arasında hızlı bir kullanıcı kitlesine sahip olan Google+ çevrimiçi sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetidir http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_posta (Erişim tarihi: 01.08.2016).

Google Plus kullanıcılarını davet şeklinde kabul etmiş ve sonrasında ise gerçek olmak kaydıyla on sekiz yaş üzeri herkesi sistemine dâhil olma imkânı vermiştir. Google Plus’da kullanıcılar, diğer sosyal ağlarda olduğu gibi fotoğraf ve kişisel bilgilerden oluşan çevrimiçi bir profil oluşturmakta; özel ya da herkese açık bir biçimde bu sayfaları diğer kullanıcılara sunmakta; diğer kullanıcılarla iletişime girerek bireysel bir sosyal ağ oluşturmaktadır.

Google Plus tarafından ilk olarak öne sürülen ve diğer sosyal ağlara ilham veren bir diğer özellik ise video sohbet özelliğidir. Video sohbet özelliği, farklı ortamlarda olsalar bile birden çok kullanıcının (en fazla 10) bir video sohbet odasında birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Bu sohbet odalarında yapılan görüntülü sohbetler, tercihe göre gizli veya herkese açık olabilmektedir. Kullanıcılar, kendileri bir görüntülü sohbet başlatabildiği gibi herkese açık olan görüntülü konferanslara da katılabilmektedir. Yukarıda sözü edilen çevreler ve video sohbet özellikleri, Google Plus'ın sosyal ağlar alanına kazandırdığı özellikler olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bu iki özellik haricinde Facebook, Twitter ve Tumblr'dan farklı olarak kullanıcılar, Google Plus'da;

- Anlık sohbet veya görüntülü sohbet özelliklerini kullanarak diğer kullanıcılar ile iletişime geçebilir,
- Sosyal ilgi grupları oluşturabilir ya da var olan sosyal ilgi gruplarına katılabilir,
- Bir kurum, kuruluş ve şirkete yönelik marka ya da kişisel tanıtım sayfaları oluşturabilir veya bu sayfaları takip edebilir,
- Gezi ve toplantı gibi etkinlikler planlamak için diğer kullanıcılarla iletişim içerisine girebilirler.

Kasım 2013 tarihi itibariyle Türkiye'nin Google Plus kullanım sıralamasında 10. sırada yer aldığı; kullanıcıların büyük bölümünün 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden oluştuğu ve genel kullanıcı sayısının %76'sının erkeklerden, %18'sinin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Genel kullanıcı sayısının %5'i ise cinsiyeti hakkında herhangi bir bilgi vermemiştir. Google Plus, Facebook'tan sonra kullanım istatistikleri açısından ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum, Google Plus'ın büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu bakış açısıyla, Google Plus'dan paylaşılacak bir sosyal içerik, geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşacaktır. Aynı zamanda, bu sosyal ağlarda bulunan bireysel sosyal ağlar sayesinde içeriğin yayılımı, daha az kullanıcı sayısına sahip sosyal ağlara nazaran daha hızlı olacaktır. Çalışma açısından, Google Plus'ın kullanımını önemli kılan bir diğer özellik ise, Google Plus'daki hangout özelliğidir. Bu özellik sayesinde, aynı anda birden çok kullanıcı ile görsel-işitsel bir iletişim sağlanabilmektedir. Bu durum, kullanıcılara iletilmek istenen bir içeriğin aynı anda birden fazla bireye (en fazla 10

birey) eşzamanlı ve görüntülü olarak aktarılabilmesini sağlamaktadır (Atasoy, 2011: 1).

2.5.7. DeviantArt

DeviantART, sanat için kurulmuş İnternet ortamında bulunan sanat ortamı ve sanatçı topluluğudur. Kısaca dA olarak yazılır. 6 Ağustos 2000'de Scott Jarkoff ve Matthew Stephens tarafından kurulmuştur. DeviantART'ın şimdiki CEO'su Angelo Sotira'dır.

DeviantART sanat içerikli çalışmaları geliştirmek, eleştirmek, sergilemek amacıyla kurulmuştur. Ocak 2006 itibarıyla sistemde 5 milyonun üzerinde kullanıcı bulunmakla beraber sitede 18 milyondan fazla çalışma vardır <https://tr.wikipedia.org/wiki/DeviantART> (Erişim tarihi: 29.10.2016).

2.5.8. Instagram

Digital dünyadan önce teknoloji dünyası, “instant” yani anında fotoğraf çeken makinelerle övünüyordu. İnstagram'ın adının ikinci bölümü olan gram ise bizdeki karşılığı Telgraf olan Telegram'dan geliyor. Telgraf da bir gönderme şekliydi. “**Instant Telegram**” kelimesine baktığımızda anında (foto) gönderme anlamına geliyor. Insta-gram adı böyle doğdu (Kaya, 2018: 1).

Fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak mobil cihazlar için tasarlanmış bir sosyal ağdır. 6 Ekim 2010'da ilk kez Iphone için yayınlandı ve üç ay gibi kısa bir sürede bir milyon indirilmeye en hızlı ulaşan uygulama rekorunu elde etti. 2012 Nisan'a kadar yaklaşık 30 milyon Iphone sahibinin cebinde yer edinirken o zamanki adı android market ama bizim şimdi Google Play dediğimiz markette yerini buldu.

Kullanıcıların cep telefonlarıyla çekmiş oldukları fotoğrafları küçük filtreleme programlarıyla hızlı bir şekilde siteye atma imkânı sağlayan uygulama beğenme, takip etme, yorumlama ve takip edilme haklarını sağlayan site, en popüler fotoğrafları size ayrı bir bölümde sunmaktadır. Bunun dışında etiketleme (tagleme) sayesinde aradığınızı da bulabiliyorsunuz aradığımızda da bulunabiliyorsunuz (Yeşildağ, 2013: 1).

Değeri 10 milyar doların üzerinde olan İnstagram 2018 yılında günde 18 milyon fotoğraf paylaşımı, üç buçuk milyar beğeni, günde yarım milyar insanın aktif olarak kullandığı bir sosyal ağdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

3.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret kavramı, gelişen teknoloji ve gelişmelere paralel olarak dünya üzerinde kurulmuş olan bilgisayar ağları sayesinde ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle elektronik ticaret genel olarak mal ve hizmet alım ve satımının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmektedir (İşler, 2008: 278).

E-ticaret, çok sayıda alıcı ve satıcının elektronik ortamda çok hızlı ve güvenilir bir şekilde alışveriş imkânı sunan bir sistemdir. Bu sayede ürün ve hizmet ile ilgili dünya çapında piyasa şartları oluşmaktadır. E-ticaret ile ilgili güvenlik sorunları ne kadar hızlı çözülürse bu alandaki ticari hacim de o kadar artacaktır.

Elektronik ortamın ulaşılabilir olma hızını arttırması, bilgi ağının genişlemesine sebep olmaktadır. Burada sadece geriye kalan bilginin nasıl daha hızlı kullanıcılara iletebileceği sorularının araştırılmasıdır (Kırım, 2013: 89). Telgrafla başlayan ticaretin şekli telefon, radyo, televizyon ve bilgisayarlar sayesinde bugünkü halini aldı (Yılmaz, 2010: 3).

3.2. Elektronik Ticaretin Tanımı

1999 yılında Dünya Ticaret Örgütü (WTO), elektronik ticareti “ürün ve hizmetlerin aynı zamanda üretilen mal ve hizmetlerin satış, reklam ve dağıtım kanallarının telekomünikasyon araçları sayesinde internet ağları ile yapılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer tanım ise bireyleri ve kuruluşları ilgilendiren ticari faaliyetlerin internet ağları vasıtası ile yapılmasıdır. Elektronik ticaret, telekomünikasyon ağları vasıtasıyla müşteriler hakkında bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve müşterilerle sanal ilişkilerin yürütülmesinin sağlanmasından oluşmaktadır. E-ticaret, yeni işletmeler kurulması, mevcut şirketlerin faaliyet alanlarının genişletilmesi, müşteri ilişkilerinin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi gibi birçok duruma temel teşkil etmektedir.

“Bilgisayar ağı ile mal, hizmet, sigorta, satış, dağıtım ve ödeme gibi işlemlerin yapılmasına elektronik ticaret denilmektedir. Ürün ve hizmetlerin üretiminden sigorta dağıtımına ve ödeme araçlarının bilgisayar ağı üzerinden yapılmasına e-ticaret adı verilmektedir.” Elektronik ticaretin çok geniş bir çerçeveyi kapsamayı sebebiyle genel bir tanımlama yapılamamaktadır. Bu kapsam, her geçen gün artarak genişlemektedir (Yılmaz, 2010: 5).

Önceki dönemlerde ticarete iletişim, zaman ve sınırlı haberleşmeden kaynaklanan bir takım sorunlar yaşanmaktaydı. Teknolojinin ve iletişimin gelişmesi, bu alanda da yenilikleri beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler, elektronik ticaretin sınırlarını genişletmiş ve ülkeler arasındaki ticari faaliyetlerin de artmasına zemin hazırlamıştır (Tekin, Güles ve Burgess, 2000: 27).

E-ticaretin gelişmesi firmaların satış ve pazarlama politikalarında da değişikliklere neden olmuş, eski alışveriş anlayışından farklı yeni ticari kavramlar ve yöntemler geliştirilmiştir. Sektörlerde yeni trendler ve kendilerini geliştirme yönünde adımlar atılmıştır. İşletmeler pazarlama ve reklam gibi dinamiklerini güçlendirmiştir. Türkiye de teknolojik gelişmelerden payına düşeni almış ve gelişmelere ayak uydurmuştur. Teknolojik gelişme, e-ticaret yanında diğer sektörlerden gazetecilik, bankacılık, eğitim ve çalışma hayatında da etkisini göstermiştir (Yılmaz, 2010: 3).

Tablo 3.1. E-ticaret gelişim sürecini göstermektedir.

Tablo 3.1. E-ticaretin gelişim süreci

Broşüre yönelik	E-ticaret	E-tedarik	E-pazaryeri	Dijital Ekonomi
		B2B		Elektronik Pazaryerleri
	B2C			
Reklam ve Ürün Tanıtımı			Alıcı ve Satıcıların bir araya gelmeleri	
1996 ve öncesi	1996	1998	2000	2001 ve sonrası

Kaynak: (Hasan, K. G. ve Bülbül, H., Çelebi A, 2003: 468)

1996 öncesi broşür şeklinde reklam ve ürün tanıtımıyla devam eden ticaret, 1996 sonrasında B2C (Firma-tüketici ticareti) e-ticaret kavramıyla yükselme gösterirken, 1998 sonrasında e-tedarik dönemi olan B2B (Firma-Firma) ticareti ön plana çıkmıştır. 2000’li yıllardan sonra ise ortak bir buluşma alanı olan e-pazaryeri kavramı ortaya çıkmış, alıcı ve satıcıların bir araya gelmeleri sağlanmıştır. 2001 yılından sonra ise teknolojik gelişmeler beraberinde dijital pazarlamayı ortaya çıkarmış ve elektronik pazaryeriyle e-ticaret hız kazanmıştır.

E-ticaret kavramı, İnternetin gelişmesiyle birlikte sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Bu gelişmeler, beraberinde firmalar arasındaki rekabetin artmasına sebep olmuştur. Satıcılar ve tüketiciler için avantajlı bir hal alan e-ticaret ürün yelpazesinin genişlemesi, maliyetlerdeki azalma ve rekabet ortamının oluşması işlem hacmini arttırmıştır. Bu sayede uzun zaman alan alışverişler internet sayesinde minimum zamanın harcanmasına da olanak sağlayacaktır (Kaya, 2002: 15).

E-ticaretin gün geçtikte popüler olması katılımcıların artması ile ilişkilendirilebilir. Tüketici yönüyle durum değerlendirildiğinde, toptan veya perakendeci kimi zaman da taşıyıcı gibi maliyeti arttırıcı unsurları ortadan kaldırdığından daha uygun ve kaliteli alışveriş imkânı sunmaktadır. İnternet ortamında satılan kitap veya DVD gibi ürünlerin fiyatları, benzerleri ile karşılaştırıldığında %10 oranında ucuzdur. Bu tür sonuçlar ile birlikte perakendecilerin fiyatları indirme konusundaki baskısı artacak ve aynı zamanda satıcı için de mekân tutma, çalışan elemanlar ve stok konusunda maliyet azaltıcı bir etki sağlayacağı kesindir. Bu sayede elektronik ticaret, maliyeti azaltıcı bir satış ve pazarlama kanalıdır (Aydemir, 2001: 74-78).

3.3. Elektronik Ticaret Araçları

3.3.1. Telefon ve faks

Telefon, elektronik ticaretin altyapısını oluşturmakla birlikte dünyada bir milyar hatlık bir alana yayılmıştır. Telefon, elektronik ticaretin network sistemiyle çalışan en eski iletişim aracıdır. Telefon kullanımının çok yaygın olması, işletmeler için iletişimde en önemli araçlardan birisidir. OECD ülkelerinde her iki kişiye bir telefon düşmektedir. Telefonun kullanımının yaygınlaşmasındaki etmenlerden bir tanesi de ucuz olmasıdır. Telefon, kredi kartlarının ödeme aracı olarak kullanılırken faks ise ticaret sonucu oluşan evrakların ve dokümanların geleneksel mektup hizmetinden

farklı olarak çok hızlı bir biçimde karşı tarafa ulaştırılmasında kullanılmaktadır. Faksın bu özelliği, daha çok ticari işletmeler tarafından önem kazanmasına sebep olmuştur. Evlerde faks fazla kullanılmamakla birlikte az sayıda vardır. Bu sebeple telefonla etkileşim aracı olarak daha çok tercih edilen faks ise pahalıdır ve gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir (Yücedağ, 2002: 3-8).

3.3.2. Televizyon

Televizyon ile reklam şirketleri arasında pazarlama ilişkisi açısından birbirlerini destekleyici bir ilişki vardır. Reklam şirketlerinin en etkili kullandıkları pazarlama aracı, televizyondur. Televizyona dünyaya açılan bir pencere olarak bakıldığında; özenle biçimlendirilmiş, şekillendirilmiş ve içi doldurulmuş penceredir. Bu dünyadaki görüntüler özel şirketlerin istekleri doğrultusunda hazırlanmış programlardır. Televizyon tekstilcilerin, modacıların, içecek firmalarının satıldığı bir dünyadır. Ürün olarak televizyon, kendi satışını gerçekleştirirken reyting olarak elde etmiş olduğu izleyici kitlesini de reklamcılara satarak kazanç sağlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2001: 10-22).

Televizyon, internetten önce ticaret amaçlı kullanılan en önemli araçlardan bir tanesiydi. Tüketici televizyonda reklamını gördüğü ürünü beğendikten sonra telefon ile sipariş verip kapıda veya kredi kartı ile ödeme yaparak alışverişini gerçekleştiriyordu. Bu ticaretin en büyük dezavantajı; tüketicinin alternatifsiz kalması, pazarlık edememesi ve sadece gösterilen ürünleri tercih etmek zorunda kalmasıydı. Avantajı ise evde alışveriş imkânı sağlamasıdır (Çak, 2002: 22).

3.3.3. İnternet

İnternet, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu tarafından araştırma ve geliştirme amaçlı kurulmuştur. 1969'da Arpanet adı verilen askeri araştırma projesini geliştirmek için paket anahtarlamalı ağ kurulmuştur. Bu ağ zamanla üniversiteleri de içine alacak şekilde genişledi, 1983'te tüm Arpanet kullanıcıları iletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) olarak bilinen yeni protokole geçiş yaptılar. Bu sistem 1990 Haziran'ın da kullanımdan kaldırıldı. Yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve

hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) aldı. Arpanet kaldırılmasına rağmen TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etti ve gelişti (Çağltay, 1995: 3).

İnternette en temel özelliği, iletişimidir. İletişimin gerçekleşmesi için ortak bir protokolün kullanılması gerekmektedir. TCP/IP adı verilen bu ağın kullanımı ile bilgisayarlar, birbirleriyle iletişim kurarak karşılıklı veri alışverişinde bulunabilmektedirler (Çak, 2002:3-4).

3.4. Ödeme Araçları

3.4.1. Kredi kartı

Günümüzde elektronik ödeme ve para transferi araçlarından en çok ödeme aracı olarak kullanılanı, kredi kartlarıdır. Kredi kartları, ilk olarak 1960'da uygulamaya konulmuş ve bu güne kadar gerek teknoloji gerekse yaygınlık bakımından büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Kredi kartları gerek kullanım kolaylığı gerekse nakit taşıma sorununu ortadan kaldırması bakımından tercih edilmektedir. Bu ödeme aracı ATM kartlarının da çoğalmasıyla elektronik ticaretin işlem hacmini arttırmıştır. Bu kartların diğer avantajı ise, yapılan ödemelerin ve harcamaların sonradan takip edilebilmesi ve bankacılık işlemlerinde kolaylık sağlamasıdır (Çak, 2002: 22-23).

Kredi kartı ile alışverişte müşteri, almak istediği ürün ve hizmet için ödeme yapmak istediğinde kredi kartı bilgilerini satın alacağı firmaya iletir. İletilen bu kredi kartı bilgileri ile satın alma işlemi sırasında kart bilgilerinin doğruluğu, sistemlerce test edilir ve sonrasında ödeme tutarı, kredi kartı aracılığı ile çekilir. Benzer şekilde internet sayfalarındaki ödeme kısmında hazırlanan sayfa yapıları kart bilgilerini girmeye yönelik olarak hazırlanıp aynı şekilde kişi kart bilgilerini kendi girer ve ödeme gerçekleşir. Bu şekilde ürün ve hizmet alımı tamamlanmış olur. Kart kullanımında kişisel bilgilerin ve verilerin güvenlik sorunları, internet güvenlik protokolleri tarafından sağlanmaktadır. Bu protokollerin oluşturduğu güvenlik seviyesi, ne kadar yüksek olursa kartların internet ortamında kullanımı da o kadar artacaktır (Gökgül, 2014: 55).

3.4.2. Elektronik imza

Gönderide bulunan kişinin ıslak imzasının yerine kimlik doğrulamak amacıyla ya da gönderilen mesajın içeriğinin değiştirilmediğinden ve gönderenden emin olmak

amacıyla “sayısal imza” kullanılır. Bu imza, şifrelenen ana mesaja ek olarak alıcıya gönderilir. Alıcı bu sayısal imzayı gönderenin açık anahtarı ile açarak göndericinin kimliğinden emin olur. Gelen mesajı, kendi bilgisayarındaki algoritmayla özetler ve sayısal imzadaki mesaj özeti ile karşılaştırır. Bu özetlerin aynı çıkması, mesajlar ve özetleri arasında bire-bir ilişki olduğundan mesajın gönderildiği haliyle alıcıya ulaştığını kanıtlar.

Elektronik imza denildiğinde bir takım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yasal sorunları, genel çerçeve açısından şu maddeler altında belirtmek faydalı olacaktır:

- E-sözleşmeye hitap edecek türden sorunlar,
- Elektronik imzanın yol açtığı yasal meseleler,
- Şifreleme teknolojisinin neden olduğu yasal sorunlar,
- Rekabete aykırı durumların sergilenmesi ve yanıltıcı reklamların yoğun olarak işlenmesi,
- Spam sorunu,
- Vergi ve muhasebe kayıtlarına ilişkin sorunlar,
- İletişim dili açısından yaşanan sorunlar,
- E-ticarette yaşanacak muhtemel hız problemlerinin yol açacağı yasal sorunlar.

Ayrıca sayısal imza yoluyla hız, güven, doğaya katkı gibi avantajlar kullanılmış olunacaktır. E-imzanın bu avantajlarının kullanılabilmesi için ülkelerin gerekli kanuni düzenlemeleri yapması gerekir. Çünkü iş dünyasında yapılacak kontratlarda e-imza karşılıklı uygulanacaksa mutlaka yasal bir zemine sahip olmalıdır. Bu yasal düzenleme sorunu aşıldığı takdirde ise e-imzanın verimli bir biçimde kullanılması mümkündür. Kullanılacak alanlar, şöyle sıralanabilir:

- Karşılıklı doğru kimlik teşhisinin gerçekleştirilmesi,
- Tarafların imza potansiyelini öngörebilme avantajı ve yetkilendirmede kolaylık sağlanması,
- Belgelerde tahrifat, hileli değişiklik olasılıklarının ortadan kalkması,
- Belge orijinalliğinin devamlı olarak korunabilmesi,
- Kanuni çerçeveye haiz olmak,

- İleride muhtemel oluşacak sorunların önüne geçilmesi, söz konusu olup böylece geleneksel imzada görüldüğü gibi davaya söz konusu olabilecek tartışmalı alanlar e-imza sayesinde kapatılmış olmaktadır (Özdemir, 2006: 24-29).

Türkiye’de e-imza ile ilgili yasal düzenlemeler 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu ile gerçekleştirilmiştir. Bu yasa 15.01.2004 tarihinde kabul edilmiş olup Borçlar Kanunu ile entegre edilerek elle atılan imza ile e-imza arasında kanuni açıdan eşit haklar olduğu belirtilmiştir. Böylece e-imzayla ilgili olarak ihtiyaç duyulan yasal zemine kavuşulmuş oldu. Ayrıca elektronik temelli senetlerin yasal gerçekliği de kabul edilmiştir. Elektronik imza, e-iş hacmini ve bürokrasiyi önemli oranda kaldıracak bir gelişmedir. Bununla birlikte birtakım riskleri de bulunmaktadır. Örneğin başka birisi tarafından rızası olmayacak şekilde e-imza kullanılması, söz konusu olabilir (Canbaz, 2006: 51).

3.4.3. Dijital sertifika

Bilgi alışverişinde bulunmak, toplumsal yaşamın pratik işleyişi açısından zorunludur. Bu süreçte en çok dikkat edilmesi gereken güvenin tesis edilmesidir. Bilgi kirliliğinin yaşandığı sanal ortamda haksız rekabet, sahtekârlık vb. birçok yasa dışı ve gayri ahlaki işlemlere kalkışanlar olacaktır. Bunun önüne sadece yasalarla geçmek kolay değildir Aynı zamanda gerekli teknolojik tedbirleri de almak gerekir. Bu yüzden e-imzanın iyi bir mekanizmaya sahip olması için mutlaka güvenlik altyapısının sağlam olması ve gönderenin kimliğinin gerçekte olması gerekenle birebir örtüşmesi gerekir. Bu teknik güvenliğin oluşmasında ise dijital sertifikalar önemli rol oynamaktadır. Dijital sertifikalara ihtiyaç duyulmasının başlıca sebebi, şifreleme metodunda yaşanacak muhtemel riskleri ortadan kaldırmaktır. Bu sayede e-imza olayı, şifreleme metodunun da ötesinde çok daha sağlam bir güvenlik altyapısına kavuşmuştur. E-imzanın sosyal konularda yaşanmış uygulamaları, dijital ehliyet veya dijital kimlik kartı olarak görülebilmektedir. Yani dijital güvenlik sistemi, sosyal alanda somut bir şekilde sunulmuş haldedir. Kullanıcının haiz olduğu bir anahtar, son kullanım tarihi, isim-soyadı, seri no gibi teknik detaylar, dijital sertifikanın başlıca özellikleridir. Dijital sertifikaya sahip olmayan bir işletmeye güven ise daha temkinli hale gelir. Dolayısıyla bu sertifika, E-ticaretin tüketiciler nezdinde daha güvenilir olması açısından önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bunun dışında Avrupa Birliği’ne

uyum çerçevesinde de dijital sertifikanın yürürlüğe girerek toplumda benimsenen bir model olması önemlidir. Örneğin; GlobalSign ve VeriSign, dijital sertifika hizmeti sağlayan güçlü bir altyapıya sahiptir. Bununla birlikte buradan hizmet almak isteyenlerin web tarayıcıları, güncel olmalıdır. Eski sürüm web tarayıcıların ise bu konuda teknik sorun çıkarması muhtemeldir:

Dijital sertifikanın toplumsal yaşama sağladığı avantajları, şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Mesajların mahremiyeti kimi zaman son derece önemli olabilir. Dijital sertifika yoluyla gerek bireysel gerekse kamu açısından mesajlardaki şifreleme sayesinde güvenlik ilkesi en iyi şekilde karşılanır.
- E-imza ile kişilerin sanal platformda kendilerinin kimliğini kanıtlaması, söz konusudur. Ancak bu işlemin, dijital sertifikayla da temellendirilmesi gerekir.
- Bazı web sitelerindeki erişim için dijital sertifika istenir. Bu sertifika olmadığında bu sitede güvenlik zafiyeti olduğu anlaşılır. Dolayısıyla sitelerin güvenli bir sanal platforma sahip olduğunu göstermek için dijital sertifika kullanılmaktadır.
- Şahsi kullanımlar da söz konusu olsa da, özellikle resmi kurumlarda tarih ve saatin kayıtları önemlidir. Dijital sertifika ile bunun önü açılmaktadır.
- Belgeler, dijital sertifikalı ortamda güvenle depolanabilir ve istendiğinde ekranda görüntülenebilir.
- İşletme ve kurumların lisanslama işlemleri için de dijital sertifika kullanılabilir (Canbaz, 2006: 53-54).

3.5. Elektronik Ticaret Şekilleri

Elektronik ticaret kendi içerisinde kullanılan teknolojik altyapısına ve taraflarına göre farklılık göstermektedir. Daha önceleri sadece satıcı ve müşterinin olduğu ticaret şekline devletin de ilave olmasıyla e-ticaret şekillerinde de çeşitlilikler ortaya çıkmıştır. Bu türler dokuz çeşide kadar çıkmaktadır.

Tablo 3.2.'de e-ticaret modelleri gösterilmektedir.

Tablo 3.2. E-ticaret modelleri

Taraflar	Devlet (G)	İşletme (B)	Tüketici (C)
Devlet (G)	G2G Koordinasyon	G2B Bilgilendirme	G2C Bilgilendirme
İşletme (B)	B2G Vergi ve Tahsilat	B2B E-ticaret	B2C E-ticaret
Tüketici (C)	C2G Vergi Beyan ve Tahsilatlar	C2B Fiyat Kıyaslama	C2C Müzayede Açık Arttırma Siteleri

Kaynak: (Tunahan, 2006: 2)

Tablo 3.2.'de kullanılan “2” ifadesi, İngilizce “two” yani “Bir taraftan bir tarafa” anlamında kullanılmaktadır.

Avrupa standartlarında geçerli olan dörtlü bir sınıflandırma yapılmıştır

Firma ile Firma (B2B- Business To Business)

Firma ile Müşteri (B2C- Business to Consumer)

Firma ile Devlet B2G (Busines to Government)

Müşteri ile Devlet (Consumer to Government-C2G) (Tunahan, 2006: 2)

3.5.1. Firma ile firma B2B (Business to business)

B2B, İngilizcesi “**Business to Business**” ın baş harflerini ifade etmektedir. Firmanın diğer firma ile yapmış olduğu elektronik iş modeline B2B denir. Bu model, işletmeler tarafından çok kullanılan bir modeldir. Ülkemizde de firmalar tarafından tercih edilen bir modeldir. Bu modelde firmalar, kendi web sayfaları üzerinden alıcıları veya tedarikçileri olan bayileri, müşterileri ile B2B üzerinden rahatlıkla işlemlerini ve ticaretlerini gerçekleştirebilmektedirler. B2B ticaret platformunda dünya çapında ve yerel olarak alıcı ve satıcılar, binlerce ürünü online olarak sergileyebilmekte ve diğer firmalar tarafından teklif alıp verme, fiyatlama gibi işlemlerini online yapabilme fırsatına sahip olmaktadır.

Firmaların firmalarla olan e-ticaretinde müşteri firma olduğu için buradaki firmalar, çok fazla kamuda tanınmamaktadırlar (Alptürk, 2005: 33-34).

Bu platformun alıcı ve satıcı firmalara ulaşım kolaylığı sağlaması, 7/24 online ulaşım imkanına sahip olması, firmaların ürünleri ile ilgili bilgilendirme broşürlerini ve videolarını yüklemeleri sebebiyle tanıtım kolaylığı açısından, hem yerel hem de uluslararası alıcı ve satıcıların kolay karar verme süreçlerini hızlandırması açısından olumlu etkileri bulunmaktadır.

3.5.2. Firma ile müşteri B2C (Business to consumer)

Firma-tüketici arası (B2C) e-ticaret, firmaların mal ve hizmetlerini direkt olarak tüketici ile buluşturdıkları platformdur. Üretilen mal ve hizmetler elektronik ortamda müşterilere sunulur. Müşteri de bunların arasından kendisine uygun olanı talep eder. Ev hizmetleri, perakende satış dükkânları örnek olarak verilebilir. Bunların dışında bankacılık, borsa ve aracı kurum hizmetleri gibi tüketici odaklı hizmetlere de yer verilmektedir. E-ticaretin sadece beşte birlik bir bölümü, tüketici odaklı gerçekleşmektedir. İnternet teknolojisinin ve ödeme sistemlerinin çeşitlenmesi ve güvenlik sorunlarının çözülmesiyle bu ticarete olan talep artacaktır. B2C platformunda daha çok tüketiciye ulaşmak, ürün reklam ve maliyetlerini minimize etmek amaçlanmaktadır (Çak, 2002: 40-41).

E-ticaret sayesinde tüketiciler günün 24 saati internet üzerinden alışveriş yapabilmek imkânına sahiptir. Tüketiciler tüm dünya üzerindeki perakendeci veya üreticiler arasında geniş bir tercih seçeneği yoluyla evlerinden alışveriş yapabilmektedir. E-ticaret sayesinde tüketiciler, çeşitli malların fiyatlarını internet üzerinden karşılaştırıp karar verme olanağına sahiptir. Özellikle internet üzerinden sipariş edilen ürünlerde teslim kolaylığı sağlanması, internet tabanlı firmalar için bir rekabet unsuru oluşturmaktadır. Bankacılık sektörü teknolojik gelişmeleri yakından takip eden öncü sektörlerden olduğu için internete hızlı bir şekilde adapte olmuştur. Bankalar, internet sayesinde müşterilerine kredi talebinde bulunmaktan, hesap hareketlerini incelemeye varıncaya kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Borsa işlemlerinin internet üzerinden yapılması, giderek yaygınlaşan bir uygulamadır. İnternet sayesinde hisse senedi sahipleri borsadaki değişimlerden anında haberdar olmaktadır. Hisse senedi sahipleri, dünyanın bütün borsalarındaki

gelişmeleri anında takip edebilirken aynı zamanda da tam bilgiye sahip olmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de özellikle hava yollarından bilet alım satımı, internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bunun yanında çeşitli seyahat organizasyonları, oto kiralama hizmetleri de internet üzerinden yapılabilmektedir. Birçok medya kuruluşu, internette kendi sitelerini oluşturarak internet kullanıcılarının haberlerden anında haberdar olmasını sağlamaktadır. Bunun yanında günlük gazetelerin birçoğu, yayınlarını internet üzerinden de gerçekleştirmekte, isteyen internet kullanıcılarına arşivlerini kullandırmaktadır (Çak, 2002: 44-47).

B2C firma müşteri arasındaki e-ticarette müşterilerini sürekli web sayfalarında tutabilmek amacıyla sistemlerini ve sayfalarını sürekli güncel tutmaktadırlar. Böylece müşteri bağlılığını sağlamayı amaçlamaktadırlar (Devrin ve Özbay, 2000: 42).

3.5.3. Firma ile devlet B2G (Busines to government):

B2G e-ticaret türünde kamu kuruluşları alıcı, firmalar satıcı konumundadırlar. Bu sistem şirketler ile kamu idaresi arasındaki her türlü haberleşme, ticaret gibi tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Devletin firmalardan alacaklarını tahsil ettiği vergilendirme, bu kapsamda değerlendirilmektedir. Devlet, kamu ihalelerini bu sistem üzerinden online olarak yaparken firmalar da bu ihalelere online olarak teklif vermektedir (Toprak, 2014: 69).

Firmaların devletle olan her türlü ticari işlem ve hizmetlerinin yürütüldüğü sisteme B2G adı verilmektedir. Burada devlet tarafından amaç firmalara zaman kaybı yaşatmadan en iyi hizmeti verebilmek, bürokratik engelleri minimize ederek hizmetini sunmaktır. Devlet aynı zamanda firma ile ilgili tüm konulara sahip olmak ve işleyişi kolaylaştırma amacı gütmektedir (Çak, 2002: 55).

B2G sisteminde devlet aynı zamanda kendi bünyesinde yapacağı ihaleleri online duyurma işlemlerini gerçekleştirmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerinde hükümet yapacak olduğu tüm ihaleleri artık internet ortamına taşımış ve gerekli detaylarıyla birlikte ilgili firmalara internet vasıtasıyla duyurmaktadır. Aynı şekilde ilgili firmalarda gerekli başvurularını elektronik ortamdan yapmaktadırlar. Firma ile devlet arasındaki vergiden tahsilata sosyal

güvenlik işlemlerine kadar birçok alanda elektronik ortam kullanılmaktadır (Dal ve Özbek, 2006: 112).

3.5.4. Müşteri ile devlet C2G (Consumer to government)

C2G; şahısların devlet ile olan ilişkilerini elektronik devlet hizmetini kullanarak yürütmelerini sağlayan sistemdir. C2G, günümüzde vatandaş ile devlet arasındaki ilişkilerde tarafların kendi üzerlerine düşen yükümlülüklerinin ve hizmetlerinin elektronik ortamda güvenli olarak sağlanması olarak ifade edilmektedir (Akgöz, 2009: 20).

C2G, vatandaş ile devlet arasındaki her türlü ilişkilerin düzenlenmesine verilen addır. Vatandaşlar günlük yaşantılarında devletle ilgili her türlü kayıt, bilgilendirme ve evrak işlerini bu sistem üzerinden yapabilmektedirler. Vatandaşlar, vergi ödemeleri, nüfus bilgileri, trafik cezaları, devletin düzenlemiş olduğu sınav sonuçlarını öğrenmek, pasaport, kimlik işlemleri gibi tüm belgelerini bu sistem üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Devrim ve Özbay, 2000: 46).

3.6. Elektronik Ticaretin Etkileri

1999 yılında OECD'ye üye ülkelerde yapılan araştırmaya göre, e-ticaretin, birey, firmalar ve toplum üzerinde ekonomik ve sosyal yaşamda oldukça kayda değer değişikliklere neden olduğu belirlenmiştir.

Bu değişikliklerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- E-ticaret beraberinde dünya çapında bir pazar oluşturduğu için firmalar arasındaki rekabet artmıştır.
- Firmaların mal ve hizmetleri için harcamış oldukları reklam, broşür gibi maliyetleri azaldığı için genel maliyetleri azalmaktadır.
- İşletmelerin azalan maliyetlerini fiyatlara yansıtılmaktadır.
- Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha ulaşılabilir olması, tüketiciler için seçenekleri arttırmaktadır
- E-ticarette zaman sınırının olmaması, ulaşılabilirliği kolaylaştırmaktadır.

- Teknolojinin gelişmesi sonucu e-ticaret için kullanılan tablet telefon vb. araç ve gereçlerin kullanım oranının artması, firmalar açısından pazarlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- E-ticaretin herkes tarafından kabul edilen tarafının, “şeffaflık” ve “açıklık” olduğu belirtilmektedir.
- E-ticaret işletmelerinin teknolojiye yatırım yaparak maliyetlerini azaltmalarına sebep olmaktadır.
- Firmalar için sipariş işlemleri ve faturalandırma işlemleri ile ilgili olarak yapılan hatalar, en aza indirgenerek genel maliyetler düşürülmektedir.
- İşletmelerin pazar yapısının şekli değişmektedir.
- İşletmelerin yapısal iş organizasyonu ve modelleri değişmektedir.

E-ticaret ekonomik olarak algılandığında da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. Firmalar açısından e-ticaret yeni müşteri beklentilerinin olduğu yeni pazar anlamına gelirken müşteriler açısından sunulan hizmetlerin ve çeşitliliğin artması, alışverişi cazip hale getirmektedir. E-ticaret sayesinde uzaklık ve mesafe sorununun çözülmesi, tüketiciler için büyük kolaylık sağlamaktadır. Bütün bunların, insanların iş dışında da boş zamanlarını artıracakı düşünülmemektedir. Bu yönüyle elektronik ticaretin hem ekonomik hem de sosyal etkilerinin olacağı ifade edilebilir. <http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin-etkileri-faydalari.php> (Erişim tarihi: 01.08.2016).

Elektronik ticaret, özellikle yurtdışında mağaza veya yer açmak isteyip de pazarlarını genişletmek isteyen KOBİ tarzı işletmeler için oldukça avantajlı bir ticaret şeklidir. İlk başlarda kuruluş maliyeti yüksek olmasına rağmen zamanla diğer işletme giderlerinin azalması ve yeni pazarların getirdiği avantajlar maliyetleri düşürecektir.

3.6.1. E-ticaretin ekonomik etkileri

E-ticaretin ekonomik hayata getirdiği etkileri, bir sektör veya alanda toplamak söz konusu olmamaktadır. Bu sebeple e-ticaret içerdiği sektör ve alan itibarıyla beraberinde birçok iş kolunu etkisi altına almaktadır. E-ticaret, beraberinde getirmiş olduğu sektörel yenilikler ve kuralları ile özellikle iş hayatında büyük değişimleri

beraberinde getirmiştir. E-ticaretin sağladığı faydaları ve avantajları değerlendiren işletmeler, çok hızlı gelişim göstermekte ve rakiplerine fark atmaktadır.

E-Ticaretin ekonomik hayatta etkilediği faaliyetler, şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama, satış ve promosyon,
- Ön satış, taşeronluk, tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler: sipariş, teslimat ve ödeme,
- Servis ve bakım,
- Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Kamu ile ilgili işlemler, vergi, gümrük vb.
- Teslimat ve lojistik,
- Kamu alımları,
- Muhasebe,
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti, anlaşmazlıkların çözümü (Korkmaz, 2002: 62).

3.6.2. E-ticaretin sosyal ve kültürel etkileri

Elektronik ticaretin sağlamış olduğu hız ve kolaylık, beraberinde sosyal hayata da kolaylıklar getirmektedir. Teknolojik gelişmelerin sadece ticari hayatta değil kamusal alandaki eğitim, sağlık ve kültür gibi toplumun tümünü ilgilendiren alanlarda da aynı etkiyi göstermesi beklenmektedir http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php (Erişim tarihi: 01.08.2016).

Elektronik ticaret ve teknolojik gelişmeler, yeni iş sahalarının ve kollarının ortaya çıkmasına sebep olmakta ve istihdama katkı sağlamaktadır. Eğitimli işgücüyle ilgili olarak oluşacak talepler, beraberinde yeni eğitim politikalarının oluşmasına sebep olacaktır.

Ülkeler bazında incelendiğinde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yapılan teknoloji transferi sayesinde belirli miktar kültür ihracı da söz konusu olacaktır (Ene, 2010: 1).

3.6.3. E-ticaretin diğer etkileri

Elektronik ticaretin, beş alanda köklü değişmelere yol açması beklenmektedir.

- E-ticaret ile somut pazaryeri sanal ortama taşınmıştır. E-ticaretin başlamasıyla alıcı ve satıcıların buluşma yerleri değişmiş dolayısı ile ticaret ve alışveriş, tümüyle yeniden şekillenmiştir. Bu ticaret şeklinde araçlar ortadan kalkmaktadır.
- E-ticaret alım-satım işlemlerinde, elektronik gelişmeler beraberinde hız ve buna bağlı yaygınlaştırıcı bir etki yapmaktadır. Özellikle işletmeler arasında hız-yaygınlık süreçleri de gelişmektedir.
- E-ticaret ekonomik sınırları genişletmekte bu durum, işleyiş yoğunluğunu arttırmaktadır. Ticari faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler e-ticaret sayesinde tüketicilerle her an buluşma imkânına sahip olabilmektedirler.
- E-ticaretin “açıklık” prensibi, hem alıcı açısından hem de işletmeler açısından ticaretin temelini oluşturmaktadır. Açıklık süreci, işletmeler açısından rekabeti güçlendirici bir etki yaparken, açık alanların saldırılara uğraması olumsuz etkiler oluşturmaktadır.
- E-ticaretin getirdiği en önemli yeniliklerden biri zaman sınırının olmamasıdır. E-ticaret, zamanın göreceli önemini değiştirmektedir. İşletmelerde tüm veriler, belirli süre ve sınır aralıklarına göre işlenmektedir. Belirli bir gün, ay, yıl vb. göre maliyet hesapları yapılmaktadır. Ekonomik faaliyetin esası, az maliyetle çok verimliliklidir. E-ticaret, yapısı ve işleyişi ile işlem sürelerini en aza indirmekte, kimi durumlarda ortadan kaldırmaktadır (Kepenek, 1999: 55).

3.7. Dünyada Elektronik Ticaret

Dünya e-ticaretinin yaklaşık dörtte üçü, Amerika Birleşik Devletleri’nde elektronik ticaret yöntemleri, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin doğal bir uzantısı olarak başlamış olmakla birlikte artık üzerine kurulduğu teknolojiyi de daha ileriye sürükler hale gelmiştir. Gerek kavramın gerekse ilk uygulamaların ortaya çıktığı ABD’de,

EDI ve benzer yöntemlere internetten önce başlanmış olup özellikle Firma – Firma alanında önemini korumakta, günümüzde de halen elektronik ticaretin önemli bir bölümü, kapalı ağlarda elektronik veri değişimi yoluyla yapılmaktadır. Ancak özellikle www ara yüzünün ortaya çıkmasıyla birlikte karşı konulamaz yeni bir oyuncu çıkmış, internet hayatın bütün yönlerinde olduğu gibi iş hayatını da geri dönülmez biçimde etkilemeye başlamıştır. Elektronik ticaretin internetle bu kadar iç içe olması, internet kullanım düzeyleri hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir (Öcütçen, 2001: 435-436).

İnternet World Stats Mart 2019 rakamlarına göre Dünya nüfusu 7.716.223.209, internet kullanıcı sayısı 4.383.810.342, kullanıcıların küresel nüfusa oranı ise %56,8'dir.

Bu durum Tablo 3.3.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Dünya internet kullanımı ve nüfus istatistikleri

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ MART, 2019 – Güncelleme						
Dünya bölgeleri	Nüfus (2019 Tahmini)	Dünya Nüfusunun Yüzdesi	İnternet Kullanıcıları 31 Mar 2019	Penetrasyon Oranı (% Pop.)	Büyüme 2000-2019	İnternet Kullanıcıları %
<u>Afrika</u>	1.320.038.716	% 17.1	492.762.185	% 37,3	% 10,815	% 11.2
<u>Asya</u>	4.241.972.790	% 55.0	2.197.444.783	% 51,8	% 1.822	% 50,1
<u>Avrupa</u>	829.173.007	% 10.7	719.365.521	% 86.8	% 584	% 16.4
<u>Latin Amerika / Karayipler</u>	658.345.826	% 8,5	444.493.379	% 67,5	% 2,360	% 10,1
<u>Orta Doğu</u>	258.356.867	% 3.3	173.542.069	% 67,2	% 5,183	% 4.0
<u>Kuzey Amerika</u>	366.496.802	% 4.7	327.568.127	% 89.4	% 203	% 7.5
<u>Okyanusya / Avustralya</u>	41.839.201	% 0.5	28.634.278	% 68,4	% 276	% 0.7
<u>DÜNYA TOPLAM</u>	7.716.223.209	% 100.0	4.383.810.342	% 56,8	% 1.114	% 100.0

Kaynak: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 01.04.2019)

Her ne kadar kesin rakamlara ulaşmak imkânsız ise de bu konuda yapılmış ciddi araştırmalar, mevcuttur. İnternet kullanımı, tarihte bilinen bütün teknolojilerden daha hızlı gelişmektedir (Öcütçen, 2001: 436).

E-ticarette ürün satın almalar, yaş cinsiyet ve beklenen davranışa göre şekillenmektedir. Kadınlar daha çok kıyafet, giyim, ayakkabı, kozmetik üzerine alışverişlere ağırlık verirken erkekler daha çok elektronik, bilgisayar ve yazılım odaklı alışveriş yapmaktadırlar. Cinsiyete göre alışveriş sıklığına baktığımızda kadınlar, daha kısa ve sık alışveriş yapmaktadırlar. Kadınların alışveriş kriterlerinde eve teslimat önemli bir kriterdir (İyiler, 2009: 27).

Yapılan araştırmalardan e-ticaret hacminin hızla artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Henüz istenilen seviyeye daha ulaşılmamıştır. Ağ ortamının gelişmesi, beraberinde bu ticaretin de gelişmesinde en önemli araçlardan bir tanesidir. Bununla beraber altyapı eksiklikleri ve internet ortamının en büyük sorunlarından birisi olan güvenlik sorunlarının çözülmesi, e-ticaretin kullanımına hız kazandıracaktır. Burada devlete çok büyük işler düşmektedir. Yaşanan sıkıntıların ortadan kaldırılması ya da çözüm noktasında hukuki bir düzenleme yapılması gerekmektedir. Firmalar, yasal düzenlemelerdeki boşluklar yüzünden ihtiyatlı davranmak zorundadırlar. Bu durum özellikle uluslararası boyutta ticari işlemlerde sözleşmelerin yapılması, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, gizliliğin ve güvenliğin sağlanması, fikri hakların güvence altına alınması konusunda geçerlidir.

2000’li yıllarda WITSA (World Information Technology and Services Alliance)’ tarafından yapılan “Uluslararası Elektronik Ticaret Araştırmasında” e-ticarette yaşanan sorunlar, engeller ve bunların oransal değerleri şöyle açıklanmıştır;

- İlk sırayı e-ticarette güven yetersizliği, %26 oranıyla almaktadır.
- E-ticaret konusunda yaşanan bilgi eksikliği %21,
- E-ticarete başlarken yaşanan geçiş ve uygulama maliyetleri %10,
- İşletme yapılarının e-ticarete uygunsuzluğu %10,
- İşletmeler kadar çalışanların e-ticaret konusunda yetersiz kalması ve bilgilerinin e-ticarete uygun olmaması %10,
- Mevzuat, vergi gibi konularda yapılan değişiklikler %8,

- Kurum bütçeleri %7,
- Teknolojik sınırlamalar %1,
- Diğer engeller %6,

Çalışma sonuçlarından görüldüğü gibi e-ticaretin önündeki engeller sıralamasında yasal düzenlemeler ilk sırada yer almaktadır. Nitekim çalışmada da e-ticaret önündeki en önemli engelin güvenlik (%26) ve e-ticaret konusundaki bilgisizlik (%21) olduğu görülmektedir. Gerekli donanım ve bilgi eksiklikleri, yapılacak eğitim çalışmalarıyla işletmelerin bireysel olarak çözülebilecekleri bir konudur. Ancak güvenlik sorunu, uluslararası hukuki altyapının oluşturulmasıyla çözülebilir. Yine aynı çalışmada işletmelerin en önemli sorunu olan güvenlik sorunları, şu şekilde tespit edilmiştir:

- E-ticaret ortamında kullanılan ödeme araçlarının yarattığı güvensizlik %25,
- Teknolojiye bağlı olarak ağların altyapısının saldırıları önlemede yetersiz kaldığı düşüncesi %17,
- Kişisel bilgilerin gizliliği ve veri bütünlüğünün sağlanması konusunda belirsizlikler %15,
- Sahte alıcı ve satıcıların kimlikleri hakkında belirsizlik %14,
- Oluşturulan ticari davranış kalıplarına uyma konusunda güvensizlik %9,
- Riskler konusunda belirsizlik %8,
- Uluslararası tarafları bağlayıcı standartların olmaması %6,
- Diğer %1.

Görüldüğü gibi güvenlik, kişi ya da firmaların e-ticaret yapması yolunda en önemli sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle e-ticarette güvenliğin sağlanması, e-ticaretin gelişiminde önemli etmen olacaktır (Coşkun, 2004: 254-255).

Perakende e-ticaret satışları 2017 sonunda dünya çapında yaklaşık 2.4 trilyon doları buldu. Bu oran toplam perakende satışlarının yüzde 10,1'ini oluşturuyor. Küresel e-ticaretin toplam perakende satışları içerisindeki payı 2016'da yüzde 8,7'ydi. Küresel e-ticaret satışlarının 2021 yılına kadar yıllık ortalama yüzde 16 artması ve 4.5 trilyon dolara çıkması bekleniyor. E-ticaretin en başarılı ülkesi Çin'de, 2020

yılına gelindiğinde dünya e-ticaret hacminin yüzde 60'ını oluşturması bekleniyor. ABD'de ise ABD toplam e-ticaret satışlarının yüzde 79'unu yapan en büyük 25 firmanın 18'i, geleneksel perakendecilerden oluşuyor <https://www.dunya.com/ekonomi/e-ticaret-2021de-45-trilyon-olacak-haberi-398332> (Erişim Tarihi : 21.12.2018).

3.8. Türkiye'de Elektronik Ticaret

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de elektronik ticaret konusunda 1997 yılında internet dünyası ve elektronik ticaretle ilgili gelişmelere ayak uydurabilmek amacıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu kurulmuştur. Bu toplantıda e-ticaretin yaygınlaştırılmasına yönelik olarak kararlar alınırken Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun oluşturulmasına karar verilmiştir. Oluşturulan eylem planı içerisinde internet üzerindeki bilginin korunması, doğruluğunun ve bütünlüğünün gerçekleştirilerek güven ortamının oluşturulması ve e-ticaretin finansal ve yasal boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Günümüzde e-ticaret ile ilgili yasal düzenlemeler, yeni gelişmelere paralel olarak halen devam etmektedir (Yörük, 2001: 4).

İnternetin temelini oluşturan telekomünikasyon alt yapısının sağlamlığı ve yaygınlığı, oluşturulacak yasal ve hukuki düzenlemelerin koruyuculuğu; hem ülkemiz açısından hem de e-ticaretin geleceği açısından oldukça önemlidir (Şanlı, 2005: 212-213).

Ülkemizde de internet kullanımının yaygınlaşmasıyla e-ticaret hacmi, hızla artmaktadır. E-ticaret'in büyümesi ve ortak pazarların gelişmesiyle birlikte bu pazarda yer almak, daha da önem kazanacaktır. Bu sebeple bu pazarda yer almak isteyen firmaların, bu gelişmelere paralel olarak yatırımlarına hız vermeleri gerekmektedir (Patır, 2008: 233).

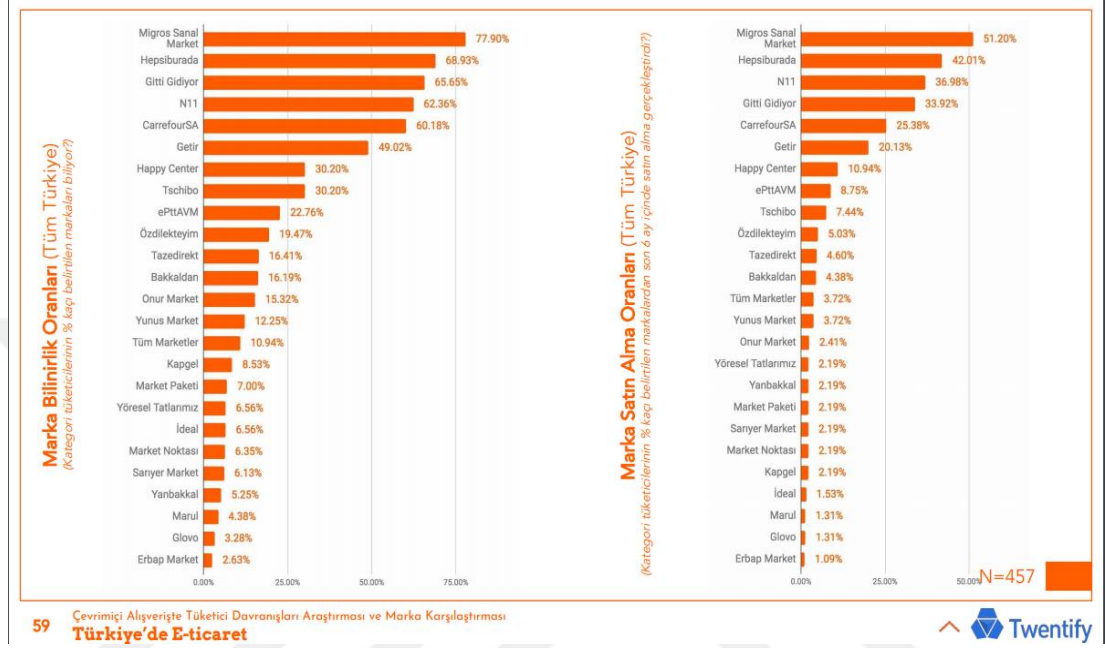
Türkiye, e-ticaret konusunda hızlı bir gelişme içerisinde. Türkiye'de e-ticaretin öncüleri Vakko, Teba, Arçelik, Bazaar 54, Yeşil Kundura, Migros, İnci Fermuar gibi işletmelerdir (Uydacı ve Ene, 2003: 32).

Ülkemizde e-ticaret ile ilgili olarak 1997 yılında başlatılan çalışmaların devamında ilk kez 1999'da hayata geçirilen e-ticaret, her yıl artarak büyümeye devam etmektedir. Online ticaret ağ altyapısının beraberinde getireceği hızlı bağlantı ve

kullanılan bilgisayar teknolojisinin bu altyapıya paralel olarak gelişimi, kullanım oranını arttıracaktır. İlk zamanlar son derece yavaş olan dial-up bağlantı nedeniyle düşük olan e-ticaret alışverişi, 2002 yılından itibaren (ADSL) geniş bant asimetrik dijital abone hattı bağlantısının Türk Telekom tarafından kullanıcılara sunulmasıyla birlikte hızla artmaya başlamıştır. E-ticarete ödeme aracı olan kredi kartlarının kullanım oranı, kişisel verilerin güvenliği arttıkça artmaktadır. Fakat bu güvenlik önlemlerindeki sistem açıkları nedeniyle beraberinde yapılan sahtekârlıklar da artmaktadır. Bu sahtekarlıkları önlemek amacıyla Visa firması, 3D Secure ve MasterCard Secure Code for MasterCard ile Personal Identification Number (PIN), online işlemlerde kullanılmak üzere sistemler geliştirmişlerdir. Bu güvenlik sistemlerinde anlaşmalı olduğunuz bankalar sizlere yapmış olduğunuz alışveriş sırasında şifreleme veya onay sistemleriyle güvenlik açıklarını en aza indirmeye çalışmaktadırlar. BKM (Bankalar Kart Merkezi) verilerine göre Eylül 2009'da 3D Secure kullanan e- perakendeci sayısı 3.949'dur. Bu alanda ülkemizde yaşanan önemli bir gelişme, dünyanın en büyük e-ticaret sitelerinden Ebay'ın gittigidiyor.com isimli e-ticaret sitesine yatırım yapmasıdır. İnternet perakendecileri (ETİD), Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği adıyla sektörel örgütlenmeye gitmiştir. Tüketiciler e-ticaret firmalarının sayısının artmasıyla ürünleri kıyaslama, alışveriş kolaylığı ve sunulan avantajlar sebebiyle daha çok bu kanaldan alışveriş yönelebileceklerdir.

İnternet perakendeciliğinde ülkemizde bazı markalar ön plana çıkmıştır. Bu markaların marka bilinirlik oranları, Tablo 3.4.'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.4. İnternet perakendeciliğinde markaların bilinirlik oranları
(Eylül 2018)**



Kaynak: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimci-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi?hsCtaTracking=b0bf58ef-0b9a-4aa5-ae2a-ddefb6def516%7C8fdae193-ec32-4c3b-9c25-f41dddfdb50> Erişim tarihi: 21.06.2019)

2018 eylül ayında yapılan araştırmada Türkiye’de en çok bilinen e-ticaret firmalarının sıralamasına baktığımızda, ilk sırada %77.90 bilinirlik oranı ile Migros Sanal Market, ikinci sırada %68.93 ile Hepsiburada, üçüncü sırada ise %65.65 ile Gitti Gidiyor bulunuyor. Aynı araştırma sonuçlarına göre marka satın alma oranlarına baktığımızda, ilk sırada %51.20 satın alma oranı ile Migros Sanal Market, ikinci sırada %42.01 ile Hepsiburada, üçüncü sırada ise %36.98 ile N11 bulunuyor.

Altın Örumcek Web Ödülleri, ülkemizde de başarılı e-ticaret, web ve teknoloji kullanılarak gerçekleştirilmiş başarılı uygulamaları tanıtmak, yapılan yatırımları özendirmek ve çalışmalara destek olmak amacıyla kurulmuş ilk ve tek

organizasyondur. 2018 yılında düzenlenen 16. Altın Örümcek Web Ödülleri'nde en iyi e-ticaret kategorisindeki sıralama, şu şekildedir.

1. <https://bloomandfresh.com/>

2. <https://www.ucuzabilet.com/>

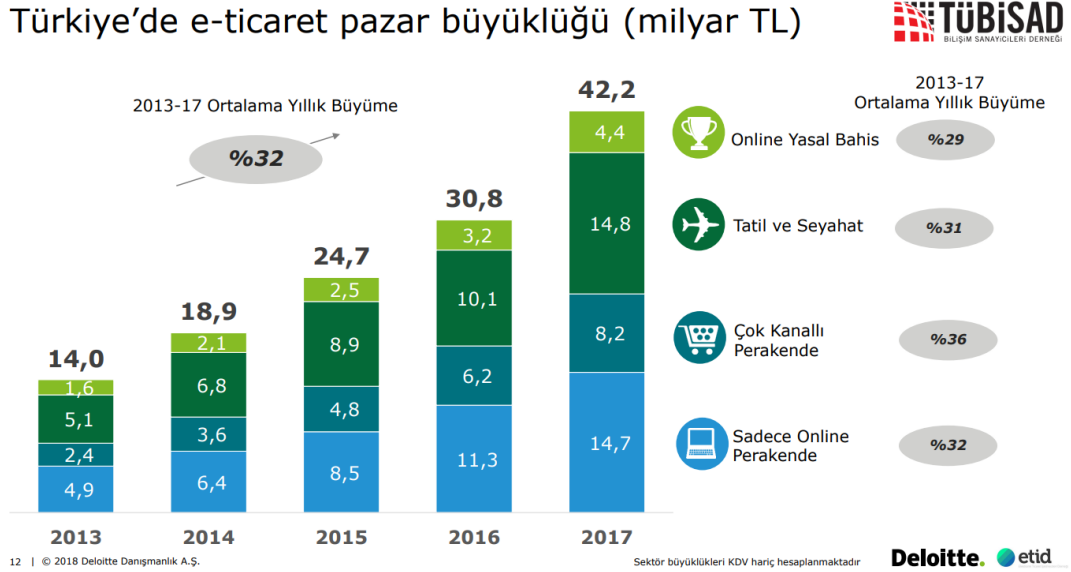
3. <http://www.tiem.gov.tr/>

4. <https://www.sahibinden.com/> olmuştur.

<https://www.altinorumcek.com/Sonuclar/4445/16-Altin-Orumcek/> (Erişim tarihi: 01.03.2019).

Şekil 3.1.'de 2013-2017 döneminde Türkiye'deki e-ticaret pazar büyüklüklerini göstermektedir.

Şekil 3.1. 2013-2017 döneminde Türkiye'de e-ticaret ve pazar büyüklükleri



Kaynak: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf (Erişim tarihi: 17.02.2019)

TÜBİSAD'ın (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) yayınlamış olduğu Türkiye'deki 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu'na göre toplam pazar büyüklüğü 42,2 milyar TL ile bir önceki 2016 yılına göre %37 yıllık büyüme gerçekleştirmiştir.

Pazar Dağılımı:

Tatil-Seyahat: 2017 yılı 14,8 milyar TL, 2016 yılı 10,1 milyar TL. %47 yıllık büyüme,

Sadece Online Perakende: 2017 yılı 14,7 milyar TL, 2016 yılı 11,3 milyar TL %31 yıllık büyüme,

Çok Kanallı Online Perakende: 2017 yılı 8,2 milyar TL, 2016 yılı 6,2 milyar TL yıllık %32 büyüme,

Online Bahis : 2017 yılı 4,4 milyar TL, 2016 yılı 3,2 milyar TL %39 yıllık büyüme gerçekleşmiştir.

Tablo 3.5. 2017 yılı ülkelere göre e-ticaret karşılaştırmasını göstermektedir.

Tablo 3.5. 2017 yılı e-ticaret karşılaştırması

		E-Ticaret Karşılaştırma (2017)						TÜBİSAD BİLİŞİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ
Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir \$ PPP	Nüfus (mn)	
İngiltere	%15,7	%38,6	%89,0	%78	%40	\$44,1K	66,0 mn	
ABD	11,8	33,6	128,6	67	36	59,5	325,7	
Almanya	Ortalama %9,8*	39,4	78,6	74	23	50,4	82,9	
Fransa	8,3	42,0	81,2	61	17	43,8	64,6	
Japonya	7,9	30,8	157,4	63	24	42,8	126,7	
İspanya	4,0	30,5	92,7	59	26	38,3	46,5	
Çin	20,4	23,0	60,2	45	39	16,7	1.390,1	
Polonya	Ortalama %4,8**	18,3	87,2	57	22	29,5	38,4	
Hindistan	4,9	1,4	14,8	26	20	7,2	1.321,0	
Brezilya	6,3	12,9	94,0	45	27	15,6	209,3	
Rusya	4,8	19,1	82,0	46	23	27,8	144,5	
Türkiye 2016	3,5	13,0	64,8	43	31	24,9	79,8	
Türkiye 2017	4,1	14,7	69,9	43	30	26,9	80,8	

Kaynak: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf (Erişim tarihi: 17.02.2019)

Gelişmiş ülkelerde e-ticaretin toplam perakende ticaret içindeki payı ortalama %9,8, gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran ortalama %4,8'dir. Türkiye'de 2017 yılı e-ticaret oranı, %4,1 olarak gerçekleşmiştir (Ulukan, 2018: 1).

3.9. Türkiye'nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri

2014 yılında Mastercard'ın katkılarıyla Turkishtime Ekonomi Dergisi ve Trendbase tarafından ikincisi gerçekleştirilen "Türkiye'nin En Çok Beğenilen Online Alışveriş

Siteleri” arasında yapılan çalışmada e-ticaret kategorisinde en beğenilen 15 alışveriş siteleri belirlendi. Araştırma, e-ticaret sektöründeki şirketleri belirlemekle birlikte bu şirketlerden alışveriş yapan tüketicilerin davranış ve alışkanlıklarını da araştırma kapsamına almıştır. Bir önceki yıla göre sektörel ticaret hacmi büyürken bu alanda yapılan finansal yatırımlar da artış göstermiştir. Bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir diğer veri ise tüketicilerin alışveriş yapmasalar da bazı markalar ile ilgili ziyaret sıklıklarının çok olduğunu göstermektedir (Ortaç, 2018: 1).

Türkiye'nin en beğenilen online alışveriş siteleri arasında hepsiburada.com, sahibinden.com, gittigidiyor.com, evim.net, ebebek.com, yemeksepeti.com, grupanya.com, migros.com, etstur.com yer almaktadır.

Hepsiburada.com



Hepsiburada.com, Türkiye’de e-ticaret alanında başarılar imza atmış bir e-ticaret platformudur. Normal ticaretteki gibi sadece belli bir ürüne odaklanıp satış gerçekleştirmeyip mümkün olduğunca çeşitli ürünlerle müşterilerine en uygun fiyata ürün tedarik etmeyi kendine amaç edinmiştir. Başarısındaki en büyük etmen ise gelen siparişlerin %65’ni aynı gün kargo gönderebilmesidir (İzgi, 2006: 1).

Sahibinden.com

sahibinden.com

İnternette ilk alışverişin adresi olan sahibinden.com’un kurulması, 2000’li yıllarda 3 kişilik kadro ile gerçekleşmiştir. Türkiye’nin en çok tercih edilen, en büyük ilan ve alışveriş platformlarından biri olan sahibinden.com müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunma başarısına sahip bir markadır. Kullanıcıların hem alıcı hem de satıcı pozisyonunda oldukları bir platformdur. İnternette satışta dev foto, cebinden onay ve videolu ilan gibi ilk uygulamaların da sahibidir. Bu gün 400 kişilik kadrosu ve 5 milyona yakın ilanı ile Türkiye’nin en çok ziyaret edilen platformu özelliğini korumaktadır.

Gittigidiyor.com



Türkiye'nin ilk online pazaryeri olarak 2001 yılında kurulan gittigidiyor, 2011 yılında ebay ile ortaklık kurarak sektörün öncü kuruluşlarından biri haline gelmiştir. Bugün yaklaşık 23 milyonun üzerinde üyesi bulunuyor. Bireysel ve KOBİ'lerin dükkân açarak ürünlerini satabildikleri platformu oluşturan gittigidiyor, 50 kategoride 15 milyon ürün çeşidiyle her sektöre hitap etmektedir. Gittigidiyor'un 2001 yılında keşfedip geliştirdiği Sıfır Risk Sistemi, internetten alışverişi daha keyifli ve güvenli kılan bir ödeme-onay sistemi sunuyor. Sıfır Risk Sistemi sayesinde internetten dokunarak alışveriş yapabiliyor. Gerek yeni, gerekse ikinci el ürünlerde, önce ürünü teslim alıp görüyorsunuz. Sizin onayınızdan sonra ise paranız aktarılıyor. GittiGidiyor'un bir de müşteri hizmetleri modeli var. Tüm mobil platformlarda alışveriş imkânı sunuyor olmaları da kullanıcıların onlara ulaşmasını kolaylaştırıyor. iPhone ve Android telefon uygulamaları, Android tablet ve iPad uygulaması ve mobil site ile GittiGidiyor'a her an her yerden ulaşmak mümkün oluyor.

Markafoni.com



Türkiye'nin ilk ve lider özel alışveriş kulübü Markafoni, kurulduğu 2008 yılından beri sunduğu özel alışveriş deneyimiyle moda severler için her alışverişi bir aşka dönüştürüyor. 5 milyon üyesi aylık 20 milyon ziyaretçisi ile 35 bin metrekaarelik lojistik alanından gönderilerini gerçekleştirmektedir. Müşterilerine yeni bir alışveriş deneyimi yaşayan Markafoni, seçkin markaların giyim, aksesuar, kozmetik, dekorasyon ve lifestyle kategorilerindeki ürünlerini yüzde 90'a varan indirimlerle sunmaktadır. Markafoni, moda severlerin kolay, keyifli ve güvenli alışveriş yapmak isteyen kullanıcıların ilk tercihi konumundadır. Markafoni'nin bu konuma gelmesinde ürün çeşitliliğinin, özel avantajlarının, renkli kampanyalarının, güvenilirliğinin, iade süreçlerinin kolaylığının, hizmet kalitesinin, sponsorluklarının

ve marka değerinin büyük etkisi bulunmaktadır. Her alışveriş bir aşk sloganıyla hareket eden Markafoni için müşteri memnuniyeti, önem verdiği konular arasında yer alıyor. Telefon ve internetten müşteri hizmetleri uygulamalarını barındıran VIP servis hizmetine online canlı chat uygulamasını da ekledi. Bunun yanı sıra, farklı kampanyalardan almak istedikleri ürünleri tek bir sepette birleştirme imkânı sağlayan ‘‘Markafoni Tek Sepet’’ uygulamasını hayata geçiren ilk özel alışveriş kulübü oldu. Ayrıca sosyal medyanın yeni yıldızı Pinterest’i aktif olarak kullanan ilk Türk firması olması özelliğini de taşımaktadır (Altıntaş, 2012: 1).

Evim.net

The logo for Evim.net features the word 'Evim' in a serif font with a red heart above the 'i', followed by '.net' in a smaller sans-serif font.

Türkiye’nin ev ürünleri satışı yapan en büyük e-ticaret sitesidir. Ev konusuna odaklandığı için o alanı sahiplendi. Sektörde lider bir konumdalar. Sundukları rnlerin çeşitliliği, avantajlı fiyatlar ve ücretsiz kargo seçenekleri ile fark yaratıyor, müşterilerinin dikkatini çekiyorlar. Kullanıcı odaklı, müşteri memnuniyetine büyük önem veren bir yapıları var. Müşterilerin fikirleri ve beğenileri, onlar için çok büyük önem taşıyor. Üyelerin memnuniyeti ve sevdikleri özellikler, ürünler doğrultusunda ürün portföylerinin sürekli geliştiği söylenbilir.

Ebebek.com

The logo for Ebebek.com features the word 'ebebek' in a blue sans-serif font, followed by a stylized orange icon of a person. Below the icon is the tagline 'Anne ilgisi, uzman bilgisi' in a smaller blue font.

Ebebek, bebek dünyası ile ilgili ne ararsanız bulabileceğiniz e-ticaret şirketidir. Felsefesi bebek üzerine kurulmuştur. Bu sitede sadece bebek ürünlerinin yanı sıra bilgi ve tecrübeler de tüketicilerle buluşturularak müşterilerin hayatlarına dokunmayı hedeflemektedirler. Doğum öncesinden müşterilerle buluşmayı hedefleyen şirket, sonrasında da uzun süreli bir müşteri oluşturmaktadır. Ebebek’in başarisını etkileyen bazı kriterlerin başında güven gelmektedir. Markalara dayalı kaliteli ürünler ve

hesaplı fiyatlar da ikinci kriteri oluşturur. Ebebek kendi çocuklarına almayacakları hiçbir ürünü satmıyor. Üçüncü kriterleri ise hızlı servisi. 2001 senesinden beri kargoları en hızlı şekilde teslim etmeye özen gösteriyorlar. Satış sonrası hizmet de dördüncü kriter. Satış sonrasında da satılan ürünlerin arkasında duruyorlar.

Yemeksepeti.com



Türkiye’de 2000 yılında faaliyetlerine başlayan Yemeksepeti.com, online hizmet veren yemek sipariş sitesidir. Yaklaşık 11.000 adet iş ortağı restoranla Türkiye’de 64 il ve Kıbrıs’ta müşterilerine hizmet vermektedir. Kullanıcılarla iş ortağı restoranların menülerini buluşturmayı başararak e-ticarete yerini almıştır. Pazara erken girmiş olmalarının da verdiği avantajla gelişme alanları ve fırsatları erken görmüştür. Kullanıcılarına hiçbir ekstra ücret ödemedi buldukları yerden tek bir ekrandan kendilerine en yakın restoranlardan istedikleri siparişleri verebildikleri bir sistem üzerine kurulmuştur. 2013 yılında Yunanistan’da yaptığı ilk yatırımla yemek sipariş sitesi Clickdelivery.gr’yi satın alarak Avrupa’da satın alma yapan ilk Türk internet şirketi konumuna ulaşmıştır (Demirel, 2015: 1).

Grupanya.com



2009 yılında kurulan Grupanya, 2010 yılının Mayıs ayından beri kazan kazan iş modeli ile müşterilerine ve iş ortaklarına hizmet vermektedir. Kuruluşunun ilk yılında sektörde 1 milyonu aşkın kupon satışı gerçekleştirme unvanına sahiptir. Grupanya, başta İstanbul olmak üzere Türkiye'nin belli başlı şehirlerinde, tatil mekânlarında ve birçok alışveriş kategorisinde üyelerine yaşadıkları şehrin farklı mekânlarını tanıma imkânı verir. Denemek istedikleri restoranlar, spor merkezleri, güzellik salonları, kültür-sanat etkinlikleri, eğlence mekânları ya da özel ürünler, Grupanya'nın zengin fırsat çeşitliliği sayesinde artık tüketiciler için daha ulaşılabilir olmaktadır. Tüketiciler açısından işleyiş, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci adım,

düzenlenen kampanyanın ilgi çekici olması diğeri tüketicinin almış olduğu hizmetten faydalanmasıdır. Dezavantajı ise müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin müşteri hizmeti aldıktan sonra gecikmeli olarak değerlendirilmesidir. Grupanya küçük ve orta büyüklükteki işletmelere kendilerini ön plana çıkarabilme imkânı sağlamaktadır <https://reklam.com.tr/blog/grupanyadan-1-yilda-1-milyon-kupon> (Erişim tarihi: 20.02.2019).

Migros Sanal Market

MIGROS

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliğı ve İstanbul Belediyesi'nin ortak girişimi ile İstanbul'da kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamayı ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve uygun fiyatlarla İstanbullulara ulaştırmayı amaçlamıştır. İlk mağazasını Beyoğlu Balık Pazarı'nda açan Migros'un çoğunluk hisseleri, 1975 yılında Koç Grubu tarafından devralınmış ve bu tarihten itibaren mağazalarının sayısı ve marka değeri hızla artmıştır. Migros 1991 yılında halka açılmıştır https://migroskurumsal.com/userfiles/file/faaliyet_raporu/Migros_Ticaret_2011_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf (Erişim tarihi: 30.03.2019). 1997 yılından bu yana Türkiye'nin 17 farklı şehirde bulunan 71 operasyon noktasından hizmet vermeye başlayan en büyük ve yaygın gıda e-ticaret sitesidir. Migros Sanal Market anlayışının temelinde müşterilerine, vakit kaybettirmeden buldukları yerlerden market ihtiyaçlarını rahatlıkla tedarik edebilecekleri ortamı sağlaması yatmaktadır. Migros Sanal Market'ten sipariş veren müşteriler profilini yoğun olarak 25-45 yaş arası ve büyük şehirlerde yaşayan ve çalışan kitle oluşturmaktadır. Kadınların çalışma hayatına katılımlarının artmasıyla özellikle büyük şehirlerde şehir trafiğı ve zaman kavramının daha fazla önem kazanması sebebiyle Migros Sanal Market'i kullanma oranı artmaktadır. Müşteriler, internet ortamının olduğu bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi araçlarla Mobil Market'i kullanarak siparişlerini verebilmektedirler (Akın, 2014: 1).

etstur

1991 yılında ticari faaliyetlerine başlayan ETSTUR, turizm sektöründe gerek yurt içi gerekse yurt dışı otel konaklama ve paket tur organizasyonları gerçekleştirmektedir. Konaklama ve seyahat üzerine her türlü alternatifini bulunduğu ETSTUR, özellikle yurt içinde binlerce otelin satış ve pazarlama organizasyonlarını gerçekleştirmektedir. ETSTUR, 2002 yılında Türkiye’de ilk erken rezervasyon sistemini uygulayan şirkettir. 2003 yılında ise online rezervasyon sistemini ilk uygulayan firma olmuştur.

3.10. Elektronik Ticaretin Avantajları

E-ticaretin en büyük avantajı, zamandan ve mekândan bağımsız olarak bulunulan ortamdan herhangi bir saatte müşterilerine alışveriş imkânı sunabilmesidir. E-ticarette alışveriş sürecinin tamamı, dijital ortamda yürütüldüğü için kısıtlayıcı herhangi bir zaman ve mekân problemi bulunmamaktadır. Firmalar açısından ürünlerini satabilecekleri, fiziki ortamda ulaşabildiklerinin çok üzerinde müşteri sayısına ve yüksek ciroya ulaşabilmektedirler. E-ticaret hem alıcılara hem de satıcılara şeffaf bir ortam sağlamaktadır. Müşteriler açısından e-ticarette rekabetin fiyat ve hizmet açısından yüksek olması, fiyatların düşmesini hizmet kalitesinin artmasını beraberinde getirmektedir.

E-ticarette firmalar açısından da çok büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. İşletme kurulum maliyelerinin yüksek olması, işletmelerin gider kalemlerinin artmasına sebep olmaktadır. E-ticarette sanal mağaza açma maliyeti, normal kurulum maliyetlerinin çok çok altında olmaktadır. Firmalar, firmalarla kendi aralarında pazarlama yapma imkânı bulabilmektedirler. Müşteriler için sabit bir mekân zorunluluğu olmadığı gibi e-ticaret yapan firma için yüksek gider kalemlerinden biri olan kira maliyetini düşürmek için daha ucuz maliyetli mekânları (depoları) kullanarak işletme maliyetlerini düşürebilir dolayısıyla rekabet güçlerini arttırabilirler.

E-ticaret, hem müşteri hem de firma açısından geleneksel alışverişe göre müşterinin zaman kaybını azaltır. Bütün müşteriler, ihtiyaçlarını beklemezsizin aynı anda alışveriş ve ödeme yapabilirler (Çetinkaya, 2016: 4).

3.11. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

E-ticarette alıcılar tarafından internet ortamından gerçekleştirilen alışverişlerde müşterinin ürünü somut olarak görme, inceleme ve kullanım şansı bulunmamaktadır. Bu sebeple e-ticaretteki müşteri iade ve şikâyet yüzdeleri, geleneksel mağazacılıktaki iade ve şikâyet yüzdelerine göre çok daha yüksektir. Satıcı firmalar ürünleri hakkında ne kadar çok bilgilendirme ve daha iyi müşteri deneyimi yaratma konusunda çeşitli iyileştirmeler yaparak bu oranı düşürmeye çalışmaktadırlar.

E-ticarette müşterilerin en çok kaygı duydukları ve çekimser kalmalarına sebep olan internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde ödeme aracı olarak kullandıkları kredi kartlarındaki güvenlik endişesi ve kaygıdır. Son dönemde giderek yaygınlaşan alternatif ödeme sistemleri ve kredi kartı ödemelerini daha güvenli hale getiren hizmetler sayesinde bu çekinceler aşılmaya başlamıştır. Bunlardan bir tanesi de ürünü satın alan müşteriye korumak amacıyla, ürün ile ilgili yapılan ödeme, alıcıya ürün teslimatından sonra müşteri tarafından ödeme bilgisinin onayından sonra veya belli bir bekleme süresinden sonra satıcı firmaya alacağı ödenmektedir.

E-ticaretin dezavantajlı yönlerinden birisi de ürün teslimatının birkaç gün sonra gerçekleştirilmesidir. Bu konuda da dünya devi Amazon.com gibi firmalar hızlı teslimat konusunda havadan teslimat, yakın noktadan teslimat gibi bazı konsept fikirler uygulamaya başlamışlardır.

Diğer bir sorun ise verilerin ve kişisel bilgilerin güvenliği konusudur. İnternet altyapısının yetersiz olması ve oluşabilecek sistem açıkları yüzünden kötü amaçlı kişiler tarafından farklı amaçlarla kullanılabilir (Çetinkaya, 2016: 5).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARIN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada sosyal ağların e-ticaretle uğraşan firmalar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin ortaya konulması ve bu etkilerin firma satışları üzerindeki ekonomik katkılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. E-ticaret şirketlerinin hizmet ve ürünlerinin satışını gerçekleştirmek ve satışlarını arttırmak için kullandıkları araçlardan birisi olan sosyal ağların, şirketlerin satışları üzerindeki ekonomik etkisini tespit etmek araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Anket yöntemiyle veriler toplanacaktır. Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan “olgu bilim” deseni kapsamında yürütülecektir. Olgu bilim çalışmalarında genellikle belli bir olguya ilişkin bireysel algıların veya perspektiflerin ortaya çıkarılması ve yorumlanması amaçlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2005: 114).

Araştırmanın verileri, 11 adet “açık-uçlu sorulardan oluşan bir anket” vasıtasıyla toplanacak ve “içerik analizi tekniği” kullanılarak analiz edilecektir.

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Socialbakers Sosyal Medya İstatistikleri 2018 Ocak ayı verilerine göre Türkiye’de en fazla Facebook kullanıcılarının kayıtlı olduğu 120 e-ticaret firması örneklem olarak alınmıştır. Bu firmalar Tablo 4.1.’de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Anket yapılan e-ticaret firmalarının listesi

S.No	Web Adresi	Takipçi Sayısı	İletişim
1	https://shop.mango.com	10.839.872	0850 211 64 70
2	www.lcwaikiki.com	5.743.681	444 4 529
3	https://tr.uspoloassn.com	3.110.915	444 60 44
4	https://www.hepsiburada.com/	2.754.479	bilgi@hepsiburada.com
5	https://www.gittigidiyor.com/	2.620.623	gittigidiyor@hs05.kep.tr
6	https://www.modaselvim.com	2.128.350	info@modaselvim.com
7	https://www.trendyol.com/	2.052.721	destek@trendyol.com
8	www.hm.com	2.013.915	0 212 554 01 10

Tablo 4.1. (Devam) Anket yapılan e-ticaret firmalarının listesi

S.No	Web Adresi	Takipçi Sayısı	İletişim
9	http://www.delisiyim.com	1.894.127	iletisim@delisiyim.com
10	https://www.n11.com	1.700.022	naz.ozerden@n11.com
11	https://www.modamerve.com	1.665.873	bilgi@modamerve.com
12	www.koton.com	1.532.110	0 850 208 71 71
13	https://www.markafoni.com	1.435.399	destek@markafoni.com
14	https://www.e-bebek.com/	1.347.415	crm.bilgilendirme@ebek.com.tr
15	https://www.sateen.com	1.070.502	info@sateen.com
16	https://www.morhipo.com	1.039.297	iletisim@morhipo.com
17	http://www.modasena.com	958.964	info@modasena.com
18	https://www.boynner.com.tr	951.968	online@boynner.com.tr
19	https://www.vavin.com.tr/	914.951	info@vavin.com.tr
20	https://www.e-tesettur.com.tr	872.090	info@e-tesettur.com.tr
21	http://www.kitapyurdu.com/	846.820	editor@kitapyurdu.com
22	https://www.yemeksepeti.com/	681.767	info@yemeksepeti.com
23	https://www.vivense.com	649.410	info@vivense.com
24	http://www.geziko.com	595.802	info@geziko.com
25	http://www.pinkmore.com	583.055	destek@pinkmore.com
26	http://www.aker.com.tr	582.028	aker@hs03.kep.tr
27	http://www.biletix.com	468.054	info@biletix.com
28	https://www.ciceksepeti.com	432.599	cicekbilgi@ciceksepeti.com
29	https://www.ikinciye.com/	409.394	iletisim@ikinciye.com
30	www.colins.com.tr	387.475	444 53 26
31	https://www.butigo.com.tr/	376.787	mh@butigo.com.tr
32	http://www.idefix.com/	338.221	M. bilgi@idefix.com
33	https://www.fenerium.com.tr/	335.781	e-bilgi@fenerium.com.tr
34	https://www.aniyuzuk.com/iletisim	311.960	bilgi@aniyuzuk.com.tr
35	http://www.fulyan.com.tr	292.410	info@fulyan.com.tr
36	https://www.evmanya.com	284.225	info@evmanya.com
37	https://www.grupanya.com/	279.115	destek@grupanya.com
38	https://www.nihan.com.tr/	265.242	online@nihan.com.tr
39	https://www.supplementler.com/	260.576	musterihizmetleri@supplementler.com
40	https://www.panco.com.tr/	260.517	info@panco.com.tr
41	https://www.e-minico.com/	259.690	info@minico.com.tr

Tablo 4.1. (Devam) Anket yapılan e-ticaret firmalarının listesi

S.No	Web Adresi	Takipçi Sayısı	İletişim
42	https://www.yedigunmoda.com/	252.408	yedigunmoda@gmail.com
43	https://www.unnado.com/	246.174	destek@unnado.com
44	https://www.sevgilikitabi.com	240.614	iletisim@sevgilikitabi.com
45	https://www.kesfet.com	235.438	kesfet@kesfet.com
46	https://grupfoni.com	220.889	musterihizmetleri@grupfoni.com
47	www.kigili.com	220.785	info@kigili.com.tr
48	https://tr-tr.facebook.com/CocoshFashion/	219.559	_cocosh_@windowslive.com
49	https://www.sufidukkan.com	218.229	bilgi@sufidukkan.com
50	https://www.giogift.com	212.045	gio@giogift.com
51	https://www.bavul.com/	211.614	bavul@bavul.com
52	https://www.evmambo.com/	209.157	musteri.hizmetleri@evmambo.com
53	http://www.kapaliyim.com/	205.448	info@kapaliyim.com
54	https://www.trendyol.com/	195.796	media@trendyol.com
55	https://www.beymen.com/	194.888	onlinedestek@beymen.com
56	www.suhneva.com	192.000	bilgi@suhneva.com
57	http://www.kucukoteller.com.tr/	182.765	info@kucukoteller.com.tr
58	https://www.maxioutlet.com/	172.920	destek@maxioutlet.com
59	https://www.dekoreko.com/	172.367	mutlumusteri@dekoreko.com
60	http://www.delisiyim.com/	165.428	iletisim@delisiyim.com
61	https://www.kartalyuvasi.com.tr/	163.584	info@kartalyuvasi.com.tr
62	www.secilstore.com	163.249	musterihizmetleri@secilstore.com
63	http://www.atlashali.com.tr/	162.637	info@atlashali.com.tr
64	http://www.delisiyim.com/	161.438	iletisim@delisiyim.com
65	https://fotografium.com/	160.358	info@fotografium.com
66	https://www.secilstore.com/	159.374	musterihizmetleri@secilstore.com
67	http://www.btmmoda.com/	158.395	fatmay@btmmoda.com
68	http://www.gold.com.tr/	157.797	callcenter@gold.com.tr
69	http://www.dagi.com.tr/	153.339	musterihizmetleri@dagi.com.tr
70	https://www.1v1y.com/	152.702	destek@1v1y.com
71	https://www.cicekmarket.com/	150.563	info@cicekmarket.com
72	https://www.altincicadde.com/	148.729	info@altincicadde.com
73	https://www.enuygun.com/	148.483	bilgi@enuygun.com
74	https://www.kozmoya.com/	140.906	info@kozmoya.com

Tablo 4.1. (Devam) Anket yapılan e-ticaret firmalarının listesi

S.No	Web Adresi	Takipçi Sayısı	İletişim
75	https://www.zingat.com/	139.069	icerik@zingat.com
76	https://www.ofix.com/	133.176	info@ofix.com
77	https://www.hobium.com/	129.633	destek@hobium.com
78	https://www.babil.com/	126.566	destek@babil.com
79	http://www.avfoni.com/	124.701	bilgi@avfoni.com
80	https://www.yalispor.com.tr/	122.830	yalispor@hs03.kep.tr
81	https://sachane.com/	122.083	bilgi@sachane.com.tr
82	https://www.desa.com.tr/	121.269	ebru.aksoy@desa.com.tr
83	https://www.mistikdukkkan.com/	120.676	info@mistikdukkkan.com
84	https://www.cimri.com/	120.470	destek@cimri.com
85	https://www.mobilcadde.com/	117.518	irtibat@mobilcadde.com
86	http://www.barcin.com/	116.380	info@barcin.com
87	https://www.bonvagon.com/	113.688	destek@bonvagon.com
88	https://www.gamesatis.com	113.502	destek@gamesatis.com
89	https://www.fitbull.com/	108.047	destek@fitbull.com
90	https://shop.sarar.com	102.204	444 95 44
91	https://www.bynogame.com/tr	97.025	info@bynogame.com
92	http://www.hediyedenizi.com/	96.709	info@hediyedenizi.com
93	https://www.ekocakgold.com/	96.572	info@ekocakgold.com
94	https://www.tatilgo.com/	94.919	destek@tatilgo.com
95	https://www.modalinepark.com/	86.686	info@modalinepark.com
96	https://www.hediyesepeti.com/	86.509	destek@hediyesepeti.com
97	https://www.ucuzabilet.com/	80.815	bilet@ucuzabilet.com
98	https://www.vesturizm.com.tr/	80.591	info@vesturizm.com.tr
99	https://www.baby2go.com.tr/	80.522	destek@nildeniz.com
100	https://www.ekolonline.com/	80.313	info@ekolonline.com
101	https://www.sanalpazar.com/	78.055	info@sanalpazar.com
102	https://www.mucitpanda.com/	76.407	destek@mucitpanda.com
103	http://www.evbenimev.com/	73.995	info@evbenimev.com
104	http://kurumsal.cetinkaya.com.tr/	68.955	info@cetinkaya.com.tr
105	https://www.e-toker.com/	65.859	info@e-toker.com
106	https://www.luksbazaar.com/	65.807	iletisim@luksbazaar.com
107	https://www.portakalbahcem.com/tr/	65.476	iletisim@portakalbahcem.com
108	http://www.esarpsepeti.com/	64.733	info@esarpsepeti.com

Tablo 4.1. (Devam) Anket yapılan e-ticaret firmalarının listesi

S.No	Web Adresi	Takipçi Sayısı	İletişim
109	https://biletbayisi.com/	61.003	bilgi@biletbayisi.com
110	https://www.ironitekstil.com/	58.173	info@ironitekstil.com
111	https://www.incehesap.com/	57.818	destek@incehesap.com
112	http://www.candia.com.tr/	55.789	info@candia.com.tr
113	http://www.firsat35.com/	54.590	info@firsat35.com
114	https://www.turna.com/	53.769	info@turna.com
115	https://www.kostebek.com.tr/	53.629	info@kostebek.com.tr
116	https://www.okuoku.com/	53.481	bilgi@okuoku.com
117	http://www.binbirsaat.com/	52.573	info@binbirsaat.com
118	www.lufian.com	24.159	onlinedestek@lufian.com.tr
119	www.iyasparkavm.com	20.493	info@iyasparkavm.com
120	www.zade.com.tr	13.666	info@zade.com

4.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 4.2. Soru 1: Şirketinizin web sitesinde hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?

S. No	Firma Adı	Web Adresi	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Google Plus	Youtube
1	Btm Mağazaları	www.btmmoda.com	x	x	x	x	x	
2	Suhneva Giyim	www.suhneva.com	x	x		x		x
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr	x	x	x		x	x
4	Pink&More	www.pinkmore.com	x	x	x	x		
5	Modalinepark	www.modalinepark.com	x	x	x			
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr	x	x	x	x		x
7	Dsg Hediyelik	www.hediyesepeti.com	x	x	x			
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com	x	x		x		
9	Colins	www.colins.com.tr	x	x	x			
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com	x	x	x			

Tablo 4.2. (Devam) Soru 1: Şirketinizin web sitesinde hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?

S. No	Firma Adı	Web Adresi	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Google Plus	Youtube
11	E bebek	www.e-bebek.com	x	x	x			x
12	Kiğili	www.kigili.com	x	x	x	x	x	x
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com	x	x	x	x	x	
14	H&M	www.hm.com	x	x	x	x	x	x
15	Lufian	www.lufian.com	x	x	x			
16	U.s.polo	https://tr.uspoloassn.com	x	x	x			
17	Koton	www.koton.com	x	x	x		x	x
18	Lcw	www.lcwaikiki.com	x	x	x	x	x	x
19	Mango	https://shop.mango.com	x	x	x			
20	Iyaşpark	www.iyasparkavm.com	x	x				
21	Helvacızade	www.zade.com.tr	x	x	x			
22	Boyner	www.boyner.com.tr	x	x	x			x
23	Yemeksepeti	www.yemeksepeti.com	x	x	x			
24	Markafoni	www.markafoni.com	x	x	x			
		TOPLAM	24	24	21	9	7	9
		%	25,53 %	25,53 %	22,34 %	9,57 %	7,45 %	9,57 %

Katılımcılarından Facebook kullananların oranı %25,53, Instagram kullananların oranı %25,53, Twitter kullananların oranı %22,34, Pinterest ve Youtube kullananların oranı %9,57 ve Google Plus kullananların oranı %7,45'dir. 24 katılımcı firma da Facebook, Instagram sosyal ağlarını internet sayfalarında kullanırken 21 tanesi Twitter, 9 tanesi Pinterest ve Youtube, 7 tanesi de Google Plus sosyal ağlarını aktif olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 4.3. Soru 2: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçi sayıları nelerdir?

S. N.	Firma Adı	Web Adresi	Facebook	İnstagram	Twitter	Pinterest	Google Plus	Youtube
1	Btm Mağazaları	www.btmmoda.com	183.000	63.900	1.913	178	40	
2	Suhneva Giyim	www.suhneva.com	192.000	64.000		13.000		31
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr	292.410	59.140	28		219	24
4	Pink&More	www.pinkmore.com	583.855	111.772	34	308		
5	Modalinpark	www.modalinpark.com	91.000	71.500	906			
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr	161.000	11.000	3.600	45		147
7	Dsg Hediyelik	www.hediyesepeti.com	85.819	10.170	2.423			
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com	57.000	16.500		155		
9	Colins	www.colins.com.tr	387.475	295.000	828			
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com	102.204	84.400	4.295			
11	E-bebek	www.e-bebek.com	1.399.965	713.000	6.032			43.946
12	Kiğili	www.kigili.com	220.781	76.600	4.442	308	319	9.240
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com	163.249	135.000	186	15	22	
14	H&M	www.hm.com	2.013.915	27.800	64.600	593.057	6.317.405	367.195
15	Lufian	www.lufian.com	24.159	26.100	1.481			
16	U.s.polso	https://tr.uspoloasn.com	3.110.905	268.000	6.901			
17	Koton	www.koton.com	1.532.110	1.900.000	1.033		2.310	15.112
18	Lcw	www.lcwaikiki.com	5.743.681	1.500.000	119.000	3.500	6.144	57.293
19	Mango	https://shop.mango.com	10.839.872	8.900.000	787			

Tablo 4.3. (Devam) Soru 2: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçi sayıları nelerdir?

S. N.	Firma Adı	Web Adresi	Facebook	İnstagram	Twitter	Pinterest	Google Plus	Youtube
20	Iyaşpark	www.iyasparkavm.com	20.493	1.852				
21	Helvacıade	www.zade.com.tr	13.666	535	754			
22	Boyner	www.boyner.com.tr	917.281	655.000	36.700			6.389
23	Yemeksepeti	www.yemeksepeti.com	731.936	101.000	83.700			
24	Markafoni	www.markafoni.com	1.374.817	204.000	140.000			
		TOPLAM	30.242.593	15.296.269	479.643	610.566	6.326.459	499.377
		%	56,58%	28,62%	0,90%	1,14%	11,84%	0,93%

Ankete katılan firmaların kullanmış oldukları sosyal ağların takipçi sayılarına baktığımızda; birinci sırayı %56,58’le Facebook almaktadır. İkinci sırayı Instagram %28,62, üçüncü sırayı %11,84 Google Plus (Burada H&M firmasının yabancı takipçi sayısının fazla olması sıralamayı değiştirmiştir.), dördüncü olarak %1,14’le Pinterest, beşinci sırayı %0,93’le Youtube, altıncı sırayı %0,90’la Twitter almıştır.

Tablo 4.4. Soru 3: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların cinsiyet dağılımı nedir?

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Kadın	Erkek
1	Btm Mağazaları	www.btmmoda.com	70	30
2	Suhneva Giyim	www.suhneva.com	95	5
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr	92	8
4	Pink&More	www.pinkmore.com	90	10
5	Modalinepark	www.modalinepark.com	0	100
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr	57	43

Tablo 4.4. (Devam) Soru 3: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların cinsiyet dağılımı nedir?

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Kadın	Erkek
7	Dsg Hediyelik	www.hediyesepeti.com	62	38
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com	87	13
9	Colins	www.colins.com.tr	52	48
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com	51	49
11	E bebek	www.e-bebek.com	70	30
12	Kiğılı	www.kigili.com	60	40
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com	95	5
14	H&M	www.hm.com	65	35
15	Lufian	www.lufian.com	75	25
16	U.s.polo	https://tr.uspoloassn.com	55	45
17	Koton	www.koton.com	75	25
18	Lcw	www.lcwaikiki.com	60	40
19	Mango	https://shop.mango.com	80	20
20	Iyaşpark	www.iyasparkavm.com	52	48
21	Helvacızade	www.zade.com.tr	81	19
22	Boyner	www.boyner.com.tr	57	43
23	Yemeksepeti	www.yemeksepeti.com	55	45
24	Markafoni	www.markafoni.com	57	43
		TOPLAM	1593	807
		YÜZDE	66,38%	33,63%

Katılımcı firmaların kullanmış oldukları sosyal ağların ağırlıklı olarak cinsiyet dağılımlarına baktığımızda %66,38’le kadınlar ilk sırayı alırken %33,63’le erkekler yer almaktadır.

Tablo 4.5. Soru:4: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçileri ağırlıklı olarak hangi yaş gurubundan oluşmaktadır?

S.No	Firma Adı	Web Adresi	17-24	25-34	35-45	46-70
1	Btm Mağazaları	www.btmmoda.com		X		
2	Suhneva Giyim	www.suhneva.com		X		
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr				
4	Pink&More	www.pinkmore.com		X		
5	Modalinepark	www.modalinepark.com	X	X	X	
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr		X	X	
7	Dsg Hediyeelik	www.hediyesepeti.com	X	X		
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com		X		
9	Colins	www.colins.com.tr	X	X		
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com		X	X	
11	E bebek	www.e-bebek.com		X	X	
12	Kiğılı	www.kigili.com		X	X	X
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com		X	X	X
14	H&M	www.hm.com	X	X	X	
15	Lufian	www.lufian.com		X	X	X
16	U.s.polo	https://tr.uspoloassn.com		X	X	X
17	Koton	www.koton.com	X	X	X	
18	Lcw	www.lcwaikiki.com		X	X	
19	Mango	https://shop.mango.com		X	X	X
20	Iyaşpark	www.iyasparkavm.com		X		
21	Helvacızade	www.zade.com.tr		X	X	

Tablo 4.5. (Devam) Soru:4: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçileri ağırlıklı olarak hangi yaş gurubundan oluşmaktadır?

S.No	Firma Adı	Web Adresi	17-24	25-34	35-45	46-70
22	Boyner	www.boyner.com.tr	X	X	X	
23	Yemeksepeti	www.yemeksepeti.com	X	X		
24	Markafoni	www.markafoni.com	X	X		
		TOPLAM	8	23	14	5
		%	16%	46%	28%	10%

Katılımcı firmaların kullanmakta oldukları sosyal ağların yaş gruplarına göre dağılımlarını incelediğimizde; 23 firmada %46'lık oranla 25-34 yaş grubu ağırlıklı olarak sosyal ağları kullanmaktadırlar. 14 firmada %28'lik oranla 35-45 yaş grubu, 8 firmada %16'lık oranla 17-24 yaş grubu ve 5 firmada %10'luk oranla 46-70 yaş grubu yer almaktadır.

Tablo 4.6. Soru 5: Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?

S. No	Firma Adı	Web Adresi	Satış	Tanıtım	Ziyaretçi Edinme	Reklam	Marka bilinirliği	Diğer
1	Btm Mağazaları	www.btmmoda.com		X	X	X	X	
2	Suhneva	www.suhneva.com	X				X	
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr	X				X	
4	Pink&More	www.pinkmore.com	X	X	X	X	X	
5	Modalinpark	www.modalinpark.com	X			X		
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr	X	X				İtibar Yönetimi

Tablo 4.6. (Devam) Soru 5: Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?

S. No	Firma Adı	Web Adresi	Satış	Tanıtım	Ziyaretçi Edinme	Reklam	Marka bilinirliği	Diğer
7	Dsg Hediyelik	www.hediyesepeti.com			X		X	
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com			X			
9	Colins	www.colins.com.tr		X	X			
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com		X				
11	E bebek	www.e-bebek.com	X	X		X		
12	Kiğili	www.kigili.com	X	X				
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com	X	X			X	
14	H&M	www.hm.com	X	X		X	X	
15	Lufian	www.lufian.com		X		X		Müşteri İlişkileri
16	U.s.polo	https://tr.uspoloassn.com		X		X	X	
17	Koton	www.koton.com	X	X			X	
18	Lcw	www.lcwaikiki.com	X	X				Ulaşılabilirlik
19	Mango	https://shop.mango.com	X	X		X		
20	Iyaşpark	www.iyasparkavm.com		X		X		Duyurular
21	Helvacızade	www.zade.com.tr		X			X	
22	Boyner	www.boyner.com.tr	X	X		X		
23	Yemeksepeti	www.yemeksepeti.com	X	X	X			Tanıtım videolarının yayınlanması
24	Markafoni	www.markafoni.com	X	X		X	X	
		TOPLAM	15	19	6	11	11	
		YÜZDE	24,19%	30,65%	9,68%	17,74%	17,74%	

Katılımcı firmaların 19 tanesi %30,65'i kullanmakta oldukları sosyal ağları “Tanıtım” amacıyla kullanırken 15 tanesi %24,19'luk oranla “Satış” amacıyla, 11 tanesi %17,74'lük oranla “Reklam” ve “Marka Bilinirliği” amacıyla, 6 tanesi “Ziyaretçi edinme”, 5 tanesi de diğer sebepler olan “Duyuru”, “Video”, “Ulaşılabilirlik”, “Müşteri İlişkileri”, “İtibar Yönetimi” gibi amaçlarla kullanmaktadır. Firmaların sosyal ağları kullanım amaçları sırasıyla tanıtım, satış, reklam, marka bilinirliği ve ziyaretçi edinme olarak ifade edilebilir. Bazı firmalar, bu amaçların tamamını hedefleyerek kullanırken bazıları web sayfalarının amaçlarına göre sadece birkaç tanesini kullanmaktadırlar.

Tablo 4.7. Soru 6: Sosyal Ağların yönetimi, uygulanması ve geliştirilmesi gibi konularda sosyal medya ajanslarından destek alıyor musunuz? (Alıyorsanız adlarını belirtir misiniz?)

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Alıyoruz	Kendimiz Yönetiyoruz	Firma Adı
1	Btm Mağazaları	www.btmmoda.com		X	
2	Suhneva Giyim	www.suhneva.com		X	
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr		X	
4	Pink&More	www.pinkmore.com		X	
5	Modalinepark	www.modalinepark.com	X		Google adwords
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr	X		Linker
7	Dsg Hediyeelik	www.hediyesepeti.com		X	
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com		X	
9	Colins	www.colins.com.tr		X	
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com		X	
11	E bebek	www.e-bebek.com		X	

Tablo 4.7. (Devam) Soru 6: Sosyal Ağların yönetimi, uygulanması ve geliştirilmesi gibi konularda sosyal medya ajanslarından destek alıyorsunuz? (Alıyorsanız adlarınızı belirtir misiniz?)

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Alıyoruz	Kendimiz Yönetiyoruz	Firma Adı
12	Kiğili	www.kigili.com		X	
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com		X	
14	H&M	www.hm.com		X	
15	Lufian	www.lufian.com		X	
16	U.s.polo	https://tr.uspoloassn.com		X	
17	Koton	www.koton.com		X	
18	Lcw	www.lcwaikiki.com		X	
19	Mango	https://shop.mango.com		X	
20	Iyaşpark	www.iyasparkavm.com	X	X	Üniversite
21	Helvacızade	www.zade.com.tr	X		Kolomp iletişim, Tazefikir ve Rabarba
22	Boyner	www.boyner.com.tr		X	
23	Yemeksepeti	www.yemeksepeti.com		X	
24	Markafoni	www.markafoni.com		X	
		TOPLAM	4	21	
		YÜZDE	16%	84%	

Katılımcı firmaların sosyal ağların yönetiminde ve geliştirilmesinde sosyal medya ajanslarından destek alıyorsunuz? sorusuna ise 21 firma, %84'lük bir oranla herhangi bir ajanstan destek almadıklarını "kendilerinin yönettiklerini" belirtmişlerdir. 4 firma ise "Destek aldıklarını" ifade etmişlerdir. Desteklerini de

Google Advords, Linker, Üniversite ve Kolomp iletişim gibi firma ve kurumlardan aldıkları ifade etmişlerdir.

Tablo 4.8. Soru 7: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların satışlarınız üzerindeki etkilerini ölçme biliyor musunuz? Ölçebiliyorsanız hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

S. No	Firma Adı	Web Adresi	Ölçümleyebiliyoruz	Ölçümleyemiyoruz	Kullanılan Yöntem
1	Btm Mağazaları	www.btmmoda.com	x		Google Analytics, Facebook Analytics
2	Suhneva Tesettür Giyim	www.suhneva.com	x		Facebook piksel kodlarını kullanıyoruz. Bu sayede Facebook ve Instagram'a verilen reklamların ne kadarının satışa döndüğünü ve sipariş tutarlarını görebiliyoruz.
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr	x		Google Analytics, Facebook'un kendi dönüşüm pikselleri ile ölçebiliyoruz
4	Pink&More	www.pinkmore.com	x		mailden ilave et
5	Modaline park	www.modalinepark.com	x		Vermiş olduğumuz reklamlar sonucu satış raporlarını ticimax üzerinden takip ediyoruz.
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr		x	
7	Dsg HediyeLik	www.hediyesepeti.com	x		Google Analytics
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com	x		Google Analytics
9	Colins	www.colins.com.tr		x	

Tablo 4.8. (Devam) Soru 7: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların satışlarınız üzerindeki etkilerini ölçme biliyor musunuz? Ölçebiliyorsanız hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

S. No	Firma Adı	Web Adresi	Ölçümleyebiliyoruz	Ölçümleyemiyoruz	Kullanılan Yöntem
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com		x	
11	E bebek	www.e-bebek.com		x	
12	Kiğili	www.kigili.com		x	
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com	x		Facebook ve İnstagram beğenileri ile satış miktarı karşılaştırması yapılmaktadır.
14	H&M	www.hm.com		x	
15	Lufian	www.lufian.com	x		Beğeni ve satın al butonları etkileşimi
16	U.s.pol o	https://tr.uspoloassn.com	x		Paylaşım, beğeni ve Etkileşim ölçümleri yapabiliyoruz.
17	Koton	www.koton.com	x		Facebook, İnstagram ve Twitterdan satış mağazasına yönlendirmeleri görebiliyoruz.
18	Lcw	www.lcwaikiki.com	x		Beğeniler, paylaşımlar, Şimdi alışveriş yap butonlarından ölçümleyebiliyoruz
19	Mango	https://shop.mango.com	x		Sayfa yönlendirmelerinden ölçüm yapabiliyoruz.
20	Iyaşpark	www.iyasparkvm.com	x		Görüntülemeler, Google analiz üzerinden takip ediliyor

Tablo 4.8. (Devam) Soru 7: Kullanmış olduğunuz sosyal ağların satışlarınız üzerindeki etkilerini ölçme biliyor musunuz? Ölçebiliyorsanız hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

S. No	Firma Adı	Web Adresi	Ölçümleyebiliyoruz	Ölçümleyemiyoruz	Kullanılan Yöntem
21	Helvac izade	www.zade.com.tr	x		Erişim tıklama raporlarını sosyal ağlardan, Market insörtleriyle satış karşılaştırması yapılıyor. Yağsepetim.com için reklam satın alıyoruz. Reklam erişimlerini sosyal ağ tıklamaları ile karşılaştırıyoruz.
22	Boyner	www.boyner.com.tr	x		Google analiz
23	Yemek sepeti	www.yemeksepeti.com	x		Sosyal ağların kendi analiz raporları
24	Markafoni	www.markafoni.com	x		Google analiz ve sosyal ağlar
		TOPLAM	18	6	

24 katılımcı firmaya kullanmış oldukları sosyal ağların satışları üzerindeki etkisini ölçümleyebiliyor musunuz? Sorusuna 18 tanesi ölçümleyebiliyor, 6 tanesi ölçümleyemiyor cevabını vermiştir. Ölçümleyebilen firmalar ise, ağırlıklı olarak kullanmakta oldukları sosyal ağların analiz raporlarından ölçümleme yapabilirken bazı firmalar beğeni ve satın al buton uygulamaları ile bazıları da tıklanma sayılarını takip ederek satış karşılaştırmalarını yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.9. Soru 8: Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların olumlu etkileri nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız?)

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Olumlu Etkileri
1	Btm Mağazaları	www.btmmoda.com	Müşterilere ulaşmamızı ve takipçi sayısını genişletmemizi sağlıyor
2	Suhneva	www.suhneva.com	İnstagramın görsel odaklı kullanımını ürünleri tanıtmamızda etkili oluyor.
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr	Hızlı trafik, etkileşim, satış ve pazarlama
4	Pink&More	www.pinkmore.com	Marka bilinirliği artışı, markayı seven ve kullanan bir topluluk oluşturma, kampanyalarımıza verilen reaksiyonu görme, hızlı ve kolay müşteri hizmetleri desteği.
5	Modalinepark	www.modalinepark.com	Müşteri sayımızın artması, Satışlarımızı arttırması.
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr	Sektör içi tanıtım, Hedef kitleye düşük bütçeli sürekli reklam çalışması, 360 derece iletişim, tüketici ile etkileşim içinde olma ve tüketici nabzını tutma
7	Dsg Hediyelik	www.hediyesepeti.com	Sosyal medya hesaplarımızın firmamıza güven vermesi, olumlu yorumlar.
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com	Toptan satışlarımız için yeni butiklerle çalışmamızı sağlar. Aktif olması sebebiyle müşterilerle anında iletişim sağlanması, firma güveni oluşturuyor bu da beraberinde satış getiriyor.
9	Colins	www.colins.com.tr	Takipçilerle birebir temas ve ilgi odaklarının belirlenmesi.
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com	Müşteri ile yakın temas
11	E bebek	www.e-bebek.com	Firmamızın tanıtımı için faydalı olmaktadır.
12	Kiğili	www.kigili.com	Önemli tanıtım ve bilgilendirme

Tablo 4.9. (Devam) Soru 8: Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların olumlu etkileri nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız?)

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Olumlu Etkileri
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com	Müşteri ile iletişim kolaylığı
14	H&M	www.hm.com	Beğeni ve ürün ilişkisi
15	Lufian	www.lufian.com	Müşteri ile yakın temas
16	U.s.polo	https://tr.uspoloassn.com	Müşteri ile her zaman iletişim içinde olunması.
17	Koton	www.koton.com	Yeni ürün tanıtımı ve lansmanda yararlı olmaktadır.
18	Lcw	www.lcwaikiki.com	Önemli bir tanıtım ve müşteri nabzı tutma aracı.
19	Mango	https://shop.mango.com	Kısa süre her an müşteri etkileşimi
20	Iyaşpark	www.iyasparkavm.com	Kısa süreli tanıtımlar, bölgesel hedef kitlesine ulaşım,
21	Helvacızade	www.zade.com.tr	Geniş ya da spesifik olarak kampanya kurgularına uygun profillerde kullanıcılara erişim sağlayabilmek ve geleneksel medyaya göre daha düşük bütçelerle bunu yapabilmek.
22	Boyner	www.boyner.com.tr	Sayfa tıklama oranlarındaki artış ile beğeni satış karşılaştırması yapabilme
23	Yemeksepeti	www.yemeksepeti.com	Video tanıtımlarından istek oluşturarak siteye alışverişe yönlendirilmesinin sağlanması
24	Markafoni	www.markafoni.com	Reklam ve tanıtımla tüketicilere kolay ulaşma

Sosyal ağların olumlu etkileri araştırıldığında;

1. Mevcut ve yeni müşterilere ulaşma kolaylığı ve takipçi sayısının kontrol edilebilirliği,
2. Firma ve ürün tanıtımında en az maliyetle hedef mevcut müşterilere ulaşabilme kolaylığı,
3. Hızlı trafik, etkileşim, satış ve pazarlama,

4. Marka bilinirliği artışı, markayı seven ve kullanan bit topluluk oluşturma, kampanyalarımıza verilen reaksiyonu görme, hızlı ve kolay müşteri hizmetleri desteği,
5. Sektör içi tanıtım, hedef kitleye düşük bütçeli sürekli reklam çalışması, 360 derece iletişim, tüketici ile etkileşim içinde olma ve tüketici nabzını tutma,
6. Sosyal medya hesaplarımızın firmamıza güven vermesi, olumlu yorumlar.
7. Takipçilerle birebir temas ve ilgi odaklarının belirlenmesi.
8. Beğeni ve ürün ilişkisinin tespit edilebilirliği,
9. Yeni ürün tanıtımı ve lansmanda kullanılabilir olması,
10. Kısa süreli tanıtımlar, bölgesel hedef kitlesine ulaşım,
11. Geniş ya da spesifik olarak kampanya kurgularına uygun profillerde kullanıcılara erişim sağlayabilmek ve geleneksel medyaya göre daha düşük bütçelerle bunu yapabilmek.
12. Sayfa tıklama oranlarındaki artış ile beğeni satış karşılaştırması yapabilmek,
13. Video tanıtımlarından istek oluşturarak siteye alışverişe yönlendirilmesinin sağlanması gibi olumlu etkilerinin olduğu belirtilmiştir.

Tablo 4.10. Soru 9: Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların olumsuz etkileri nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız?)

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Olumsuz Etkileri
1	Btm Mağazaları	www.btmmoda.com	Taklit ürün satan e-ticaret firmalarının tespitinin zor olması.
2	Suhneva Tesettür Giyim	www.suhneva.com	Müşteri yorumların kontrol edilememesi. Müşterinin mahkemeye gitmeye gerek duymadan gönderi altına yazdığı olumsuz yorumlarla işletmenin cezasını orada kesiyor olması.
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr	Her geçen gün artan sosyal medya maliyeti ve yatırım yaptığımız sosyal medyaların zamanla eski önemini kaybettiği yeni maceraların ortaya çıkması.
4	Pink&More	www.pinkmore.com	Yanlış ve eksik bilginin hızla yayılma ihtimali, Kolay ulaşılabilir olmasının getirdiği dezavantajların başında kullanıcısının sorusu ya da yaşadığı sorun hakkında hızlı dönüş alma telaşı ve sabırsızlığı yer alıyor
5	Modalinepark	www.modalinepark.com	-

Tablo 4.10. (Devam) Soru 9: Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların olumsuz etkileri nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız?)

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Olumsuz Etkileri
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr	-
7	Dsg Hediyelik	www.hediyesepeti.com	-
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com	Olumsuz etkilerini görmüyoruz.
9	Colins	www.colins.com.tr	-
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com	-
11	E bebek	www.e-bebek.com	-
12	Kiğili	www.kigili.com	-
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com	-
14	H&M	www.hm.com	-
15	Lufian	www.lufian.com	Her paylaşılan modelin bulunabilme düşüncesi. Taklit ürünlerin yapılabilmesi.
16	U.s.polo	https://tr.uspoloassn.com	Sahte hesaplarla paylaşım kalitesinin bozulması.
17	Koton	www.koton.com	Trol hesaplar
18	Lcw	www.lcwaikiki.com	Sezonu biten ürünlerin video ve gönderilerden devamlı satıldığı zannedilmesi.
19	Mango	https://shop.mango.com	Fake hesaplar ve yorumlar
20	Iyaşpark	www.iyasparkavm.com	trol hesaplar ve boot yönlendirmeleri, Server hataları verilmesine neden olmaktadır.
21	Helvacızade	www.zade.com.tr	Fiyat iletişimlerinde son dönemlerde yaşanan olumsuz yorumlar ve gıda tüketim ürünlerindeki artı artıyor algısının yönetebilmek.
22	Boyner	www.boyner.com.tr	Özellikle Instagram'da takip hilelerinin yapılması.
23	Yemeksepeti	www.yemeksepeti.com	Gereksiz ve olumsuz yorumlar.
24	Markafoni	www.markafoni.com	-

Katılımcı firmaların sosyal ağları kullanmalarının dezavantajları araştırıldığına;

1. Taklit ürün satan e-ticaret firmalarının tespitinin zor olması,
2. Yorumların kontrol edilememesi, müşteri mahkemeye gitmeye gerek duymadan gönderi altına yazdığı olumsuz yorumlarla işletmenin cezasını orada kesiyor olması,

3. Her geçen gün artan sosyal medya maliyeti ve yatırım yaptığımız sosyal medyaların zamanla eski önemini kaybetmesi yeni maceraların ortaya çıkması,
4. Yanlış ve eksik bilginin hızla yayılma ihtimali, kolay ulaşılabilir olmasının getirdiği dezavantajların başında kullanıcısının sorusu ya da yaşadığı sorun hakkında hızlı dönüş alma telaşı ve sabırsızlığı yer alıyor,
5. Sahte hesaplarla paylaşım kalitesinin bozulması,
6. Trol hesaplar,
7. Sezonu biten ürünlerin video ve gönderilerden devamlı satıldığına zannedilmesi,
8. Fiyat iletişimlerinde son dönemlerde yaşanan olumsuz yorumlar ve gıda tüketim ürünlerindeki arttı artıyor algısını yönetebilmek,
9. Özellikle Instagram’da takip hilelerinin yapılması,
10. Gereksiz ve olumsuz yorumlar olarak belirtmektedirler.

Tablo 4.11. Soru 10: Şirketinizin satışlarını arttırmak adına yapmış olduğunuz harcamaların (tv, basın, dergi v.s.) içerisinde kullanmış olduğunuz Sosyal ağların sıralaması veya payı nedir?

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Harcamalar Sıralamalarında Sosyal Ağ Oranları
1	Btm Mağazaları	www.btmmoda.com	Sosyal Ağ (Facebook, Instagram, Google)
2	Suhneva	www.suhneva.com	-
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr	Arama Motorları, Sosyal Ağlar
4	Pink&More	www.pinkmore.com	Sosyal Ağlar
5	Modalinepark	www.modalinepark.com	Goggle Adwords, Instagram, Facebook
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr	%15-20
7	Dsg Hediyelik	www.hediyesepeti.com	Facebook %10, Instagram %5
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com	Sosyal Ağlar %40
9	Colins	www.colins.com.tr	Tv, Basın, Sosyal Medya
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com	Tv, Basın, Bilbord, Sosyal Medya
11	E bebek	www.e-bebek.com	Gazete, Dergi, Goggle
12	Kiğili	www.kigili.com	Tv, Basın, Dergi, Sosyal Medya

Tablo 4.11. (Devam) Soru 10: Şirketinizin satışlarını arttırmak adına yapmış olduğunuz harcamaların (tv, basın, dergi v.s.) içerisinde kullanmış olduğunuz Sosyal ağların sıralaması veya payı nedir?

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Harcamalar Sıralamalarında Sosyal Ağ Oranları
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com	Tv, Gazete, Google Reklam
14	H&M	www.hm.com	Tv, Basın, Dergi, Sosyal Medya
15	Lufian	www.lufian.com	Google Reklamları ve Sosyal Medya
16	U.s.polo	https://tr.uspoloassn.com	Tv, Sosyal Medya
17	Koton	www.koton.com	Tv, Sosyal Medya
18	Lcw	www.lcwaikiki.com	Tv, Basın, Sosyal Medya
19	Mango	https://shop.mango.com	Tv, Basın, Sosyal Medya
20	Iyaşpark	www.iyasparkavm.com	Yerel tv, basın, dergi, sosyal medya kuruluşları, sponsor reklamlar
21	Helvacızade	www.zade.com.tr	Dönemsel değişimle beraber sosyal ağlar öncelikli kullanılmaktadır.
22	Boyner	www.boyner.com.tr	Tv, Basın, Dergi, Sosyal Medya
23	Yemeksepeti	www.yemeksepeti.com	sosyal ağlar, tv, basın,
24	Markafoni	www.markafoni.com	Sosyal ağlar, tv, google reklam

Katılımcıların satışlarını arttırmak için yapmış oldukları harcamalar göz önünde bulundurulduğunda; firmanın ekonomik yapısının ve bilinirliğinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ekonomik gücü olan firmalar reklam ve tanıtım amacıyla harcama kalemlerinde TV ilk sırada almakla beraber sonrasında sosyal medya, basın ve dergi reklam ve iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya satış ve tanıtım amacıyla en çok tercih edilen daha az maliyetli müşteri etkileşim ve iletişim aracıdır.

Tablo 4.12. Soru 11: Kullanmış olduğunuz Sosyal ağlarda ne tür uygulamalara yer veriyorsunuz? (Yarışma, çekiliş, görseller, mağazalar, şikayet ve isteklerini bildirme, paylaş, anket kutusu, indirim ve kampanyaları takip etme, sohbet, v.s)

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Yarışma	İndirim ve kampanya Duyuruları	Çekiliş	Müşteri Hizmetleri	Görsel	Diğer
1	Btm Mağazalar	www.btmmoda.com	X					
2	Suhneva	www.suhneva.com	X	X	X			
3	Fulyan	www.fulyan.com.tr	X	X	X	X		
4	Pink&More	www.pinkmore.com						Dönemsel Kampanyalar Düzenliyoruz
5	Modalinepark	www.modalinepark.com		X		X		Mağazalar
6	Atlas Halı	www.atlashali.com.tr	X	X	X			Reklam Filmleri, Sponsorlu Reklam
7	Dsg Hediyelik	www.hediyesepeti.com		X	X			
8	İroni Tekstil	www.ironitekstil.com		X	X	X		Promosyon, Kupon Dağıtım
9	Colins	www.colins.com.tr		X			X	
10	Sarar Giyim	https://shop.sarar.com		X			X	
11	E bebek	www.e-bebek.com	X	X	X	X		
12	Kiğili	www.kigili.com		X	X	X		
13	Seçil Giyim	www.secilstore.com				X		Anket
14	H&M	www.hm.com				X	X	
15	Lufian	www.lufian.com		X		X	X	
16	U.s.polo	https://tr.uspoloassn.com				X		Anket, Sohbet

Tablo 4.12. (Devam) Soru 11: Kullanmış olduğunuz Sosyal ağlarda ne tür uygulamalara yer veriyorsunuz? (Yarışma, çekiliş, görseller, mağazalar, şikayet ve isteklerini bildirme, paylaş, anket kutusu, indirim ve kampanyaları takip etme, sohbet, v.s)

S.No	Firma Adı	Web Adresi	Yarışma	İndirim ve kampanya Duyuruları	Çekiliş	Müşteri Hizmetleri	Görsel	Diğer
17	Koton	www.koton.com				X	X	
18	Lcw	www.lcwaikiki.com				X		Videolar, Anket
19	Mango	https://shop.mango.com		X			X	Anket
20	Iyapark	www.iyaparkavm.com	X	X	X	X		Beğen paylaş
21	Helvacıza de	www.zade.com.tr	X	X		X	X	B2B kanalından gelen talepleri değerlendirmek
22	Boyner	www.boyner.com.tr		X			X	
23	Yemeksepeti	www.yemeksepeti.com		X			X	Videolar, Anket
24	Markafoni	www.markafoni.com	X	X	X	X	X	Anket
		Toplam	8	17	9	14	10	12
		%	11%	24%	13%	20%	14%	17%

Katılımcıların kullanmış olduğunuz sosyal ağlarda ne tür uygulamalara yer veriyorsunuz? sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; %24'lük kısmı "İndirim ve kampanya duyurularına", %20'lik kısmı "Müşteri ile iletişim amaçlı", %17'lik kısmı "anket, video, B2B, sohbet ve promosyon" uygulamalarına yer verirken %14'ü "ürünlerinin görsellerini tanıtmak" amacıyla, %13'ü "kampanya

duyurularını” ve %11’lik kısmı “Yarışma düzenlemek” amacıyla sosyal ağlarında uygulamalar kullanmaktadırlar.

4.5. Sonuç ve Öneriler

İnternetin yaygınlaşmasına ve beraberinde getirdiği teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni sektörler ve yapılanmalar ortaya çıkmaktadır. Günümüz bilgi çağında birkaç yıl öncesine kadar teknolojinin birçok alanından ve yeniliklerinden haberleri olmayan insanlar bugün internet sayesinde sınırsız bilginin kullanıcıları haline gelmişlerdir. İnternet ağının genişlemesi ülkeler arasındaki sınırların kalkmasına sebep olmaktadır. Akıllı telefon ve tablet bilgisayar gibi taşınabilir cihazların üretimi ve mobil internet teknolojisindeki hızlı gelişmeler dünyadaki internet kullanım oranlarının artmasına neden olmuştur.

Ülkelerarası sosyal ve ticari ilişkilerin gelişerek, küreselleşme boyutuna ulaştığı bir dönemde, iletişimde hız kaçınılmaz bir ihtiyaç halini almıştır. Bilgi teknolojisi ve elektronik sektöründeki gelişmeler bu ihtiyacı karşılayacak çözümler sunmaktadır. İnternetin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan sosyal ağlar insanların birbirleriyle iletişimde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmaktadır. 2000 yıllardan itibaren çok sayıda sosyal medya aracı hayatımıza girmiştir. Bu sosyal medya araçlarının her biri ayrı bir alan ve amaca hizmet etseler de oluşturdukları farklı sosyalleşme taktikleri çoğunun kullanılması mecburiyetini ortaya çıkartmaktadır.

Günümüzde teknoloji ve iletişim kanalları hızla değişmektedir. Bu değişim beraberinde her alanda yeniliklerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmeler de bu gelişim ve değişimden payını alarak pazarlama faaliyetlerinde yeniliklere gitmek zorunda kalmaktadır. Bu değişime ayak uyduramayan işletmeler artan rekabet koşulları karşısında ayakta kalma güçlüğü ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bütün bu yenilikler beraberinde ticaretin şeklinde de yenilikler ve değişimler ortaya çıkartmıştır. 1990 yılından itibaren internetin iş yapma alanı olarak görülen e-ticaret hayatımıza girmiştir. Ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler e-ticaretin yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli bir faktör olmuştur. Kullanıcıların karşılaşılabilecekleri mağduriyeti giderici güvenlik önlemleri ve düzenlemeler e-ticaretin kullanım oranının artmasını sağlamaktadır.

Ülkemizde de internetin yaygınlaşması ve kullanım oranının artması özellikle sosyalleşme anlamında sosyal ağlara olan ilgiyi artmıştır. Bunun farkına varan firmalar da ticaretin vazgeçilmezlerinden olan pazarlama, tanıtım, reklam ve daha çok kullanıcıya ulaşma aracı olarak bu sosyal ağlardaki kullanıcılara ulaşarak, iletişim içerisine girme çabası ve gayreti içerisinde olmaktadır. Bu amaçla mevcut şirketlerini, ürünlerini pazarlayabilecekleri ve satışlarını gerçekleştirebilecekleri internet ortamına taşımaktadırlar. Oluşturmuş oldukları web sayfalarında da ticari faaliyet alanlarına göre alıcılarının bulunduğu sosyal ağlarda da yerlerini almaktadırlar.

Bu çalışma sosyal ağların e-ticaret üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla Socialbakers Sosyal Medya İstatistikleri 2018 Ocak ayı verilerine göre Türkiye'deki en fazla Facebook kullanıcılarının kayıtlı olduğu 120 e-ticaret firması ile 11 adet açık uçlu sorudan oluşan anket çalışması yapılmıştır. Bu firmalar arasından herhangi bir sektör ve bölge sınırlaması yapılmamıştır. Anket çalışması firmaların internet sayfalarına ulaşım sağlandıktan sonra iletişim bilgilerinden mail ve telefon bilgileri tespit edilerek ilk önce mail ile araştırmanın amaç ve kapsamı hakkında bilgi verilerek etik kurulundan alınan onay yazısı ile anket formunu doldurmaları istenmiştir. Mail ile cevap alınamayan firmalarla telefon ile iletişim kurularak anket formunu doldurmaları talep edilmiştir.

Araştırmada anket yöntemiyle el edilen veriler nitel araştırma desenlerinden biri olan "olgu bilim" deseni kapsamında yürütülmüştür. Olgu bilim çalışmalarında genellikle belli bir olguya ilişkin bireysel algıların veya perspektiflerin ortaya çıkarılması ve yorumlanması amaçlanmaktadır. Çalışmamıza 120 adet e-ticaret firmasından 24 adedi anket çalışmamıza katılım gerçekleştirmiştir. Katılımcıların 6 tanesi mail ortamında anket formunu doldururken kalan 18 adediyle telefon görüşmesi yapılarak anket formundaki soruları cevaplamaları sağlanmıştır. Diğer mail gönderilen firmalardan "Şirket kişisel bilgilerinin paylaşılması konusunda yardımcı olamayacaklarını", "Anket formunu doldurmak istemediklerini" mail ve telefonla yapılan görüşmelerde ifade etmişlerdir.

Anket çalışmasında en çok yaşanan sorun web sitelerindeki müşteri iletişim maillerinin ve telefon numaralarının otomatik mail sistemine ve bilgisayarlı otomatik

yanıtlama sistemine tanımlamış olması, ilgili departman sorumlusuna ve yetkili kişiye ulaşılmasını zorlaştırmıştır. Otomatik mail olan web sitelerinde “Mailiniz ilgili birime iletilmiştir. Lütfen dönüş yapmayın. Sizinle irtibata geçilecektir.” mesajlarıyla maillerimize cevap verilmiştir. Katılımcı firmaların otomatik (call center) telefonları sadece kodlama sistemi ile şikâyet için 1, iade için 2, ödeme için 3 gibi tuşlu kodlamalar kullanmaktadırlar. Bu departmanlardan herhangi biri ile iletişim imkânı gerçekleştirilmesine rağmen yetkili olmadıkları için görüşmelerden çoğunlukla destek alınamamıştır. Mail ve telefon ile irtibata geçilemeyen firmalar ile Facebook, Twitter v.b. sosyal ağ sitelerinden mesaj atılarak yetkili kişi ve bilgisi alınmaya çalışılmıştır. Son olarak Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD)’nden üyelerine anket ile ilgili mail atılmış fakat cevap alınamamıştır.

Çalışmaya katılan 24 firmanın hepsi de web sitelerinde sosyal ağ olarak Facebook, Instagram ve Twitter’ kullanmaktadırlar. Bunlarında dışında Pinterest, Youtube ve Google Plus kullanılan sosyal ağlar arasındadır. En az kullanılan sosyal ağ Google Plus’dır. Sosyal ağların takipçi sayılarına bakıldığında birinci sırayı Facebook ikinci sırayı Instagram’ın aldığı görülmüştür. Dünya genelinde 2019 yılı verilerine göre en çok kullanılan sosyal ağ Facebook’tur. Ankete katılımlarda bu oran aynı şekilde birinci sırada yer almıştır. Ülkemizde ise 2019 yılında birinci sıraya Youtube ikinci sırayı Instagram yerleşmiştir. Katılımcıların sosyal ağ takipçilerinin cinsiyet dağılımlarının ise %66,38’ini kadınlar, %33,63’ünü erkekler oluşturmaktadır. 25-34 yaş grubu en çok takipçi yaş grubu iken 46-70 yaş grubu en az takipçi yaş grubudur. Katılımcıların sosyal ağları kullanma amaçlarında ilk sırayı tanıtım almaktadır. Sonrasında satış, reklam, marka bilinirliği, yeni müşteri edinme ve duyuru amacıyla sosyal ağlardan yararlandıkları tespit edilmiştir. E-ticaret ile uğraşan firmaların sosyal ağlarının takibinin yapılması, düzenlenmesi ile ilgili olarak profesyonel olarak herhangi bir şirket veya ajanstan destek almadıkları, kendi bünyelerindeki çalışanlarından görevlendirdikleri personelle sosyal ağları yönettikleri tespit edilmiştir. Sosyal ağlarla ilgili yapılan çalışmaların sonuçları ise genellikle sosyal ağların sağlamış oldukları istatistiklerden elde ettikleri verileri kullanmaktadırlar. Sosyal ağların firmaların satışları üzerindeki ve ekonomik katkıları net olarak tespit edilememektedir. Sosyal ağların yeni müşterilere ulaşma, yeni ürünlerin tanıtımı, marka bilinirliğini arttırması, sosyal ağlara dâhil olmanın düşük maliyetli

olması, müşterilerle ilgili yakın temasın kısa sürede sağlanması ve dolayısıyla kayıpların önlenmesi açısından yararlı olması, zaman sorunun olmaması ve anlık iletişim gibi avantajları bulunmaktadır. Bunun yanında dezavantajları olarak da; internette sahte ve taklit ürünlerin çoğalması, model ve stil kopyalamalarının kolay yapılması, yapılan olumsuz yorumların herkese açık olması, yanlış bilginin takipçiler arasında hızla yayılması, rakip firmalar tarafından sahte (Trol) hesaplarla firmayı karalayıcı yorumların ve haberlerin yayılması olarak belirtilmiştir. Katılımcı firmaların pazarlama aracı olarak tercihlerini incelediğimizde; firmanın ekonomik büyüklüğüne ve bölgelerine göre televizyon, sosyal medya, dergi, gazete gibi pazarlama araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya düşük maliyetli olması sebebiyle tüm firmalar tarafından reklam ve tanıtım amacıyla tercih edilmektedir. Katılımcı firmalar sosyal ağlarda genellikle indirim ve kampanya duyurularını takipçileriyle paylaşırken, video, yarışma, bilgilendirme amaçlı uygulamalara da yer vermektedirler.

Tüm bu bilgiler ışığında ülkemizde son zamanlardaki internet hızının artması ve beraberinde internet kullanımının cep telefonu, tablet ve bilgisayar aracılığıyla süratle yaygınlaşması, e-ticaret ve sosyal ağların kullanımına doğrudan etki etmektedir. Teknolojik olarak telekomünikasyon altyapısının sağlamlığı doğrudan kullanımı etkilemektedir. Ülkemizde e-ticaret kavramı hızla yaygınlaşmaktadır. Fakat özellikle alıcı ve satıcıyı koruyan yasal düzenlemelerdeki eksiklikler geçiş sürecinin uzamasına sebep olmaktadır. Yasal ve sistemsiz boşluklardan yararlanan kötü niyetli kişilerle ilgili yaşanan olumsuz tecrübeler e-ticaret ve internet güvenliği konusunda hala şüpheleri tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Özellikle internet alışverişindeki ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartlarının güvenlik açıkları ve kişisel bilgilerin gizliliğinin korunması konusundaki problemler internet üzerinden alışveriş yapmak isteyen alıcıları olumsuz etkilemektedir. Bu konuda bankaların e-ticaret alışverişleri için kredi kartlarında gerekli şifreleme ve güvenlik önlemlerini almaları ve bunların yasalarla sınırlarının çizilmesi gerekmektedir.

Firmalar için e-ticaret, kurulum maliyetinin azlığı, herhangi bir yerde olma zorunluluğunun olmaması ve düşük personel maliyeti açısından oldukça avantajlıdır. İşletmelerin en büyük maliyetlerini oluşturan personel ve kira giderlerinin azalması firmanın rekabet gücünü arttırmaktadır. E-ticaret küçük ve orta işletmelere için

bölgesellikten çıkıp ulusal olma imkânı vermektedir. Buradaki en önemli süreç web sayfalarının tüketici talep ve isteklerine uygun altyapıya sahip olmasıdır. Kolay ulaşılabilir ve hızlı çözüm odaklı web sayfaları kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Firmaların hedefledikleri alıcılara ulaşabilmeleri ve yeni alıcılar elde edebilmeleri için alıcıların ve ulaşmak istedikleri hedef kitlenin bulunduğu sosyal ağlarda yerlerini mutlaka almalıdırlar. Ülkemizdeki güven sorunundan kaynaklanan problemlerden dolayı birçok tüketici sadece takipçi olarak sosyal ağlarda bulunmakta alışverişini yine bulunduğu bölgedeki satış noktasından yapmakta veya çok güvendiği alışveriş sitelerine yönelmektedirler. İlerleyen dönemlerde bu endişelerin kalkması durumunda firmaların yeni pazarda hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bu sebeple e-ticaretle uğraşacak firmaların mutlaka web sitelerinin ve sosyal ağlarının yönetimi için profesyonel destek almaları veya kendi çalışma ekiplerini oluşturmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkelli, R., (2012, 15 Aralık) Türkiye'nin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, <http://www.marka-marka.org/guncel/arastirma/sosyal-medya-kullanimi/>, Erişim tarihi: 01.10.2015.

Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. Ankara: Nobel.

Akgöz, S., (2009). *E- Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, İstanbul: Beta.

Akın, E., (2014, 24 Mart) Online rekabet, <http://www.turkishtimedergi.com/genel/online-rekabet/>, Erişim tarihi: 27.01.2019.

Alptürk, E., (2005, Mart). Elektronik Pazar Yerleri ve B2B, *Vergi Sorunları Dergisi*, 28(198), s. 33-37.

Altıntaş, A. B., (2012, Temmuz) Markofoni İle Röportaj, <https://kodcu.com/2012/07/markafoni-ile-roportaj/>, Erişim tarihi: 27.03.2019.

Atasoy, B., (2011, 11 Temmuz) Google + Hakkında Her Şey., <https://sosyalmedya.co/google-plus-hakkinda-her-sey/>, Erişim tarihi: 03.03.2019.

Aydemir, C. (2001, Mart). Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu. *TSE Standart Dergisi*, 40, ss. 74-78.

Başhan, F., (2011) İnternetin Çeşitli Yönleriyle Türk Toplumunca Benimsenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman, s. 2-83.

Bayrak, H., (2019, 06 Şubat) 2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri> 03.03.2019.

Becer, R., (2017, 22 Mayıs) Arama motoru dün bugün yarın, <https://www.slideshare.net/aramamotorucom/arama-motoru-dn-bugn-yarn-ramazan-becer-aramamotorucom-etkinlii-2017>, Erişim tarihi: 01.02.2019.

Biçkes, D. M. (2000). Elektronik Ticaret, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 80, s. 38-46.

Binark, M., Yıldırım, A., Toprak, A., Aygül, E., Börekçi, S. ve Çomu, T., (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!* İstanbul: Kalkedon.

Bozdoğan, B., (2009, 31 Ocak) ADSL nedir? <https://shiftdelete.net/adsl-nedir-8361>, Erişim tarihi: 10.12.2018.

Canbaz, S., (2006) Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları. Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne, s. 50-55.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.

Canpolat, T., (2011, Eylül) İnternet Tarayıcısı Browser nedir?, <http://bote1142b-tahsin-canpolat.blogcu.com/internet-tarayicisi-browser-nedir/11154904#icerik>, Erişim tarihi: 11.02.2019.

Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimin Önündeki Engeller, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, s. 243-257.

Çağiltay, K., (1995). *Herkes İçin İnternet*, Ankara: TÜBİTAK.

Çak, M. (2002, Şubat). Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, 6, s. 1-131.

Çalışır, E., (2018, 9 Ocak) web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web , <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>, Erişim tarihi: 19.02.2019.

Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015, Ağustos). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, *Akademik Bakış Dergisi*, 50, s. 254-277.

Çetinkaya, M., (2016), *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticarete Giriş*, Ders Notları, s. 4-5.

Dal, V. ve Özbek, A. (2006, Güz). Avrupa Birliği ve Türk Hazır Giyim Sanayindeki E-Ticaret Uygulamalarının Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, s. 106-125.

Demirel, F., (2015, 5 Mayıs) 40 metrekarelik bir odada başlayan Yemeksepeti’nin başarı hikayesi, <https://webrazzi.com/2015/05/05/40-metrekarelik-bir-odada-baslayan-yemeksepetinin-basari-hikayesi/>, Erişim tarihi: 15.11.2018.

Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). “*Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı*”, Akademik Bileşim Konferansı Bildirileri, Muğla, s. 339.

Devrim, J. ve Özbay, A., (2000, Eylül). E-Ticaret Rehberi, *Bilgi Teknolojileri Dizisi*:7, s. 42-46.

Ene, S., (2010, 23 Nisan) E-ticaret etkileri, <http://www.byclb.com/kobi/eticaret/Default.aspx?amID=29&KonuID=172>, Erişim tarihi: 27.02.2019.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret Genel Bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri, Birinci Basım*. Ankara: Nobel

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2001, Şubat), Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere?, *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllığı*, s. 169-197.

Erkul, R. E. (2009), Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), s. 1- 5.

Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018), 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:1, s. 159-170

Geray, H. ve Aydoğan, A., (2017, 21 Şubat) Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf>, Erişim tarihi: 11.01.2019.

Gökgül, M., (2014) Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s. 55.

Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill.

Hasan, K. G. ve Bülbül, H. ve Çelebi, A.,(2003), “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, s. 463-482.

Haşiloğlu, S. B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta.

Hazar, M. (2011, Bahar), Sosyal Medya Bağımlılığı, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, s. 151-175.

<http://inet-tr.org.tr>, inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc, Erişim tarihi: 01.09.2016.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_posta (Erişim tarihi: 01.08.2016).

<http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi>, Erişim tarihi: 29.10.2016.

<http://webrazzi.com/2014/07/17/genart-ve-nielsenin-turkiyede-twitter-kullanici-istatistikleri/>, Erişim tarihi: 01.08.2016.

<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>, Erişim tarihi: 17.02.2019.

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etekileri_faydalari.php, Erişim tarihi: 01.08.2016.

<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, Erişim tarihi: 12.01.2019.

http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/074/%C4%B0internet_ders_notu.pdf, Erişim tarihi: 21.02.2019.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6d881cac57a5.37312724, Erişim tarihi: 19.02.2019.

http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf, Erişim tarihi: 17.02.2019.

https://cc.boun.edu.tr/training/internet_tur.doc, Erişim tarihi: 06.10.2016.

https://migroskurumsal.com/userfiles/file/faaliyet_raporu/Migros_Ticaret_2011_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf, Erişim tarihi: 30.03.2019.

<https://reklam.com.tr/blog/grupanyadan-1-yilda-1-milyon-kupon>, Erişim tarihi: 20.02.2019.

<https://teknodestek.com.tr/myspace-nedir-nasil-kullanilir/>, Erişim tarihi: 15.02.2019.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/DeviantART>, Erişim tarihi: 29.10.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, Erişim tarihi:01.08.2016.

<https://wearesocial.com/uk/digital-2019>, Erişim tarihi: 02.03.2019.

<https://www.altinorumcek.com/Sonuclar/4445/16-Altin-Orumcek/>, Erişim tarihi: 01.03.2019.

https://www.chip.com.tr/forum/egitimde-internetin-rolu-nedir_t327975.html, Erişim tarihi: 02.12.2018.

<https://www.dunya.com/ekonomi/e-ticaret-2021de-45-trilyon-olacak-haberi-398332> (Erişim Tarihi : 21.12.2018)

<https://www.facebook.com/help/contact/209046679279097>, Erişim tarihi: 29.10.2016.

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim tarihi: 01.04.2019.

<https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi?hsCtaTracking=b0bf58ef-0b9a-4aa5-ae2a-ddefb6def516%7C8fdae193-ec32-4c3b-9c25-f41dddfdb50>, Erişim tarihi: 21.06.2019)

İşler, D. B., (2008) Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.3, s. 207-291.

İyiler, Z., (2009) Elektronik Ticaret ve Pazarlama. *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi*, Ankara, s.1-291.

İzgi, M. (2016, 26 Ocak) Türkiye'nin En Beğenilen Alışveriş Siteleri, <http://mimarimedya.blogspot.com/>, Erişim tarihi: 11.09.2018.

Kadayıfçı, A. ve Şencan, O. ve Delibaş, T. (1998), *İnternet ve Hekim*, Ankara: Nobel.

Kadıoğlu, Z. K. (2013). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye*. 13. İstanbul: Beta.

Karabulut, S., (2013, Ekim) E-mail Nedir?, <http://karabulut38.blogspot.com/2013/10/e-mail-nedir.html>, Erişim tarihi: 21.02.2019.

Kaya, G. H., (2002) Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar, *T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı*. Ankara.

Kaya, K., (2018, 30 Temmuz) İnstagran Nedir? Nasıl Kullanılır?,<https://gezgindunyasi.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>, Erişim tarihi: 01.01.2019.

Keleş, B., (2015, 02 Şubat), İnternette dakikada 240 milyon e-posta gönderiliyor., <http://www.memurlar.net/haber/499652/>, Erişim tarihi: 29.08.2016.

Kepek, Y., (1999) Ekonomik Yönleriyle E-Ticaret. *Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi*. Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Raporu, Ankara.

Keskin, K. (2018: 10 Temmuz) LinkedIn nedir? Nasıl kullanılır? Niye önemlidir?, <https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/>, Erişim tarihi: 03.03.2019.

Kırım, A., (2013). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama Crm*. İstanbul: Sistem.

Koçoğlu, S., (2018, 17 Nisan) A'dan Z'ye Pinterest, <https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/>, Erişim tarihi: 03.03.2019.

Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş., (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, s. 323-337.

Mazman, S. G., (2009), Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, s. 5-6.

Olca, D. (2006). *E-Ticaretin Temelleri*. İstanbul: Pusula.

Ortaç, M., (2018, 26 Eylül) İnşaat Sektöründe Pazarlama -6, <https://mehmetortac.com/insaat-gayrimenkul-sektorunde-pazarlama-6/>, Erişim tarihi: 15.12.2018.

Öcütçen, Y. (2001, Mayıs 3-5). Elektronik Ticaret ve Doğaltaş Sektörünün Gelişiminde Önemi, *Türkiye 3. Mermer Sempozyumu*. Afyon, s. 431-444.

Özdemir, N., (2006) E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya, s. 25-29.

Patır, S., (2008), *Malatya Sanayi İşletmelerinde Bilgisayar, İnternet ve E-Ticaret Kullanım Düzeyi 2001–2008 Karşılaştırması*, 17. İstatistik Araştırma Sempozyumu, Ankara, s. 225-250.

Peltekoğlu, F. B. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim*. İstanbul: Beta.

Reza, M. A., (2004, 4 Şubat) Facebook, <https://slideplayer.biz.tr/slide/2020421/>, Erişim tarihi: 01.03.2019.

Şanlı, B. (2005). Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, s. 201-218.

Tapscott, D. ve Williams D. (2007). *Vikinomi*, (D. Boyraz, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Tekin, M., Güleş, H. ve Burgess, T. (2000). *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi*, Konya : Damla

Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, *Türk Kütüphaneciliği*, 29, s. 742-768.

Toprak, N. G., (2014). B2C E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,(3)1.s. 64-75.

Toruk, İ. (2008), *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*, İstanbul: Literatürk

Tunahan, H., (2006) “Elektronik Ticaret Ders Notları”, *Sakarya Üniversitesi Adapazarı Meslek Yüksek Okulu*, Sakarya, s. 2.

Ulukan, G. (2018, 22 Mayıs) E-Ticaret, <https://webrazzi.com/2018/05/22/tubisadin-raporuna-gore-e-ticaret-hacmi-yuzde-37-buyuyerek-422-milyar-tlye-ulasti/>, Erişim tarihi: 17.02.2019.

Uydacı, M. ve Ene, S. (2003). *Türkiye'deki İşletmeler Arası E-Ticaret Uygulamalarının Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar Üzerine Bir Araştırma*, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, s. 27-46.

Uysal, M. (2001). *Web Teknolojileri*. Kırklareli: Beta.

Yeşildağ, T., (2013, 10 Ocak) İstagram, <http://tameryesildag.blogspot.com.tr/2013/01/instagram.html?view=mosaic>, Erişim tarihi: 24.06.2016.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yılmaz, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sivas, s. 3-5.

Yiğit, G., (2016, 30 Nisan) Üniversiteliler İnterneti “Eğlence” amaçlı Kullanıyor, <https://www.fortuneturkey.com/universiteliler-interneti-eglence-amacli-kullaniyor-32778>, Erişim tarihi: 19.02.2019.

Yörük, M. A., (2001, Şubat). Elektronik Ticaret, *Dışişleri Bakanlığı Elektronik Sorunlar Dergisi*, 1, s. 1-20.

Yurtkoru, E. S., Durmuş, B., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta.

Yücedağ, A., (2002) Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması, Uzmanlık Tezi, *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü*, Ankara, s. 3-8.

Zarella, D. (2009). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, ABD: O'reilly.

EKLER

EK 1:ANKET FORMU

“Sosyal Ağların E-Ticaret Üzerindeki Etkileri” adlı çalışma Azim Yılmaz tarafından gerçekleştirilecektir. Araştırma e-ticaret şirketlerinin ürünlerinin satışını gerçekleştirmek için kullandıkları araçlardan birisi olan sosyal ağların şirketlerin satışları üzerindeki ekonomik etkisini tespit etmek. Sosyal ağların e-ticaretle uğraşan firmalar üzerindeki olumlu ve olumsuz yanlarını tespit edebilmek ve bu etkilerin firma satışları üzerindeki ekonomik katkılarının belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilir veya anketi doldururken sonlandırabilirsiniz. Anket formunun üzerine adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Bu anket ile toplanan bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır.

Anket 11 sorudan oluşmaktadır. Anketi tamamlamak yaklaşık 30 dk zamanınızı alacaktır.

Çalışma ile ilgili her hangi bir sorunuz olduğunda aşağıdaki isimle iletişim kurabilirsiniz.

Sorumlu Araştırmacının

Unvanı, Adı Soyadı: Yüksek Lisans Öğrencisi, Azim Yılmaz

Telefon Numarası: 0-541 840 87 01

Anketi doldurduğunuz için teşekkür ederiz.

Firma Adı :.....

Web Adresi :.....

1- Şirketinizin web sitesinde hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?

.....

.....

2- Kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçi sayıları nelerdir?

.....
.....

3- Kullanmış olduğunuz sosyal ağların cinsiyet dağılımı nedir?

.....
.....

4- Kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçileri ağırlıklı olarak hangi yaş gurubundan oluşmaktadır?

.....
.....

5- Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?

.....
.....

6- Sosyal Ağların yönetimi, uygulanması ve geliştirilmesi gibi konularda sosyal medya ajanslarından destek alıyor musunuz? (Alıyorsanız adlarını belirtir misiniz?)

.....
.....

7- Kullanmış olduğunuz sosyal ağların satışlarınız üzerindeki etkilerini ölçebiliyor musunuz?, Ölçebiliyorsanız hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

.....
.....

8- Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların olumlu etkileri nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız?)

.....
.....

9- Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların olumsuz etkileri nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız?)

.....
.....

10- Şirketinizin satışlarını arttırmak adına yapmış olduğunuz harcamaların (tv, basın, dergi v.s.) içerisinde kullanmış olduğunuz Sosyal ağların sıralaması veya payı nedir?

.....
.....

11- Kullanmış olduğunuz Sosyal ağlarda ne tür uygulamalara yer veriyorsunuz? (Yarışma, çekiliş, görseller, mağazalar, şikayet ve isteklerini bildirme, paylaş, anket kutusu, indirim ve kampanyaları takip etme, sohbet, v.s)

.....
.....

EK 2: ETİK KURULU ONAY YAZISI

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Protokol No : 180053

Karar No : 44

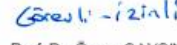
Araştırma Yürütücüsü	Yüksek Lisans Öğrencisi AZİM YILMAZ
Kurumu / Birimi	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / İKTİSAT
Araştırmanın Başlığı	Sosyal Ağların E-Ticaret Üzerindeki Etkileri
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	02.03.2018
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	09.03.2018
Karar Tarihi	23.03.2018

KARAR : UYGUNDUR

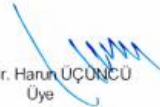
AÇIKLAMA : Araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.


Prof. Dr. Banu BAYAR
Başkan


Prof. Dr. Ali AKAR
Üye


Prof. Dr. Özcan SAYGIN
Üye


Prof. Dr. Umut AVCI
Üye


Prof. Dr. Harun UÇUNCU
Üye


Prof. Dr. Nevide DELLAL
Üye


Prof. Dr. Nuran CENGİZ
Üye

EK 3: ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Azim YILMAZ

Doğum Yeri : Sütçüler- Isparta

Doğum Tarihi : 10.03.1974

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise 1989-1991 : Isparta Ticaret Lisesi

Lisans 1991-1995 : Muğla Üniversitesi. İİBF. İşletme Bölümü

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

1999- : Isparta Yatırım Gıda San. ve Tic. A.Ş. Genel Müdür