T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YAPILAN TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MELİKE PINAR

İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

HAZİRAN 2018

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

Gazi

1926

SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YAPILAN TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Melike PINAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAZİRAN 2018

Melike PINAR tarafından hazırlanan "Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarette Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Pazarlama bilim dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Kadri Gökhan YILMAZ
İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum. .....

Başkan: Doç. Dr. Mehmet BAŞ
İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum. .....

Üye: Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum .....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ
İşletme Anabilim Dalı, Bartın Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum .....

Üye: Doç. Dr. Ersin KARAMAN
Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Erzurum Atatürk Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum. .....

Tez Savunma Tarihi: 22/ 06/ 2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....
Prof. Dr. Saliha AĞAÇ
Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Melike PINAR

22.06.2018

SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YAPILAN TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Melike PINAR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2018

ÖZET

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması günümüzün rekabet koşullarında işletmeler için önemli bir avantaj sunmaktadır. İşletmeler bu mecraları pazarlama iletişimi faaliyetleri için kullanabilirken, bir yandan da satış faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri alternatif bir kanal olarak görmektedirler. Bu sosyal medya mecralarından biri olan "Instagram", artan kullanıcı sayısı ve yükselen popülaritesiyle işletmelerin ve girişimcilerin odağında yer almaktadır. Bu sebeple Instagram üzerinden yapılan ticari faaliyetler çalışmanın konusunu oluşturmuştur ve bu çalışma ile Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Instagram'da yer alan butiklerden/işletmelerden ürün satın alan 400 kadın tüketici ile yapılmıştır. Anket yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada anketler internet ortamında toplanmıştır. Çalışma IBM Statistics 23.0 programı ile incelenmiş olup, verilerin analizinde geçerlik ve güvenilirlik testleri ile birlikte faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda çalışmada yer alan değişkenlerden, güven ve algılanan fayda değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüş, araştırmanın diğer bir değişkeni olan sosyal ticaret unsurlarının ise tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Bilim Kodu	:	112701
Anahtar Kelimeler	:	Sosyal Medya, Sosyal Ticaret, Instagram, Satın Alma Niyeti
Sayfa Adedi	:	157
Tez Danışmanı	:	Dr. Öğr. Üyesi Kadri Gökhan YILMAZ
İkinci Danışmanı		Dr. Öğr. Üyesi Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ

DETERMINING FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING INTENTION IN SOCIAL COMMERCE: A STUDY ON INSTAGRAM USERS

(Master Thesis)

Melike PINAR

GAZI UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

June 2018

ABSTRACT

The widespread use of social media offers an important advantage for businesses in today's competitive environment. Although businesses use social media for the medium of marketing communication activities, on the other hand they see it as an alternative sales channel as well. One of the social media channels "Instagram" is situated in an increasing number of users and focuses on the rising popularity of enterprises and entrepreneurs. Commercial activities carried out by Instagram have therefore been the subject of this study which was to determine the factors affecting the buying intentions of consumers shopping via Instagram. The study was conducted on purchases made by 400 women through boutique sales pages and businesses on Instagram. Polls in this study were collected using the survey method via the internet. Statistics are examined with the 23.0 IBM program, along with reliability and validity tests which were used to analyze the data factor analysis and multiple regression analysis. The analysis result of the variables involved in the study has observed that trust and perceived benefits have significant impact on the purchase intent, whilst the social commerce element, which is another variable in the study, had a significant impact on purchase intent of consumers also.

Science Code	:	112701
Key Words	:	Social Media, Social Commerce, Instagram, Purchase Intention
Page Number	:	157
Supervisor	:	Assist. Prof. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ
Co-Supervisor		Assist. Prof. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ

TEŞEKKÜR

Tez çalışmalarım boyunca bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, sabırla bütün sorularımı yanıtlayan ve manevi olarak da desteklerini esirgemeyen değerli danışmanlarım Dr. Öğr. Üyesi Kadri Gökhan YILMAZ' a ve Dr. Öğr. Üyesi Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ' a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmalarımı inceleyen, tecrübeleri ve fikirleriyle beni yönlendiren değerli hocalarım Prof. Dr. Murat ATAN' a ve Dr. Öğr. Üyesi Onur KOYUNCU' ya ve onların nezdinde üzerimde emeği olan bütün hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan ve hayat serüvenimde her an yanımda olan sevgili dostlarıma şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca tez çalışmamdaki görsellerin hazırlanması konusunda verdikleri katkılardan dolayı sevgili ağabeyim Tunahan Hüsnü PINAR' a ve kuzenim Hikmet YÖNDEMLİ SOLAKOĞLU' na çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni destekleyen ve bugünlere gelebilmem için maddi manevi tüm imkânlarını sunan sevgili aileme sonsuz minnetlerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Sayfa

Sayfa

Sayfa

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge **Sayfa**

Çizelge **Sayfa**

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil **Sayfa**

Şekil **Sayfa**

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim **Sayfa**

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
EDI	Elektronik Veri Değişimi
EITO	Avrupa Birliği Bilgi Teknolojileri Gözlemevi
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
ITC	Uluslararası Ticaret Merkezi
OECD	Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri

1. GİRİŞ

Tarih boyunca yapılan icatlar medeniyetleri ekonomik, sosyal ve siyasi alanlar başta olmak üzere birçok açıdan etkilemiştir. Geliştirilen teknolojiler insan hayatını kolaylaştırmakla birlikte iş yapma şekillerine de etki etmiştir. Buharlı makinelerin bulunmasıyla üretim sistemlerinin değişmesi ve sanayi devriminin ortaya çıkması yakın geçmişteki önemli örneklerden biridir. Sanayi devrimi sadece üretimi etkilememiş aynı zamanda toplumların da değişmesine neden olmuştur. Bu denli büyük icatlar ve getirmiş olduğu sonuçlar içinde yaşanılan çağı da derinden etkilemektedir. Hatta yüzyıllar yaşanan bu gelişmelerle eşleştirilerek isimlendirilmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan önemli teknolojik gelişme ise bilgisayarların ortaya çıkması ve akabinde bilgisayarları bir ağ örüntüsü şeklinde birbirine bağlayan sistem olan internetin bulunmasıdır. Bu icatlar yaşadığımız yüzyılın "Enformasyon Çağı", "Bilgi Çağı" ve "İnternet Çağı" gibi isimlerle anılmasına sebep olmuştur. Özellikle internetin gelişimi iletişim ve haberleşmedeki coğrafi sınırların ortadan kaldırılmasını sağlamıştır. İnsanlar dünyanın bir diğer ucundaki kişilerle iletişim kurabilir, bilgi paylaşabilir hale gelmiştir. İnternet teknolojisi, getirdiği yararlar sebebiyle toplumda kısa süre içinde kabul görmüş ve kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. İnternet insanlar tarafından her ne kadar iletişim ve haberleşme için kullanılsa da zamanla kullanım alanları çeşitlendirilmiştir. Bu değişimin ortaya çıkardığı en önemli gelişme şüphesiz ticari faaliyetlerin internet ortamına aktarılması ve elektronik ticaret kavramının ortaya çıkmasıdır.

1990'lı yılların ortalarında ortaya çıkan elektronik ticaret, işletmeler için farklı bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Ayrıca internetin küresel erişimi mümkün kılması elektronik ticaretin geleneksel ticarete oranla çok daha geniş bir alanda etkili kılınacağının göstergesi olmuştur. Elektronik ticaret, işletmelere yoğun rekabet ortamında farklılık yaratabilecekleri bir alan sağlaması ile birlikte kısa sürede birçok işletme internet ortamında kendine yer bulmuştur. Tüketiciler de elektronik ticaretin getirdiği avantajlarla (çeşit fazlalığı, kolay ve hızlı alışveriş, zaman tasarrufu vb.) alışveriş rutinlerini bu ortamlara kaydırmıştır. Böylelikle elektronik ticaret hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir olgu haline gelmiştir.

Elektronik ticaret bir yandan büyümeye devam ederken, teknolojide yaşanan gelişmeler bu ticari faaliyetlere de çeşitli yenilikler getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışının,

yaşanan gelişmeler içinde en etkilisi olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya, insanların birbiriyle iletişim kurması, çeşitli konularda fikir alışverişinde bulunması, fotoğraf, video ve metin gibi çeşitli içerikler paylaşarak kullanıcılarla etkileşime geçmek gibi amaçlarla kullanılan mecralardır. Fakat zamanla, bu mecraların eğlence amacı dışında, işletme ve markalar konusunda kullanıcıların birbirine fikir danışabildiği, bu konularda yorum ve değerlendirmeler yapabildiği platformlar haline gelmesi işletmelerin dikkatini çekmiştir. İşletmeler sosyal medyanın etkileşimli yönünden faydalanabilmek adına pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu alanlara kaydırmış, tüketicilerle etkin bir iletişim kurmaya ve onlar için değer yaratmaya başlamışlardır. Sosyal medya işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bir araç olarak kullanılırken, zaman içerisinde gerek işletmeden tüketiciye, gerekse tüketiciden tüketiciye elektronik ticaretin yapıldığı bir platform haline gelmiştir. Sosyal medyanın etkileşimli ortamı ve elektronik ticaretin buluştuğu bu yapı sosyal ticaret olarak adlandırılmıştır. İlk defa Facebook uygulaması ile başlayan bu yönelim özellikle popülerliği günden güne artan Instagram uygulaması ile yükselen bir trend göstererek devam etmektedir. Instagram' ın bu konuma gelmesinde ise fotoğraf paylaşma temelli bir uygulama olması nedeniyle ürün görsellerinin ön plana çıkması, kullanımının kolay olması, etiketleme yöntemiyle birçok ürünün hızlı ve kolay bir şekilde bulunabilmesi gibi özellikleri etkili olmuştur.

Araştırmanın amacı tüketicilerin Instagram üzerinden yaptıkları alışverişlerde satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın problemleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Bireysel/Kurumsal Instagram hesaplarına duyulan güvenin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
2. Bireysel/Kurumsal Instagram hesaplarından yapılan alışverişlerde algılanan faydanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
3. Sosyal ticaret unsurlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Sosyal medya mecraları elektronik ticaretin gerçekleştirildiği yeni bir platforma dönüşmektedir. Fakat sosyal medyanın diğer platformlardan farkı, bu ortamlarda tüketiciler birbirleriyle çok kolay etkileşime geçebilmesi ve satın alma fikirlerine etki edebilmesidir. Sosyal ticareti elektronik ticaretten ayıran bu nokta gerek işletmeciler açısından, gerekse bireysel satış yapan kullanıcılar açısından üzerinde durulması ve

anlaşılması gereken bir konudur. Dolayısıyla, bu mecrada tüketicilerin alışveriş yapmalarına etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması, işletmeler ve bireysel satış yapan kullanıcılar açısından büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda sosyal ticaretle ilgili yapılan çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın *sınırlılıkları* araştırma kapsamında sadece kadın tüketicilerin seçilmiş olması, zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle örneklem büyüklüğünün 400 kişi ile sınırlandırılması ile birlikte araştırma için kullanılan değişkenlerin *sosyal ticaret unsurları, güven ve algılanan fayda* olarak belirlenmesidir.

Araştırmanın *varsayımı* ise, sosyal ticaret unsurları, algılanan fayda ve güven değişkenlerinin Instagram üzerinden alışveriş yapan kadın tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğidir.

Tez çalışması üç ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde elektronik ticaretin tanımına, elektronik ticaretin nasıl gerçekleştirildiğine ve bu kapsamdaki faaliyetlere yer verilmiştir. Aynı zamanda dünyadan ve Türkiye'den elektronik ticaret ile ilgili bir takım veriler sunularak elektronik ticaretin sosyal ve ekonomik hayattaki yeri vurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümde sosyal medya ve sosyal ticaret kavramları ele alınmıştır. Bu kavramların ortaya çıkışları, özellikleri ve gelişim süreçleri aktarılmıştır. Bu bölümde aynı zamanda çalışma konusu olarak seçilen Instagram uygulamasından bahsedilmiş olup; uygulamanın ortaya çıkışı, kullanım amacı ve sosyal ticarete etkileri anlatılmıştır. Son olarak çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin sosyal ticaretteki etkileri literatürdeki çalışmalarla desteklenerek detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, çalışmanın kapsamı, sınırlıkları, verilerin analizi ve sonuçlarına yer verilmiştir. Tüketicilerin Instagram üzerinden yaptıkları alışverişlerde satın alma niyetlerini etkiyen faktörler olarak, sosyal ticaret unsurları, algılanan fayda ve güven değişkenleri ele alınmış, çoklu regresyon analizi yardımıyla veriler analiz edilmiştir. Çalışma Instagram üzerinden alışveriş yapan 400 kadın tüketiciyle gerçekleştirilmiş olup, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada, geçerlik ve güvenirlik analizleri, faktör analizleri, frekans analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bölümün

son kısmında ise yapılan istatiksel analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş, ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE TANIMI

İnternet, 90'lı yılların ortalarında ticari amaçla kullanılması başlanmış ve zaman içeresinde bu amaca yönelik faaliyetler hız kazanmıştır. Böylelikle internet ticari faaliyetlerin gerçekleştiği bir ortam haline gelmiştir. Elektronik ticaret kavramı ise bu gelişmeye paralel olarak ortaya çıkmış ve küresel bir olgu haline gelmiştir. Bu yaşanan gelişmeler sonucunda pek çok, uluslararası örgüt ve kuruluş, elektronik ticaret ve bu alanla bağlantılı konuları gündemlerine almışlar ve bu olguyu ayrıntılı bir şekilde incelemişlerdir (Yörük, 2001). Bu incelemeler sonucu elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, amacı ve yararlarının neler olabileceği konusunda farklı sonuçlara varılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında elektronik ticaret için farklı tanımlamalar ortaya koyulmuştur. Bu tanımlar, birçok ortak noktayı bünyesinde barındırmakla birlikte farklı perspektiflerden ele alındıkları da olmuştur. Öte yandan, teknolojide yaşanan gelişimler elektronik ticaret kavramının tanımlanmasında zaman zaman güncellemelere gidilmesini de gerektirmiştir. Bu kapsamda, elektronik ticaretin çeşitli örgütler ve kurumlar tarafından yapılan tanımlamaları Çizelge 2.1.' de gösterilmiştir.

Çizelge 2.1. Çeşitli örgütler ve kurumlar tarafından yapılan elektronik ticaret tanımları

KURUMLAR	ELEKTRONİK TİCARET TANIMLARI
DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ (WTO, 1998)	Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlaması ile birlikte bunların satışının veya teslimatının da elektronik araçlar vasıtasıyla yapılmasıdır.
EKONOMİK İŞBİRLİĞİ VE KALKINMA ÖRGÜTÜ (OECD, 1997)	Elektronik ticaret, kuruluşların ve kişilerin gerçekleştirdiği; metin, ses ve görsel imgeler de dâhil olmak üzere sayısallaştırılmış verinin işlenmesi ve iletilmesine dayanan her türlü ticari işlemi ifade eder.
EKONOMİK İŞBİRLİĞİ VE KALKINMA ÖRGÜTÜ (OECD, 2011)	Elektronik ticaret, mal veya hizmetlerin alımının veya satımının, siparişlerinin alınması ve dağıtılması için özel yöntemlerle tasarlanmış bilgisayar ağları kullanılarak gerçekleştirilmesidir. Ayrıca, mal veya hizmetlerin siparişleri internet aracılığıyla alınıyor olsa da ödemesi ve teslimatı online (internet aracılığı ile) olmak zorunda değildir.
AVRUPA KOMİSYONU (European Commission, 1997)	Elektronik ticaret, ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yapılmasıyla ilgilidir. Bu faaliyetin gerçekleşmesi ise, metin ses ve video gibi verilerin elektronik olarak işlenmesine ve iletilmesine dayanır. Malların ve hizmetlerin ticaretinin elektronik olarak yapılması, dijital içeriklerin online (internet aracılığı ile) teslimatı, elektronik fon transferi, elektronik hisse transferi, elektronik konşimento, ticari ihaleler, işbirlikçi tasarım ve mühendislik, elektronik satın alma, kamu alımları, doğrudan pazarlama ve satış sonrası servisler bu faaliyetin kapsamını oluşturmaktadır.
AVRUPA BİLGİ TEKNOLOJİLERİ GÖZLEMEVİ (EITO, 1997)	Elektronik ticaret, ticari faaliyete konu olan kıymet değişimlerinin telekomünikasyon ağları aracılığıyla gerçekleştirilmesidir.
BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ULUSLARARASI TİCARET HUKUKU KOMİSYONU (UNCITRAL, 1999: 17-18)	Ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-mail gibi yöntemler kullanılarak elektronik ortamda değişimidir. Bu yöntemlerin dışında telekopi ve faks gibi geleneksel yöntemlerin kullanılması da bu ticaretin kapsamındadır.
AMERİKAN PAZARLAMA DERNEĞİ (AMA (American Marketing Association), 2017)	Kısaca internet tabanlı iş modellerini anlatan elektronik ticaret, stratejik olarak pazarlama karması elemanları kullanılarak tüketicilerin mal ve hizmet satın almaları için ilgili web sayfalarına yönlendirilmeleridir.
TÜRKİYE ELEKTRONİK TİCARET KOORDİNASYON KURULU (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK), 1998)	"Bireyler ve kurumların; açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir."

Çizelge 2.1.' de birçok örgüt tarafından yapılan elektronik ticaret tanımlarına yer verilmiştir; bu tanımlardan en çok kullanılanı ve kabul göreni Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'nün 2009'da yeniden yapılandırmış olduğu tanımdır. Dünya çapında ticaret ve kalkınma adına hizmet veren birçok örgüt (ITC, WTO, UNCTAD) tarafından da çeşitli raporlarda bu tanıma atıfta bulunulmuştur.

Çizelge 2.1.' de yer alan tanımlardan yola çıkılarak bir ortak payda oluşturulmak istendiğinde elektronik ticaret, özellikle internet teknolojisi olmak üzere çeşitli telekomünikasyon ağları kullanılarak gerçekleştirilen her türlü ticari faaliyetin gerçekleştirilmesi ve bununla birlikte mal ve hizmetlerin pazarlanma süreçlerinin de ilgili ağlar aracılığıyla yapılması anlamına gelmektedir.

Geleneksel ticarette olduğu gibi elektronik ticarette de faaliyetlerin belirli hukuki çerçevede gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle elektronik ticarette tarafların karşılıklı iletişim kursalar dahi fiziki olarak karşı karşıya (yüz yüze) gelmemeleri taraflar arasında gerçekleştirilecek faaliyetlerde muğlak bir durum oluşturmaktadır. Bu yüzden yapılan görüşme ve anlaşmaların belgelendirilmesi ve kayıt altına alınması büyük önem arz etmektedir (Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu (ETDÇG), 2008). Ülkeler bu durumu göz önünde bulundurarak başta hukuki düzenlemeler olmak üzere finansal ve ticari bazı düzenlemelere ihtiyaç duymuştur. Sonuç olarak birçok ülke kendi hukuk kuralları çerçevesinde elektronik ticaretin sınırlarını, ticari ve hukuki boyutlarını belirlemek adına kanunlar düzenleyerek ilgili konunun çerçevesini belirlemiştir. Bununla birlikte Japonya ve Avustralya elektronik ticaretin tanımı ve sınırlamaları ile ilgili yardımcı rehberler de yayınlamıştır.

Ülkemizde ise elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin çalışmalar yapılmaya Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu aracılığıyla başlanmış olup, bu kurulun daha etkili çalışabilmesi ve elektronik ticaretin birçok yönden ele alınabilmesi için teknik, hukuk ve finans adı altında üç ayrı çalışma grubu oluşturulmuştur. ETKK ilk toplantısını 16 Şubat 1998 tarihinde gerçekleştirmiştir (Yörük, 2001). Elektronik ticaret bu tarihten sonra kurulan çeşitli komisyonlarca ele alınmış ve bazı planlamalar yapılmıştır. Bu konudaki en önemli eksik olan "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" ise 23 Ekim 2014 tarihinde kabul edilerek, 5 Kasım 2014 tarih ve 29166 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış ve 2015 yılında yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kanunla birlikte elektronik

ticaretin sınırları ortaya konulmakla birlikte elektronik ticaretin uçtan uca tamamlanmasındaki aşamalar göz önünde bulundurularak düzenlemeler yapılmıştır. 6563 Sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" da yer alan temel sınırlamalar şu şekildedir:

Elektronik ticaret, ilgili kanunda fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu ticareti içine alan ticari iletişim, ticari elektronik ileti, hizmet sağlayıcı, aracı hizmet sağlayıcı gibi kavramlar da kanunda açıklanmış ve bu hususlarla ilgilenen bakanlıklar da kanunda aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

a) Ticari iletişim: Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, mesleki veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimi,
b) Ticari elektronik ileti: Telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri,
c) Hizmet sağlayıcı: Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişileri,
d) Aracı hizmet sağlayıcı: Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri,
e) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,

ifade eder. (Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014: madde 2)

2.1. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret günümüzde internet ve diğer ağ (network) sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilen ticari faaliyetleri anlatmak için kullanılsa da, geniş anlamda elektronik ticaret birçok teknolojik aracın bir arada kullanılarak bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Elektronik ticaret mal ve hizmetlerin üretimi, siparişlerin alınması, dağıtımı gibi uzun bir süreci kapsamaktadır ve süreçlerin tamamlanmasını sağlamak için de birçok teknolojik yazılım ve donanım kullanılmaktadır. Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesini sağlayan en temel araç internet olsa da elektronik ortamda yapılan ticari işlemleri kolaylaştıracak her türlü teknolojik unsur elektronik ticaretin araçları olarak

düşünülmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2014). Elektronik ticaret ortaya çıktığından bugüne kadar kullanılan telefon, faks, televizyon gibi geleneksel araçlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitlendirilmiştir. Bu yeni araçlar insanların hayatlarını kolaylaştırmakla birlikte elektronik ticaret için de farklı boyutlar ortaya çıkarmıştır. Elektronik ticarette kullanılan yeni araçlar, internet teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkmış olup, www (World Wide Web), elektronik posta (E-mail), dosya taşıma protokolü (FTP) ve haber ağları olmak üzere dört başlıkta toplanabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2016). Bunun yanı sıra elektronik ticarette yaygın olarak kullanılan araçlar şu şekilde sıralanabilir (Canpolat, 2001; Erdağ ve Batuman, 2006; Ekonomi Bakanlığı, 2014):

- Telefon
- Faks
- Televizyon
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
- Elektronik Veri Değişimi (EDI)
- İnternet
- Bilgisayar
- Telekomünikasyon
- GSM
- Sayısal Televizyon

2.1.1. Telefon

“Elektronik ticaretin bilinen geleneksel ve en eski aracı olan telefon, alıcı ile satıcıyı en hızlı yoldan uygun bir maliyetle karşılaştırmak amacıyla kullanılır” (Erçetin, 2015).

Teknolojik gelişmelerle birlikte insanların ticari bağlantılarını farklı elektronik araçlarla gerçekleştirmeye başlamaları, telefonun kullanım sıklığını azaltırken kullanım amaçlarını da sınırlandırmıştır; fakat yüz yüze iletişimde etkili bir araç olan telefon, elektronik ticarette yardımcı bir unsur olarak varlığını hala devam ettirmektedir.

Tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili bilgi almak, danışmak ve hatta satın almak için işletmelerle telefon kanalıyla iletişime geçebilmektedirler. Bu iletişim özellikle elektronik ticaret türü olarak işletmeden-işletmeye ticaret (B2B) gerçekleştiren firmalar için büyük

önem arz etmektedir. Bu elektronik ticaret türünde işletmelerin alım miktarları fazladır ve alınacak ürünlerin teknik özellikleri ve detayları alım ve satım için belirleyici unsurlardır. Bu durumda elektronik araçlarla iletişime geçilmesinin yanı sıra telefon kullanılarak da muhtemel iletişim ve sipariş hatalarının da önüne geçilebilmektedir.

Ayrıca, telefon aracılığıyla verilen çağrı merkezi (call center) hizmetleri elektronik ticarete büyük bir hız kazandırdığı gibi, müşterilere sınırsız hizmet ve kolay erişim avantajı sunarak onların memnuniyetinin artmasını sağlar (Keser, 2000: 103). Ülkemizde pek çok kurum ve şirket tarafından sunulan bu hizmet elektronik ticarette yaşanılan sorunlara hızlı çözümler üretirken; bazı kuruluşlar bu hizmetteki saat sınırlamasını da kaldırarak (7/24 Çağrı Merkezi Hizmeti) elektronik ticaretin bir avantajı olan zamansızlık kavramını müşteri hizmetleri alanına da taşımış olurlar.

2.1.2. Faks

Faks, yazılı iletişimde doküman değişimi sonucu ortaya çıkan posta masraflarını ve dokümanların ulaştırılmasında geçen süreyi kısaltmak amacıyla geliştirilmiş bir iletişim teknolojisidir. Yazılı dokümanların faks cihazıyla taranarak ilgili alıcıya gönderilmesini ve bu dokümanın yazılı çıktısının alınmasını sağlar. Fakat her ne kadar satın alma ve ödeme gibi elektronik ticaretin yardımcı unsuru olarak kullanılsa da, faks sesli iletişim ve karmaşık işlemlerde yetersiz kalmaktadır (Ekin, 1998: 85).

İnternetin iletişim alanında kullanıcılara birçok yenilik sunması faksın kullanımını giderek azaltmıştır. Bu teknolojiler sesli mesajlar, görseller, videolar ve farklı sistemler aracılığıyla verilerin aktarılmasını sağlamıştır. Faksın önemli bir görevi de resmi işlemlerdeki aracı rolüyken bu rol yerini elektronik mail (e-mail) sistemlerine bırakmaya başlamıştır.

2.1.3. Televizyon

John Logie Baird tarafından icat edilen televizyonun zamanla popülerliği artmış, insanlar için olmazsa olmaz aygıtlardan biri haline gelmiştir. İlk icat edildiği zaman televizyondan alınan bilgiler sınırlı olsa da zamanla tüm dünyadan bilgi alınabilen, olup bitenlerden kısa sürede haberdar olunabilen bir bilgi kaynağı olmuştur. Televizyonun bilgi verme işlevinin yanı sıra eğlence amaçlı da kullanılması insanları televizyona çeken önemli nedenlerden birisidir. Televizyonun görsel ve işitsel duyulara hitap etmesi etkili bir iletişim aracı

olmasını sağlamakla birlikte, bu iletişim aracının pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsuru olan “reklam” faaliyetinde de kullanılmasıyla televizyonun kullanım amaçları çeşitlendirilmiştir (Keser, 2000: 103).

Televizyonun geniş kitlelere hitap etmesi ve zamanla kullanımının artmasıyla reklam faaliyetine çok önemli katkıları olmuştur. Bu reklamlar, kısa süreli tanıtıcı, bilgi verici reklamlar olabileceği gibi sadece mal ve hizmet tanıtımına yönelik kanalların kurulmasıyla farklı mecralardan tüketicilere ulaşmak isteyen işletmelerin de kullanabileceği bir araç haline gelmiştir. Ancak özellikle karasal yayıncılığın hâkim olduğu dönemde televizyonun tek taraflı bir iletişim aracı olması, elektronik ticarette kullanımının sınırlı kalmasına neden olmuştur. Sayısal televizyon yayıncılığı ve televizyonların karşılıklı etkileşimi mümkün kılan teknolojik donanıma sahip olması sayısal televizyon başlığı altında ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

2.1.4. Elektronik Ödeme ve Para Aktarım Sistemleri

Elektronik ödeme ve para aktarım sistemleri elektronik ticaretteki nakit akışını sağladıklarından dolayı kullanılan araçlar içerisinde önemli bir role sahiptir. Ancak para aktarmak için kullanılan kredi kartı, sanal kart, elektronik fon transferi gibi yöntemler sadece ödeme yapma amacıyla kullanıldıklarından dolayı elektronik ticarette işlevleri bu alanla sınırlıdır (Canpolat, 2001).

Elektronik ticarette ödeme ve para aktarım sistemleri alıcı ve satıcıların arasındaki değer transferini sağlamada önemli yer tutmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2016). Tüketiciler internet üzerinden satın aldıkları mal ve hizmetin bedelini çoğu zaman elektronik yollarla ödemektedirler (Elibol ve Kesici, 2004). Özellikle işletmeden tüketiciye yapılan elektronik ticarette ödemelerin neredeyse tamamı elektronik yollardan yapılmaktadır. Elektronik ödeme yöntemlerinden kredi kartı tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bazı gelişmiş ülkelerde farklı ödeme yöntemleri ağırlıkta olsa da, gelişmiş ülkelerin hemen hemen hepsinde internet aracılığıyla (online) yapılan ödemelerin büyük çoğunluğu kredi kartı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Turban vd., 2015).

Elektronik ödeme yöntemleri ve para aktarım sistemleri kredi kartı, elektronik fon transferi, elektronik para, elektronik çek, dijital cüzdan ve mobil ödeme yöntemleri olmak üzere altı başlıkta toplanabilir (Gökçen, 2002; Duramaz ve Dündar, 2014).

2.1.4.1. Kredi kartı

Kredi kartı, kullanım miktarı belirli limitlerle sınırlandırılmış nakit para olmaksızın mal ve hizmet alımının yapılabileceği bir ödeme aracıdır (Duramaz ve Dündar, 2014). Kredi kartı kullanımı 80'li yıllarda yaygınlaşmaya başlamış ve nakit ödeme sistemine alternatif olmuştur. Bu ödeme yöntemi insanların elektronik ticareti benimsemesini kolaylaştırmakla birlikte, elektronik ticaretin kökleşmesinde de önemli bir rol oynamıştır (Keser, 2000).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kredi kartlarının temassız olarak da kullanılabilme özelliği eklenerek, ödemeler hızlandırılmış ve kolaylaştırılmıştır. Temassız kart ile ödeme yöntemi, ödeme esnasında ilgili kartın POS cihazına takılmak yerine uzaktan okutulmasıyla ödemenin gerçekleştirilmesi esasına dayanmaktadır. "Temassız kartın üzerindeki çipte yer alan antenin, POS üzerindeki okuyucunun radyo frekansı dalgaları ile haberleşmesiyle ödeme gerçekleşir" (Bankalararası Kart Merkezi (BKM), 2017c). Ülkemizde 2016 yılında 31 milyon adet olan temassız kart sayısı 2017 yılında yüzde 36 artış ile 42 milyona yükselirken,2017 yılında Türkiye'deki temassız özellikli terminal adedinin de 879 bine çıkmıştır (MediaCat, 2018).

BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre 2017'de kredi kartı miktarı ise bir önceki yıla oranla yüzde 6 artarak 62,4 milyona ulaşmış olup, bireysel kredi kartı sahibi kişi sayısının bir önceki yıla kıyasla 1,7 milyon artarak 24,5 milyona yükselmiştir. Bununla birlikte 2016'da 117 milyon olan banka kartı adedi ise yüzde 12 artış ile birlikte 131,6 milyona çıkmıştır (BKM, 2017a).

2016 yılında 68,4 milyar TL olarak gerçekleşen internet üzerinden yapılan (online) ödemelerin 2017 yılına gelindiğinde son beş yılın en büyük büyümesini sergileyerek yüzde 45 arttığı ve 99,1 milyar TL'ye yükseldiği görülmüştür (BKM, 2017b). Bu durum kredi kartlarının elektronik ticaretteki önemine bir kez daha vurgu yaparken, dünyanın içinde bulunduğu dijital dönüşümü de gözler önüne sermektedir.

2.1.4.2. Elektronik fon transferi

"TCMB'nin sahibi ve işleticisi olduğu Elektronik Fon Transfer (EFT) sistemi, Türk lirası üzerinden yapılan ödeme işlemlerinin elektronik ortamda gerçek zamanlı brüt mutabakatını sağlayan sistemdir" (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), 2014).

EFT ödeme sistemi bankalar arası para aktarımının elektronik ortamda hızlı, güvenilir ve düşük maliyetle gerçekleştirmesini sağlar (TCMB, 2017).

Bununla birlikte bankaların fon yönetimini daha kolay ve etkin biçimde yapılmasını sağlarken; faizler, döviz kurları, krediler, para arzı gibi belli başlı ekonomik ve mali göstergeler üzerine etki ederek, karar alma mekanizmalarını hızlandırırken farklı imkânlar da sunmuştur (Işın, 2006).

Kaynak: TCMB, 2017

Şekil 2.1. Elektronik fon transferi (EFT) sisteminde işlem akışı

EFT işlemde taraflar gönderici, göndericinin bankası, merkez bankası, alıcının bankası ve alıcıdan oluşur. Gönderici kendi bankasına ödeme emri verir ve alıcının bilgilerini bankaya iletir ve bu bilgiler gönderici banka (A Bankası) tarafından Merkez Bankasına iletilir. Merkez bankasının ödeme emrini onaylaması halinde gönderici bankadan ilgili tutar EFT yoluyla alıcının banka hesabına (B Bankası) aktarılır. Göndericinin bakiyesinin bu işlemi yapmaya yeterli olmadığı durumlarda ödeme mesajı bekleme kuyruğuna alınır. Bu aktarım işlemi uzun sürede gerçekleşiyor gibi görünse de ilgili işlemler internet üzerinden yapıldığından dolayı dakikalar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu durum ise ortaya çıkabilecek prosedürlerin ve kâğıt üzerinde yapılacak işlemlerin azaltılmasını sağlamakla birlikte, zamandan tasarruf edilmesine de katkıda bulunmaktadır.

Elektronik fon transferi farklı bankalar arasında gerçekleştirilen fon aktarımını tanımlarken, bankaların kendi şubeleri arasındaki fon değişimini ise “Havale” kavramı ile

açıklanmaktadır. Havale bir bankanın hesapları ve şubeleri arasında gerçekleşen para transferi işlemleridir. Havale işlemi elektronik ticarette para aktarım yöntemlerinden biri olmakla birlikte EFT'ye göre daha az masrafla ve daha hızlı bir şekilde fon aktarımı sağlar.

2.1.4.3. Elektronik para

Elektronik para internet üzerindeki para transferleri için kullanılan ve temelde bir ödeme aracı veya fon aktarım sistemi olarak geliştirilmiş bir sistemdir (Öztürk ve Koç, 2006; Erbaşlar ve Dokur, 2016). BIS 2001 raporuna göre elektronik para, tüketicilerin bir çip veya akıllı kart kullanarak (kart tabanlı ürün veya elektronik cüzdan) veya internet gibi bilgisayar ağları yardımıyla küçük değerli işlemler yapmalarını sağlayan depolanmış bir değer veya ön ödemeli üründür (BIS-Bank for International Settlement, 2001).

Elektronik paranın saklandığı ortama göre "kart tabanlı" ve "ağ tabanlı" para saklama sistemleri olarak yapılan bir ayrım söz konusudur (ECB, 2000: 50).

Kart tabanlı sistemler kullanıcının bilgilerini bulunduran çipli bir plastik karta önceden yüklenmiş değerin harcanması olarak tanımlanmaktadır (Çağlar, 2007). Bu kartlar tek bir amaç için (sadece belirli kurum veya tüzel kişiye ait ödemeler) kullanılabildiği gibi çok amaçlı olarak da kullanılabilmektedir. Kart tabanlı sistemler "Akıllı Kart" olarak adlandırılan plastik kartlar aracılığıyla kullanılabileceği gibi elektronik cüzdan (dijital cüzdan) aracılığıyla da kullanılabilmektedir (Öztürk ve Koç, 2006). Akıllı kart ve Dijital cüzdan kavramları ayrı başlıklar altında incelenecektir.

<u>Akıllı kart (smart card)</u>

Işın (2006) "Akıllı kart, içerisinde bulunan elektronik mikroçip sayesinde bilgi ve program depolayabilen, bu sayede farklı alanlarda ödeme işlemlerinin gerçekleştirilebildiği bir araçtır" demiştir.

Bir ödeme aracı olarak akıllı kart teknolojisinin, tüketiciler açısından işlem süresinin kısaltılması ve işlem ücretlerinin azaltılması gibi yararları varken işletmeler açısından ise yapılan işlemlerin elektronik olarak kaydedilmesi sonucu ortaya çıkabilecek işlem hatalarının azaltılması ve böylelikle maliyet ve zamandan tasarruf edilmesi gibi avantajları vardır (Truman vd., 2003). Ayrıca akıllı kart sistemi üzerinde yapılan tüm işlemler kayıt

altına alındığı için son derece güvenilirdir. Bu durum özellikle elektronik ticaretin önemli sorunlarından biri olan ödeme güvenliği konusunda tüketicilere alternatif bir çözüm oluşturmaktadır.

İlk çıktığı dönemlerde telekomünikasyon ve finansal uygulamalarla sınırlı kalan akıllı kart kullanımı 90'lı yılların sonları itibariyle ulaşım, sağlık, güvenlik ve finansal sektörlerinde de kendisine yer bulmuştur (M'chirgui, 2007). Günümüzde ise kullanımı iyice yaygınlaşmış neredeyse hayatımızın bütün alanlarına entegre olmuştur. Örneğin spor müsabakalarını stadyumda takip etmek isteyen bir sporsever akıllı kart olan "Passolig" i edinerek stadyuma giriş yapabilmekte ya da özellikle alışveriş merkezlerinde bulunan genellikle çocuklar için düzenlenmiş eğlence ve oyun alanlarından faydalanabilmek için alana ait bir akıllı kart edinmek gerekmektedir. Bu kartlara bankolardan veya internet üzerinden yapılan nakit yüklemeleri aracılığıyla da bu akıllı kartlar ödeme araçları olarak kullanılabilmektedir.

Ağ tabanlı sistemlerde ise kullanıcıların elektronik para ihraç eden kurumların geliştirmiş olduğu yazılımları bilgisayarlarına yüklemeleri ve ilgili kuruluşla çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. Böylelikle tüketiciler ödeme yöntemi olarak elektronik para kabul eden anlaşmalı işletmelerden sanal alışveriş yaparak ödemelerini gerçekleştirebilirler (Erbaşlar ve Dokur, 2016).

Elektronik para hizmetleri alanında faaliyette bulunmak isteyen kuruluşlar, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu' dan izin alması kaydıyla faaliyette bulunabilecektir. Ülkemizde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu' na kayıtlı elektronik para çıkarma yetkisi bulunan 11 adet kuruluş bulunmaktadır (BDDK, 2018).

2.1.4.4. Elektronik çek

Elektronik ödeme sistemlerinde kullanılan elektronik çekler (e-çek), ticarette uzun yıllardan beri kullanılan kâğıt çeklerin bilgisayar ortamına aktarılmış halidir (Turban vd., 2015). Elektronik çekte tıpkı kağıt çekte olduğu gibi alacaklının ismi, alacak tutarı, tarih ve hesap bilgileri bulunmaktadır. kağıt çekin işleme alınabilmesi için imzalanması ve borçlunun yükümlülüğü kabul etmesi gerekmektedir. Elektronik çekte ise bu imza prosedürü bilgisayar ortamındaki şifreleme sistemi aracılığıyla yapılmaktadır. Borçlu elektronik çekinin şifresini girerek çeki kullanıma hazır hale getirir. İki anahtar şifreden

oluşan bu sistem bu anahtarların açılmasıyla aktif konuma gelir, böylelikle elektronik çekin güvenliği sağlanmış olur (Karabıyık, 2008; Uzun'dan aktaran, Zengin ve Güngördü, 2013).

Elektronik çekin basılı çeke göre bir takım avantajları bulunmaktadır (Turban vd., 2015):

- Alışveriş sırasında ödeme süresini hızlandırmaktadır
- Satıcıların işlem maliyetlerini azaltmaktadır.
- Satıcılar paralarını daha hızlı tahsil edebilmektedirler.
- Sahtecilik yapılma olasılığı daha düşük olduğundan dolayı bir kâğıt sisteminden daha güvenlidir.
- Çeklerin elektronik ortamda düzenlenmesi hataların minimuma indirilmesini sağlar.

2.1.4.5. Dijital cüzdan

Dijital cüzdan elektronik ticarette kullanılan yazılım tabanlı bir ödeme sistemidir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde çeşitli yazımlar vasıtasıyla bilgisayar, mobil telefon veya tablet kullanılarak ödeme gerçekleştirilmektedir (Technopedia, 2018). Dijital cüzdan, günlük hayatta kullanılan cüzdanın kullanım amaçları doğrultusunda bu şekilde isimlendirilmiştir. Dijital cüzdan kullanıcının kart bilgilerini, elektronik parasını ve kimlik bilgilerini saklayabildiği elektronik bir depolama aracıdır (Gökçen, 2005: 245).
Dijital cüzdanın ülkemizdeki yaygın kullanım gösteren örneği BKM Ekpress ödeme yöntemidir. "BKM, kartlı ödeme sistemi içinde ortak sorunlara çözüm bulmak, ülkemizdeki banka ve kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla 1990 yılında, 13 kamu ve özel bankanın ortaklığı ile kurulmuştur" (TCMB, 2014).

Bu ödeme yöntemi, banka kartı veya kredi kartının bankalar arası kart merkezine tanımlanmasıyla birlikte, kart bilgilerinin internette alışveriş yapılan siteyle veya diğer para transferlerinde bulunulan kişilerle paylaşılmadan alışveriş veya para aktarımı yapılması sistemine dayanmaktadır. BKM Ekspress ödeme sistemi yurtdışında yaygın olarak kullanılan Paypal ödeme sisteminin ülkemize uyarlanmış modeli olarak düşünebiliriz (Duramaz ve Dündar, 2014).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM Express) kullanılarak;

- İnternetten alışveriş,

- 7/24 Para Transferi (Para gönderme ve Para isteme işlemleri),
- Yüz Yüze Alışveriş,
- Bağış

işlemleri yapılabilmektedir (Bankalararası Kart Merkezi (BKM), 2018).

2.1.4.6. Mobil Ödeme

Günümüzde kullanılan ve akıllı olarak nitelendirilen cep telefonları, 2000'li yılların başında dünyanın 3G teknolojisine geçmesiyle birlikte bu isimle anılmaya başlamıştır. 3G teknolojisi veri aktarımına odaklanmakla birlikte ses ve görüntünün de aynı anda karşı tarafa ulaştırılması gibi birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerden birisi de akıllı telefonlar aracılığıyla kredi kartı veya başka bir ödeme aracı olmaksızın finansal işlemlerin ve ödemelerin yapılabilmesidir. Bu durum özellikle elektronik ticaret için yeni bir ödeme kanalı oluşturmuştur. Husni ve Purwantoro (2012) mobil ödemelerin bütün finansal işlemlerin yerini alamayacağını, fakat özellikle küçük miktarlı ödemelerde çok kullanışlı bir teknoloji olduğu vurgulamıştır. Mobil ödeme yöntemleri akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen bir ödeme yöntemi olma yolunda ilerlemektedir. Avrupa'da akıllı telefonların ödeme aracı olarak kullanımı, kişiselleştirilebilir olması ayrıca kolay ve sürekli taşınabilme özelliklerinden dolayı kişisel bilgisayarlara oranla daha fazladır (Erdoğdu, 2004). VISA' nın 2017 yılında yayınladığı Dijital Ödemeler Araştırması (2016)' nın sonuçlarına göre Avrupa'da mobil ödeme yöntemlerinin kullanımı 2015 yılına göre üç kat artarak 2016 yılında yüzde 18'den yüzde 54'e çıkmıştır (VISA, 2016). Bu araştırma kapsamında Türkiye ise mobil ödeme kullanımında yüzde 91'lik bir oranla 19 ülke arasında ilk sırada yer almaktadır (Kara, 2017).

Mobil ödeme, ödeme işlemlerinde en az bir tarafın mobil telefon, akıllı telefon gibi mobil cihazlar kullanarak mobil ağlar üzerinden veya çeşitli kablosuz iletişim teknolojileri üzerinden (Bluetooth, NFC (Yakın Alan İletişimi), RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama) vb.) güvenli bir şekilde para transferini gerçekleştirmesidir (Ghezzi vd., 2010).

Mobil ödemeleri iki kategoride incelemek mümkündür: rutin alışverişler için mobil ödemenin kullanılması ve fatura, vergi, kredi borcu gibi ödemeler için mobil ödemenin

kullanılması. Alışverişlerdeki ödemeler ele alındığında mobil ödemeler diğer ödeme yöntemlerine (kredi kartı, elektronik para, çek vb.) rakip olarak görülmektedir. Bu ödemeler mobil cüzdan aracılığıyla NFC, Bluetooth gibi teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Fatura ödemelerinde ise ödeme aracı olarak çoğunlukla mobil bankacılık uygulamaları kullanılmaktadır (Dahlberg vd., 2008).

Mobil ödeme sistemlerinde kullanılan mobil cüzdan, dijital cüzdan ile benzer işlevi görmektedir. Kullanıcının kart bilgileri sisteme yüklenerek kullanılabileceği gibi, elek

Mobil ödeme sistemleri özellikle NFC (Yakın Alan İletişimi) teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. NFC teknolojisi hedef cihazlar arasında elektromanyetik radyo alanlarının etkileşime geçerek ödeme bilgilerinin aktarılmasını sağlamaktadır ve bu sayede ödeme işlemleri çok kısa sürelerde gerçekleştirilmektedir. NFC teknolojisiyle mobil ödemeler yapılabileceği gibi mobil bankacılık uygulamaları üzerinden yapılan işlemler de yine bu kategoriye girmektedir.

2.1.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

İngilizce karşılığı EDI (Electronic Data Interchange) olan elektronik veri değişimi, işletmelere ait dokümanların insan müdahalesi olmadan bir bilgisayardan diğerine aktarılması anlamına gelir ve işletmeler arasındaki geniş hacimli dosya aktarım trafiği için sıkça tercih edilen bir alternatiftir (Gunasekaran vd., 2002).

Elektronik veri değişimi, kâğıt üzerinde yapılması gereken sipariş, nakliye, ithalat-ihracat bilgileri gibi işlemlerin bilgisayar üzerinden belirli bir veri standardı yardımıyla yapılmasını sağlamakla birlikte, bu dosyaların transferiyle ortaya çıkacak posta maliyetini ve zaman kaybını engelleyen bir sistemdir. İşletmeler arasında gerçekleşen bu veri aktarımına bakılarak elektronik veri değişiminin özellikle işletmeden-işletmeye (B2B) elektronik ticareti geliştirdiğini söylemek mümkündür.

Bu sistem 80'li yıllarda kullanılmaya başlamış olup ve zaman içerisinde kullanım amaçları çeşitlilik göstermiştir. Laudon ve Traver (2002: 665-667)'a göre EDI kullanılmaya başladığı zamandan bu yana üç aşamadan geçmiştir. Birinci aşamada sadece doküman otomasyonuna dayanan sistem, sipariş oluşturup ilgili işletme partnerine gönderilmesi ve karşılığında alınan bildirimlerle başlayarak fatura gönderilmesi, ödeme yapılması ve diğer

dokümanlarla devam etmiştir. Bu aşamada siparişlerin aynı gün gönderilmesi, hataların azaltılması (el yazımı dokümanlardan kaynaklanan) ve posta masraflarından tasarruf edilmesi gibi temel faydalara ulaşılmıştır. İkinci aşama ise 1990'lı yılların başında sürekli iyileştirme ve tam zamanında üretim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Üretimde meydana gelen değişiklikler elektronik veri değişiminin işlevinde değişiklikler yapılmasına yol açmıştır. Tam zamanında üretim sisteminin temelinde sürekli ve kesintisiz üretimle birlikte tedarik edilen ürünlerin üretimden önce veya sonra değil tam zamanında gelmesi yatmaktadır. Bu üretim sisteminin ana hedefi ise üretimde engel teşkil eden, gereksiz maliyetler oluşturan ve zaman çalan her türlü aşamayı ortadan kaldırmaktır. Bu durum, firmalar arasında satın alma siparişi ve diğer belgelerin düzenlenmesi yerine, üretim çizelgeleri ve stok miktarlarına göre evrak düzenlenerek elektronik veri değişiminde işlem azaltılmasını sağlamıştır. Üçüncü aşamada ise elektronik veri değişimi işletmelerde otomasyonun artması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla daha interaktif hale gelmiştir. Bu aşamada üretim süreçlerinin standardize edilmesi tedarikçilerle daha yakın ilişkiler kurulmasını gerektiriyordu ve böylelikle üçüncü aşamada elektronik veri değişim sistemi sürekli yenilenme sistemine dâhil edilmiş oldu. Bu sistemde tedarikçi ilgili malın stoklarına elektronik olarak ulaşabilir ve stoklar programlanan miktarın altına düştüğünde elektronik veri değişim sistemi aracılığıyla otomatik olarak sipariş verilir. böylece gereksiz prosedürler ortadan kaldırılarak zamandan tasarruf edilmekle birlikte optimum stok miktarı da sağlanmış olur.

Ayrıca elektronik veri değişimini başarıyla uygulayan şirketler iş döngülerinin azaldığını, stok devir hızlarında artışlar olduğunu, satın alma işlemlerinin hızlandığını ve genel olarak iyileştirilmiş hizmet sunduklarını belirtmişlerdir (Attaran, 1997).

2.1.6. İnternet

“Bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci olan iletişim olgusu insanlık tarihi kadar eski bir olgudur” (Büyükbaykal Ilgaz, 2005: 71). İnsanlar tarih boyunca bu olguyu etkin bir şekilde kullanabilmek adına birçok araç geliştirmiştir. Bu araçlar sayesinde insanlar yakın ve uzak çevreleriyle iletişime geçebildikleri gibi var olan bilginin de kuşaklar arasında aktarılması mümkün kılmışlardır.

Bu araçların gelişimi ile birlikte iletişimin sağlanması temel amaç olmaktan çıkmış, hız ve yaygınlık önem kazanmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları ise bu kapsamda hızlı ve kapsamlı iletişimin öncüsü olmuştur. Kitle iletişimi hedef kitlenin birden fazla kişi olduğu ve küresellik özelliği taşıyan bir iletişim türüdür ve bu iletişim için kullanılan araçlar da kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır (Büyükbaykal Ilgaz, 2005). Bu araçlara televizyon, radyo ve gazete örnek gösterilebilirken teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet de bu iletişim araçlarının arasında yerini almış ve kısa sürede bu araçlar arasında öne çıkmayı başarmıştır.

İnternet dünya çapında yayın yapılabilme, bilginin çok hızlı ve karşılıklı bir şekilde yayılabilmesi, hem kişiler hem de bilgisayarlar arasında coğrafi fark gözetmeksizin etkileşim ve işbirliği sağlayabilme gibi özelliklerinden dolayı diğer kitle iletişim araçlarından daha önemli olmuştur (Leiner vd., 1997). Bu özellikler ışığında internetin tanımı da şu şekilde yapılmıştır: bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasını sağlayan ve bu sayede dünyanın her yerindeki kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabildiği ve inanılmaz büyüklükte bir bilgi deposu olan halka açık ağ sistemidir (Kotler ve Armstrong, 2011).

İnternetin icat edilmesine öncülük eden ağların birbirine bağlanma fikri 1962 yılında J. C. R. Licklider' in Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'ndeyken yazdığı makalelerde "Galaktik Ağ" kavramını ortaya atmasıyla çıkmıştır. Bu kavramın temelinde herhangi bir siteden bilgi ve programlara hızlıca erişilebilen, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağı tasarlama fikri yatıyordu (Leiner vd., 1997).

Licklider bu fikrini, Amerika Birleşik Devleti Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek için kurduğu İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nda (DARPA: Defence Advanced Research Project Agency) yaptığı çalışmalarla geliştirmiştir. Kendisine bir çalışma ekibi kuran Licklider, bu ekiple birlikte 1969 yılında ARPANET adı verilen paket anahtarlama metodunu kullanarak tasarladığı bir ağ yapısı kurarak internetin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Haşıloğlu, 2007: 20).

İnternetin ortaya çıkışıyla başlayan ve günümüzde hala gelişmekte olan bu süreç üç basamakta incelenmiş olup ilk aşaması 1961 ve 1974 yılları arasında süren internetin bulunuşundan adını alan buluş sürecidir (Laudon ve Traver, 2002). Bu süreç Licklider'ın

Massachusetts Teknoloji Enstitüsünde ortaya attığı fikirle başlayarak ARPANET' in ortaya çıkmasına kadar devam etmiştir. Bu süreçte ayrıca farklı ağların aralarında veri iletimini sağlayabilecekleri ortak bir dil oluşturmaları amaçlanmış ve bu amaçla geliştirilen protokoller TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) kullanılmaya başlanmıştır (Kırçova ve Öztürk, 2000). Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla birlikte üniversite kampüslerinde bulunan özel ağlar veya kampüslerde bulunan telefon ağları aracılığıyla birbirileriyle iletişim kurmayı başarmış, böylece bu ağ sisteminin amacına ulaştığı anlaşılmıştır.

Bulunuş süreci internetin temel omurgasının ortaya çıktığı ve ağların birbirine bağlanmaya çalışıldığı dönem olarak ele alınmış, daha sonra yapılacak değişiklikler ise internetin yaygınlaşmasını sağladığı için kurumsallaşma dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu süreç 1975 ve 1995 yıllar arasını kapsamaktadır. Bu süre zarfında Savunma Bakanlığı (DoD) ve Ulusal Bilim Vakfı (NSF) gibi büyük kurumlar, internet adı verilen iletişim ağının finansmanı ve meşrulaştırması için çalışmalar yapmıştır (Laudon ve Traver, 2002). Bu çalışmalardan biri ise internetin ortaya çıkmasını sağlayan ARPANET projesinin 1983 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı' na (NSFnet: National Science Foundation Network) devretmesidir. Bu gelişme ile birlikte dünya üzerindeki birçok ağ kullanım kolaylığı ve sunduğu avantajlar sebebiyle NSFnet' e dâhil olmuş, TCP/IP destekli uluslararası bir bilgisayar ağı ortaya çıkmıştır (Haşıloğlu, 2007: 20). 1995 yılına gelindiğinde ise Ulusal Bilim Vakfı internetin kullanımını özelleştirmiş ve bu tarihten sonra internette ticarileşme dönemi başlamıştır. İnternetin günümüze kadar geçirdiği dönemler Şekil 2.2.'de de gösterilmektedir.

Kaynak: Laudon ve Traver, 2002

Şekil 2.2. İnternetin gelişim süreçleri

İnternetin ortaya çıkmasından bu güne geçirdiği değişimler üç basamakta incelenmiş olup son basamak olan ticarileşme aşaması günümüzü de içine alan ve halen devam eden bir süreçtir. Bu süreç Çizelge 2.2.' de zaman çizelgesi şeklinde gösterilmiştir.

Çizelge 2.2. İnternetin gelişimini gösteren zaman çizelgesi: ticarileşme dönemi

YIL	OLAY	ÖNEMİ
1995	Ulusal Bilim Vakfı (NSF) internet omurgasını (internetteki ağ trafiğinin birbirine bağlanmasını sağlayan hat ve bağlantılar sistemi) özelleştirmesiyle birlikte ticari taşıyıcılar omurga operasyonlarını devir aldı. Böylelikle internetin dağıtımı ticari şirketlere devredilebilir hale geldi.	Tamamen ticari amaçlı sivil (askeri amaçlı olmayan) internet doğmuş oldu. AT&T, Sprint, GTE, UUNet ve MCI gibi geniş alan ağları internet omurgasının operasyonlarını üstlendi. Network Solutions isimli özel bir firmaya internet adreslerini belirlemek için monopol piyasa oluşturma yetkisi verildi.
1995	Jeff Bezos elektronik ticaret yapmak üzere Amazon isimli siteyi kurarken; Pierre Omidyar da internet üzerinden açık artırma usulü satış yapmak üzere Ebay'i kurdu.	Elektronik ticaret perakende satış mağazaları ve açık artırma siteleri ile ciddi bir şekilde başlamış oldu.
1998	Amerikan Federal hükümeti İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu'nun (ICANN) kurulmasını teşvik etti.	Alan adı ve adresleri üzerindeki denetim uluslararası özel bir sivil toplum kuruluşuna geçmiş oldu.
1999	İlk internet bankası olan Indiana Bankası - sadece internet üzerinden işletilen - tam donanımlı hizmet vermek üzere açılmıştır.	İnternet üzerindeki işletmeler geleneksel hizmet sektörlerini de içine almaya başlamıştır.
2003	Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en gelişmiş araştırma ve eğitim ağı olan Abilene, ağ hızını saniyede 2.5 Gigabit (Gbps) 'den 10 Gbps'ye yükseltti.	Ultra yüksek hızlı -mevcut omurgaya göre eskisinden birkaç kat daha hızlı - kıtalararası ağların geliştirilmesine yönelik önemli bir dönüm noktasına ulaşılmış oldu.
2005	Ulusal bilim vakfı internetin temel işlevselliğini geliştirebilmek adına ağların inovasyonu için küresel çevre fikrini önermiştir. Bu fikir aynı zamanda internetin geliştirilmesine yönelik bir proje olarak hayata geçirilmiştir.	Gelecekteki internet güvenliği ve işlevselliği için var olan internet teknolojisinin yeniden ayrıntılı bir şekilde gözden geçirilmesi gerektiği anlaşılmıştır.
2007	Apple firması akıllı cep telefonu olan Iphone' u piyasaya sürdü.	Iphone' un piyasaya sürülmesi insanların internetle etkileşiminin mobil platformlara aktarabilen teknolojinin geliştirildiğini göstermektedir.
2008	İnternet Derneği (ISOC), internetin her katmanı için güven ve kimliği birincil tasarım öğesi olarak tanımlamış ve bu sorunları ele almak için bir girişim başlatmıştır.	Önde gelen İnternet politikası grubu, var olan ağda bulunan güvenlik ihlallerinin hâlihazırda kullanılan interneti tehdit ettiğini fark etmişlerdir.
2008	İnternet tabanlı "bulut bilişim", milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir.	İnternet tabanlı bulut bilişim kapasitesi, büyük şirketler ve bireyler için bilgi depolama ve yazılım uygulamalarını desteklemek için yeterlidir.
2009	İnternet bağlantılı akıllı telefonlar internet erişimi için yeni bir platform oluşturmuştur.	Akıllı telefonlar internet erişimini ve sınırlarını genişleterek istenildiği zaman ve istenilen yerde internete bağlanabilmeyi sağlamıştır.
2009	Genişbant teşvik paketi (Genişbant şebekelerinin kurulmasının teşvik edilmesi) ve Genişbant Veri İyileştirme Yasası yürürlüğe girdi.	Başkan Obama, ABD'de geniş bant erişiminin yaygınlaşabilmesi için 7,2 milyar dolarlık teşvik paketi imzaladı.
2011	İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu alan adı sistemini geliştirdi.	İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu jenerik üst düzey alan adlarını 300'lerden binlere kadar genişletilmiş ve bu alan adlarının istenilen kelime ve istenilen dilde olabilme özelliği de eklemiştir.

Çizelge 2.2. (devam) İnternetin gelişimini gösteren zaman çizelgesi: ticarileşme dönemi

2012	IPv6 (6. Nesil İnternet Protokolü) internet protokolünün lansmanı yapılmıştır.	Ev ağı ekipmanları üreticileri ve internet şirketleri, 6 Haziran 2012 tarihi itibariyle mal ve hizmetleri için IPv6 protokolünü kalıcı olarak kullanmaya başlamıştır.
2013	Nesnelerin interneti (IoT) hayata geçirilmeye başlanmıştır.	İnternet teknolojisi, bilgisayar ve mobil cihazların ötesinde sensörlerle donatılabilecek her nesnede kullanılabilir hale geliyor. Öyle ki 2020 yılına kadar 100 milyondan fazla tanımlanabilir nesnenin internete bağlı hale geleceği öngörülüyor.

Kaynak: Laudon ve Traver, 2014

1995 yılı itibariyle internet vasıtasıyla mal ve hizmet satışı yapılabilir olması, ticaretin elektronik ortamlara kaymasına neden olmuştur. Zaman içerisinde internetin yaygınlaşması ve hız kazanması ise elektronik ticaretin ve ticari işlemlerin yürütülmesinde interneti etkin bir araç kılmıştır (Akbulut, 2007)**. "**Ayrıca internetin tüketici ve işletmelere sağladığı hızlı, ucuz ve küresel erişim imkânları, elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağladığı gibi bu alanda dünya genelinde altyapı oluşturulma çabalarının arttırılmasına da neden olmuştur" (İşler, 2008).

Bunun yanı sıra elektronik ticaret tüketicilerin zihnindeki uygunluk, hız, fiyat, ürün bilgileri ve hizmet kavramlarını temelden değiştirmiştir. Sonuç olarak da pazarlamacılar için müşteri ilişkilerini yeniden yapılandırmaları gereken ve onlara değer yaratmaları gereken yeni bir alan oluşmasını sağlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2011)**.**

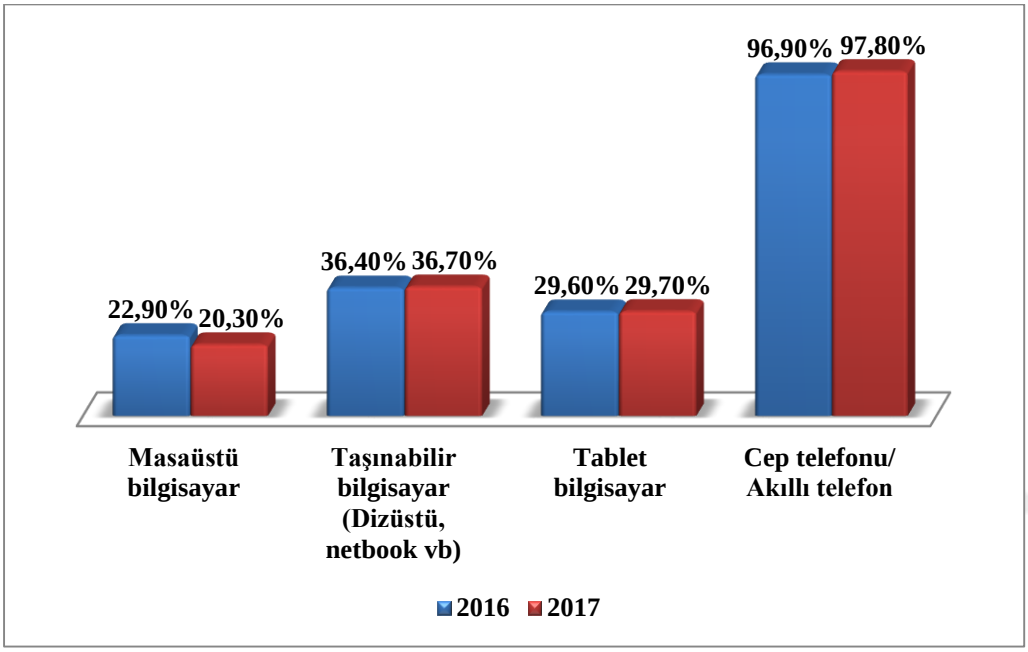
İnterneti elektronik ticaret araçları içerisinde bu denli önemli kılan yönü ise ticaretin elektronikleşmesinde öncü olması ve kullanılan en temel kanal olmasıdır.

2.1.7. Bilgisayar

"Geleneksel olarak bilgi aktarımı direkt kişisel temas, telefon, faks veya mektup yoluyla sağlanıyorken; e-ticaretle birlikte bilgi bilgisayar ağları üzerinden aktarılmaya başlanmıştır" (Kalaycı C. , 2008).

Bilgisayar internetin icadında kullanılan temel araç olmuş, elektronik ticarette kullanılırken de önemi korumaya devam etmiştir. Bilgisayar olmaksızın elektronik ticaret işlemleri tamamlanamamamakta iken, günümüzde mobil cihazlar aracılığıyla da internete erişilebilmesi nedeniyle bilgisayarlar yerlerini bu cihazlara bırakmaya başlamıştır. Şekil 2.3.' de

Türkiye'de hanelerin bilişim teknolojilerinin kullanımına dair 2016 yılı ve 2017 yılı verileri yer almaktadır. Bu verilere göre hanelerde masaüstü bilgisayar bulunma oranı %22,9' dan %20,30' a gerilediği görülmektedir. Taşınabilir bilgisayarların kullanımında ise önemli bir değişiklik olmamakla birlikte %36-%37 bandı arasında bir kullanım oranına sahiptir. Hanelerde Akıllı telefon bulunma oranı (%97,8) ise bilgisayar bulunma oranından hayli fazladır. Bu durum akıllı telefon ve mobil cihazların kullanımının bilgisayar kullanımına göre daha yaygın olduğunu göstermektedir.



Kaynak: TÜİK, 2018

Şekil 2.3. Hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranı 2016-2017

Sonuç olarak hane halkı açısından bakıldığında mobil cihazların kullanımının bilgisayar kullanımının önüne geçtiğini söylemek mümkünken, işletmeler açısından bakıldığında internet aracılığıyla yapılan veri transferi dâhil olmak üzere birçok elektronik işlemde bilgisayarların hala sıklıkla kullanıldığı söylenebilmektedir.

2.1.8. Telekomünikasyon

Telekomünikasyon; haber, yazı, resim, sembol veya her çeşit bilginin tel, radyo, optik vb. elektromanyetik sistemlerle iletilmesi, bunların yayımı veya alınmasıdır (Türk Dil Kurumu, 2018b).

Telekomünikasyon, elektronik ticaretin herhangi bir araç vasıtasıyla gerçekleşmesinde iletişimi sağlayan temel öge görevi görür. Bu araç uluslararası iletişimin de temeli olarak görülmekte ve her geçen gün değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte servis sağlayıcılarının rolü de yeniden belirlenmektedir. Kablosuz iletişimin ortaya çıkmasından önce ses ve görüntünün kablolar vasıtasıyla iletilmesi telekomünikasyonun alanına girerken, bu yenilikle birlikte kablosuz ve genişbant iletişim sağlanması görevi de bu sektörün bir amacı haline gelmiştir.

2.1.9. GSM (Küresel Mobil İletişim Sistemi)

Mobil iletişim kavramı iletişimin hareket halindeyken yani kablosuz olarak gerçekleştirilmesini anlatır. Mobil iletişim özellikle telefon görüşmelerinde kullanılmaya başlanmış ve sağladığı faydalardan dolayı hızla yayılmıştır. Böylece ses kalitesi, bant genişliği, kapsama alanı gibi kalite parametrelerine olan talebi artmıştır (Geylani vd., 2016).

Bu durumun bir sonucu olarak, 1G (First Generation) adı ile anılan birinci nesil hücresel teknoloji zaman içerisinde geliştirilerek 2G, 3G, 4G ve 5G olmak üzere beşinci nesle kadar ulaştırılmış ve halen de geliştirilmekte olan bir teknolojidir.

Birinci nesil teknolojinin ortaya çalışma felsefesinde hücresel haberleşme için coğrafi alanlar çok sayıda hücrelere bölünmüş ve her bir hücre içinde yer alan baz istasyonu kendisine atanmış kullanıcılar ile kablosuz olarak haberleşebilir hale getirilmiştir. Bu teknolojik gelişim ise birinci nesil hücresel sistemlerin (1G) temelini oluşturmuştur (Soy vd., 2012).

“1975-1990 yılları arasında yaygın olarak kullanılan bu teknolojide yalnızca mobil telefon görüşmeleri baz alındığı için iletilen veri, temel olarak ses verisiydi” (Geylani vd., 2016).

Dolayısıyla 1G teknolojisi telefonların sadece kablolarıyla bağlantı ihtiyacını bitirmiştir; fakat bu teknolojinin kullanıcıların zamanla artan ses kalitesi, kapasite ve kapsama alanı gibi ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz kalması, yarı iletken ve mikrodalga teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte 2G teknolojisine geçilmeyi zorunlu kılmıştır (Telekomünikasyon Kurulu, 2001).

2G teknolojisi ise 1G (Birinci Nesil) teknolojisinden farklı olarak hayatımıza, verilerin yazılı olarak iletilmesine dayanan SMS (Short Message Service) kavramını getirmiştir (Gündüz vd., 2009). İkinci nesil teknolojisi yalnızca mesajlaşma hizmetini değil, mobil telefonların internet erişimi için haberleşme aracı olarak kullanılması hizmetine olanak sağlamıştır. Bu teknoloji için temel standart olan GSM (Global System for Mobile Communications) teknolojisi kullanılmış ve ilk defa 1991 yılında Finlandiya'da hizmete sunulmuştur (Soy vd., 2012). Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM) ikinci nesil iletişim teknolojisinin sağlanabilmesi için oluşturulmuş bir sistem olup, veri aktarımının yapılabilmesini mümkün kılmıştır.

İkinci nesil bu iletişim teknolojisi kullanıcılardan gelen talep üzerine servislerin (özellikle internet) daha yüksek veri iletim hızı ile yapılabilmesi adına geliştirilen ve 2Mbps hızına çıkabilen üçüncü nesil (3G) teknolojisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yılmaz ve Öztürk, 2007).

3G teknolojisi veri aktarımının hızlanması, çoklu ortam uygulamaları, evrensel mobilite, yüksek kalite ve değişken hız seçenekleriyle bu teknolojinin ikinci nesilden (2G) farklı kılınmasını sağlamıştır (Çalış ve Özdemir, 2013).

3G teknolojisi mobil internetin hızlanmasını sağlamakla birlikte kullanıcıların hayatına birçok yenilik getirmiştir.

Bunun yan sıra, akıllı telefonlar, akıllı ev ve ofis sistemleri gibi günlük yaşamda içinde bulunulan mekânların ve kullanılan aygıtların teknolojiye entegre olması kullanıcıların nesneler üzerindeki hâkimiyetini arttırmıştır. Böylelikle teknolojinin insan hayatını kolaylaştırma yönü daha ön plana çıkmıştır.

Üçüncü nesil teknolojiyi kısaca 4G adı verilen dördüncü nesil teknoloji takip etmiştir. Bu teknolojinin göze çarpan en önemli amacı ise sabit veri iletim hızı olan 100Mbps'a ulaşmak, uçtan uca hizmet sunmak ve her yerde kesintisiz haberleşmeyi sağlamaktır (Çalış ve Özdemir, 2013).

Bu aşamaların her biri elektronik ticaretin mobil cihazlarla yapılmasında aşama kaydedilmesini sağlamış, özellikle üçüncü ve dördüncü nesil küresel mobil iletişim

sistemleri ile birlikte elektronik ticaret mobil cihazlardan kolaylıkla yapılabilir hale gelmiştir. Türkiye'de de mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişler, e-ticarete ivme kazandıran önemli kanallardan biri olmaktadır. 2012'de e-ticaret işlemlerinin yaklaşık yüzde 9'u akıllı telefon ve tabletler üzerinden gerçekleştirilirken, bu oran 2016'da yüzde 19'u bulmuştur. 2021 için de bu oranın yüzde 49 seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Anadolu Ajansı, 2017).

4G, 4.5G, LTE teknolojilerinin kullanım yaygınlığı ülkelere göre farklılık göstermektedir. Bazı ülkeler için bu teknolojiler yeni olsa da Avustralya, Amerika gibi ülkelerde 5. Nesil telekomünikasyon sistemi olan 5G teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. İnternet hızı normal bir 4G bağlantısında 100 Mbps mobilde, 1 Gbps ise Wi-Fi hızlarına çıkılabiliyorken, 5G'de mobilde 10, Wi-Fi'de ise 20 Gbps'e yükselerek 4G bağlantı hızının 20 katına ulaşabilmektedir (Kulaklı, 2018). Ericsson firması fabrika otomasyonlarının uzaktan kontrolü, tesis ve operasyon süreçlerinin gerçek zamanlı izlenmesi gibi konularda 5G teknolojisinin kullanımının önemli olduğunu vurgulamıştır. Araştırmacılar ise 5G teknolojisinin sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik kavramları ve üretimin kesiştiği noktada yer aldığını iddia etmektedirler (Endüstri 4.0, 2017).

2.1.10. Sayısal Televizyon

20. yy' da başlayan teknolojik gelişmeler insanların hayatlarında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişimler teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan iletişim ve bilgi akışını sağlayan başta televizyon olmak üzere birçok kitlesel iletişim aracını da içerisine almaktadır.

TV yayıncılığı ses ve hareketli resim karelerinin analog işaretler vasıtasıyla iletilmesine dayanan analog yayıncılık ile gerçekleştirilirken teknolojinin gelişmesiyle birlikte sayısal iletişim tekniği kullanımı hayata geçirilmiştir. Sayısal televizyon yayıncılığı, verinin (ses ve görüntünün) sayısal (dijital) kodlama tekniğiyle hazırlanarak sunulmasıdır.

Sayısal TV yayıncılığında birden fazla verici aynı kanaldan yayın yapabildiği gibi yayın neredeyse hiç bozulmadan iletilebilir ve kopyalanabilir, bu durumun sonucu olarak da daha kaliteli ses ve görüntü iletimi sağlanır (Akaydın, 2014).

“Sayısallaşma aynı zamanda içeriklerin farklı altyapılar aracılığı ile aktarılabilmesini ve içerikle birlikte farklı veri hizmetlerinin de verilebilmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede televizyon, sadece programları izleme aracı değil; aynı zamanda internete girmek, oyun oynamak, video izlemek gibi pek çok özelliği bünyesinde barındıran bir multimedya aracı haline gelmiştir” (Yaman, 2017).

Bu durum ayrıca televizyonun interaktif hale gelmesini sağlamıştır. Bu özelliği sayesinde elektronik ticaretin bir parçası olmuştur. Sayısal televizyon ile bir yandan bir program izlenirken bir yandan da internete bağlanarak mal veya hizmet alımı yapılabilir veya bedeli ödenmemiş bir hizmet kumanda üzerinden yapılacak birkaç tuşlama ile satın alınarak izlenebilir. Televizyonda internet bağlantısının bulunmasıyla karşılıklı etkileşimin bu mecraya yansıması teknolojik gelişmelere paralel olarak elektronik ticaretin boyutlarının da genişleyeceğini göstermektedir.

2.2. Elektronik Ticaretin Türleri

Elektronik ticaret üç temel kurum üzerinden gerçekleştirilir, bunlar; devletler, işletmeler ve tüketicilerdir. Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü (OECD) de bu ayırımları gözeterek Çizelge 2.3.’ de görülen eşleştirmeleri oluşturmuştur. Çizelgede yer alan her bir hücrede e-ticaretin gönderici ve alıcı tarafı yer almakla birlikte, bu taraftarlar arasında yapılabilecek işlemlere örnekler verilmiştir. Elektronik ticaretin ortaya çıkışından bu yana İşletmeden-işletmeye (B2B) ve İşletmeden-tüketiciye (B2C) e-ticaret türleri ön plana çıkmakla birlikte, internet üzerinden gerçekleştirilebilecek faaliyetler çeşitlendikçe elektronik ticaret türleri çok yönlü bir hal almaya başlamıştır. E-ticaret türlerinin kısaltmaları kullanılırken tarafların İngilizce baş harflerinin arasına “2” rakamı konularak kısaltma yapılır. Bunun amacı iki baş harfini temsil eden tarafların birbiri arasında gerçekleştirdikleri e-ticaret faaliyetlerini anlatmaktır ve ortadaki “2” rakamı karşılık bildiren “to” kelimesini ifade etmektedir (Gökçen, Yönetim, 2002: 238).

Bununla birlikte elektronik ticaretteki bu modellerin tek tek ele alınarak ayrıntılı bir şekilde incelenmesi hem e-ticaretin kapsamını görmek, hem de tarafların arasındaki işlemleri anlamak açısından aydınlatıcı olacaktır.

Çizelge 2.3. Elektronik ticaretin türleri

	Devlet	**İşletme**	**Tüketici**
Devlet	G2G ör. koordinasyon	G2B ör. bilgilendirme	G2C ör. bilgilendirme
İşletme	B2G ör. tedarik	B2B ör. e-ticaret	B2C ör. e-ticaret
Tüketici	C2G ör. vergi uyumu	C2B ör. fiyat karşılaştırması	C2C ör. açık artırma

Kaynak: OECD

Kaynak: OECD, 1997

2.2.1. Devletten Devlete Elektronik Ticaret (G2G)

Elektronik ticaretin bu modelinde devletten devlete ticaret söz konusudur. Fakat devlet ile kastedilen sadece ülkelerin resmi internet siteleri değil ülke içerisindeki çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Bu kurumlar arasında gerçekleştirilecek olan bilgi-belge akışı, mal ve hizmet alımı, koordinasyon, ortak projeler ve ortak çalışmaların sanal ortamda gerçekleştirilmesi bu ticaret modelinde yapılabilecek faaliyetlerden bazılarıdır (Türkoğlu Y., 2004).

Devlet organları arasında gerçekleştirilecek bu bilgi paylaşımı gerçekleşecek operasyonların verimliliğini ve etkililiğini arttıracağı gibi vatandaşlara ve işletmelere daha iyi hizmet sunulmasını da sağlar (Fan vd., 2014).

Devletten devlete elektronik ticaretin bazı avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Devlet kurumları tarafından acil düzeltilmesi veya onaylanması gereken evraklar için hızlı müdahale edilebilmesi,
- Devlet kurumları arasında yapılan işlemlerin daha hızlı onaylanması,
- Devletin çeşitli kademeleri arasındaki iletişimin etkinliğini arttırmak,
- Hükümetler ve kurumlar dâhil olmak üzere yabancı ortaklarla işbirliğini geliştirmek,
- İşlemlerin elektronik yapılmasıyla birlikte maliyetlerin azaltılması. (Turban vd., 2015)

2.2.2. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)

Devlet ve işletmeler arasında yapılan bu ticaret, devletin gerçekleştirdiği elektronik satın alma ve geliştirme gibi faaliyetler için bir pazaryeri olmakla birlikte; aynı zamanda yine devlet tarafından açılan ihalelerin yapıldığı, bilgi ve mal alışverişinin elektronik araçlar vasıtasıyla sağlandığı hizmetler bütününü ifade etmektedir (Fang, 2002).

Devlet ve diğer hizmet alıcılar arasında gerçekleşen işlemler daha az prosedüre sahipken, bu elektronik ticaret şeklinde genellikle birbirine bağlı birden fazla işlemi içeren çok basamaklı süreçler bulunmaktadır (Awan, 2007).

Devletten işletmeye elektronik ticarette işletmeler açısından bazı avantajlar şöyle sıralanabilir:

- Vergi ve diğer belgelerin online olarak doldurulmasını sağlayarak işletmeler üzerindeki yükü azaltması,
- İhracat formlarının doldurulması ve gerekli belgeleri hazırlamak için geçen zamanı azaltılması,
- İşletmeler ve devlet arasında geçen kırtasiyecilik ve bürokrasiyi azaltacağından maliyet ve zaman tasarrufunun sağlanması (Turban vd., 2015).

2.2.3. Devletten Tüketiciye Elektronik Ticaret (G2C)

Bu elektronik ticaret modelinde devletin vatandaşlara sunduğu hizmetlerin internet vasıtasıyla elektronik yollardan sunulmasını kapsamakla birlikte doğası gereği bu modelde kamu yararı esas alınmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006).

Devletten tüketiciye modelinde gerçekleşen elektronik ticarette işlemler genellikle tek aşamalı olup kolayca gerçekleştirilebilir (Awan, 2007). Örneğin; pasaport işlemlerinin yapılması, adli sicil kaydının veya sosyal sigorta veri dökümlerinin alınması gibi. Bu konuda ülkemizde devletin vatandaşlarına elektronik ortamda sunduğu hizmetler her geçen gün artmaktadır. Ülkemizde kısaca e-devlet olarak bilinen “www.turkiye.gov.tr” internet adresi vasıtasıyla ulaşılabilen bu hizmetler çeşitli kategorilere ayırılmıştır. Böylelikle ulaşılmak istenen hizmet kolayca bularak işlemlerin hızlı bir şekilde tamamlanması mümkün olmaktadır. Ayrıca bu sisteme e-devlet şifresi, mobil imza, elektronik imza gibi

şifreleme yöntemlerinden biri seçilerek giriş yapılabilmesi güvenlik konusunda da vatandaşların bilgilerinin korunması açısından büyük önem arz etmektedir.

2.2.4. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)

İşletmeler ve kamu sektörü arasındaki elektronik ticareti tanımlayan, işletmeden devlete elektronik ticaret, kamu alımları, lisanslama prosedürleri ve hükümetle ilgili diğer işlemlerin internet vasıtasıyla elektronik yollardan gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Dünya Ticaret Örgütü (WTO), 2013).

Hemen hemen her mal ve hizmet için devlet en büyük alıcı konumundadır. Bu durum işletmeler için hatırı sayılır büyüklükte bir pazarın varlığını ifade eder. Bu elektronik ticaret modelinde devlet kurum ve kuruluşları ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin listesini web sayfasından yayınlayarak işletmeleri haberdar eder. Daha sonra listede yer alan işlemlerle ilgili teklif veren şirketlerle web sitesi üzerinde buluşur ve satın alma işlemi gerçekleştirilir (Kırçova, 2001).

Dünya ticaret örgütü' ne (WTO) göre bu elektronik ticaret modeli, hacim olarak diğer modellere göre nispeten daha küçük kalmıştır. Bunun nedeni ise hükümet e-tedarik sistemlerinin hala nispeten gelişmemiş olarak görülmesidir (WTO, 2013).

2.2.5. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

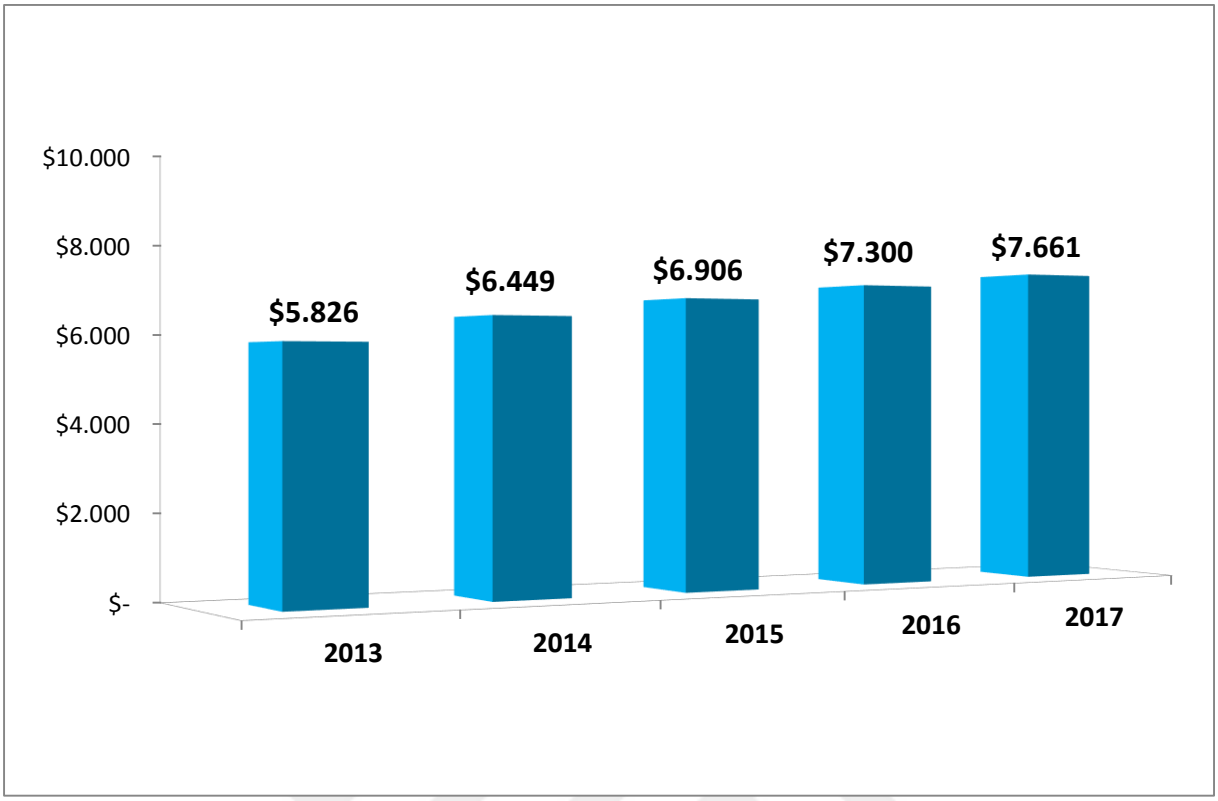
İşletmelerin hammadde, ekipman veya yardımcı hizmet gibi ihtiyaçlarını başka işletmelerden aracılığıyla karşıladığı ve bunu yaparken elektronik yöntemler kullandığı ticaret modelidir. Ürün kataloglarını tarama, sipariş verme ve ödeme yapma gibi tedarik faaliyetleri bu elektronik ticaret türünün kapsamı içerisindedir (Haşıloğlu, 2007).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret faaliyetlerini diğer modellerden farklı kılan bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler ilgili ticaret modeline konu olan metalardan ve bunların alım miktarlarından kaynaklanmaktadır. Örneğin; B2B platformlarındaki ürünler daha özellikli ve siparişe dayalı ürünler olurken tüketici yönünde gerçekleşen, özellikle işletmeden tüketiciye yapılan elektronik ticaretteki ürünler daha geneldir ve belirli standartları vardır. Bununla birlikte satın alım miktarı bu modelde daha yüksek hacimlidir

ve bu durum da alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişimin daha kişisel ve yoğun olması sonucunu doğurur (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC), 2017).

İşletmeden işletmeye ticaretin elektronik olarak yapılması işletmelerin ulaşabilecekleri tedarikçi sayılarını arttırdığı gibi yeni pazarlar bulmalarına da olanak sağlar. Bu durum küresel bir pazar oluşması sonucunu da beraberinde getirir. Ulaşılabilir tedarikçi sayısının artması rekabet ortamı oluşturacağı gibi mal ve hizmetlerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde farklılaştırmaya gidilmesine de neden olur. Bu farklılaştırma ise işletmeler için kaliteli mal veya hizmeti daha uygun fiyata elde edebilme avantajı sağlar.

Elektronik ticaretin türlerinin gösterildiği Çizelge 2.3.' de işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret faaliyetleri özellikle farklı renklerle belirtilmiştir. Bunun sebebi ise elektronik ticaret hacminin bu modellerde daha yüksek olmasından dolayıdır. Özellikle işletmeden işletmeye elektronik ticaret modelinde satın alım miktarının fazla olması, bu ticaretin parasal değerinin yükselmesine sebebiyet vermektedir. Bu ticaret hacmi Şekil 2.4.'de özetlenmiş olup veriler küresel bazda ele alınmıştır. Şekil 2013 ve 2017 yılları arasındaki verileri göstermektedir ve grafik incelendiğinde dünya çapında işletmeden işletmeye elektronik ticaret hacminin düzenli olarak arttığı görülmektedir.



Kaynak: Statista, 2017a

Şekil 2.4. 2013-2017 yılları arasında işletmeden işletmeye (B2B) gerçekleştirilen küresel elektronik ticaretin brüt hacmi (Milyar Amerikan Doları)

2.2.6. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C)

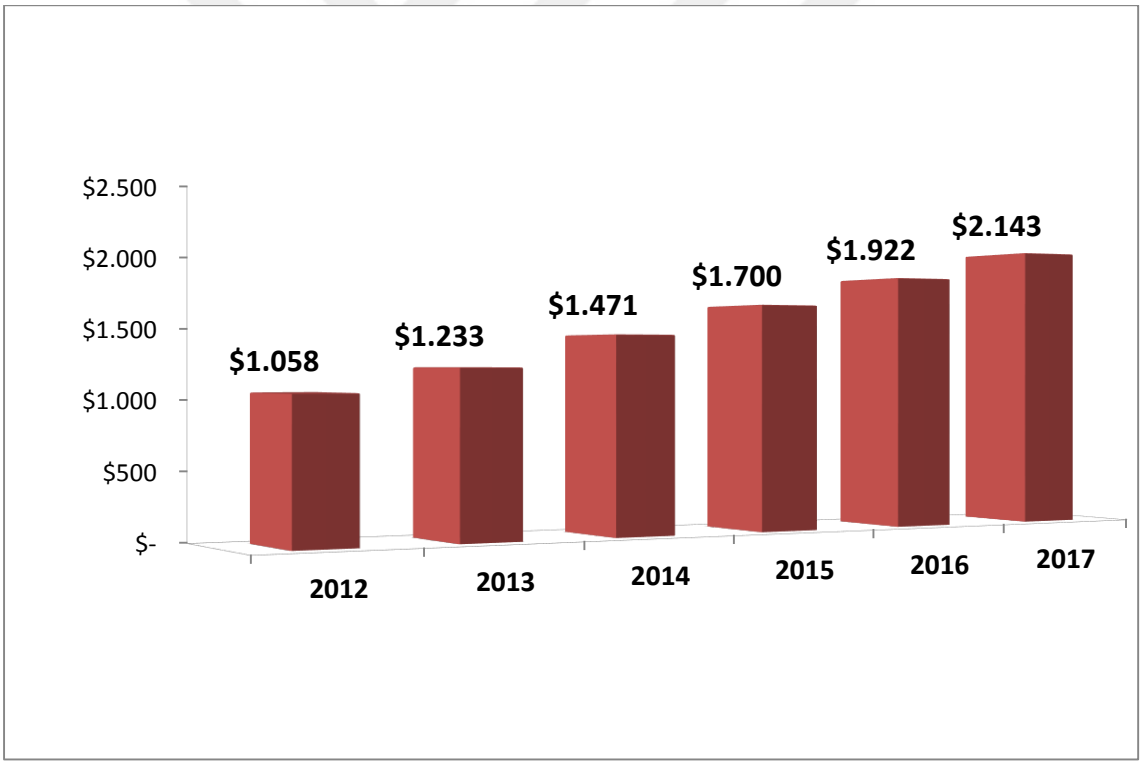
İşletmelerin tüketicilere mal ve hizmetleri elektronik olarak sundukları bu model internetin ticarileşmesinin başlangıcı olarak kabul edilen 1995 yılından bu yana ivme kazanarak büyümektedir. Günümüzde uçak biletinden kıyafete, mobilyadan arabaya tüketim mallarının birçoğu internet üzerinden satılmakla birlikte seyahat, habercilik, finans, yazılım ve danışmanlık gibi hizmetleri de internet aracılığıyla sağlamak mümkündür. "B2C e-ticaret türü, başta e-perakendeciler olarak bilinen web mağazaları ve tedarikçi firmalar vasıtasıyla, günümüzde en yaygın olarak bilinen e-ticaret türü olmuştur" (Toprak, 2014).

İnternet aracılığıyla yapılan işlemler tüketicilerin geleneksel alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. Bu durumda işletmeler geleneksel pasif hedef kitlelere hitap etmek yerine, hangi siteyi ziyaret edeceğini ve alışveriş yapacağını seçen veya bu seçimini hızlıca değiştirebilecek olan ve aynı zamanda ürünle ilgili sunulan bilgilerden çok daha fazlasına ulaşabilen aktif tüketicilere hitap etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2011). Bununla birlikte internet ortamında mal ve hizmetlere somut erişim sağlanamaması güvensizlik

hissinin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumda ise işletmelerin internet sitelerinin yani sanal olarak tüketiciyle buluştukları mağazaların tasarımlarının onların istek ve ihtiyaçlarına göre yapılması büyük önem taşır (Melián- Alzola ve Padrón- Robaina, 2006).

Birçok zorlukla karşılaşılmasına rağmen, işletmeden tüketiciye uluslararası elektronik ticaretin hızla büyümesi işletmeler ve özellikle bu alanda sınır ötesi B2C tedarikçilerinin büyük bölümünü oluşturan KOBİ'ler için avantaj oluşturmaktadır (OECD/WTO, 2017).

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin yıllar içerisinde değişen satış hacmi Şekil 1.5.'te gösterildiği gibi olup bu modelde yapılan ticaretin her yıl artarak devam ettiği görülmektedir.



Kaynak: Statista, 2017b

Şekil 2.5. 2012-2017 yılları arasında işletmeden tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen küresel elektronik ticaretteki satış hacmi (Milyar Amerikan Doları)

2.2.7. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)

Tüketiciden devlete elektronik ticaret, nihai tüketiciler ve kamu idareleri arasında gerçekleştirilen online hizmetleri kapsamaktadır (Toprak, 2014). Sunulan bu hizmetler

işlemlerin daha hızlı yapılmasını sağladığı gibi kamu dairelerinin de iş yükünün azaltılmasına yardımcı olur. Özellikle bilgi ve iletişim gibi temel amaçlar çerçevesinde kullanılan bu model aynı zamanda tüketicilerin devlete karşı olan sorumluluklarının elektronik kanallar sayesinde yerine getirilmesini sağlar (Fang, 2002). Devlet kurumlarının çeşitli amaçlarla kurmuş oldukları internet siteleri vasıtasıyla vatandaşlar yükümlülüklerini yerine getirebilmektedir. Örneğin; Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından oluşturulmuş İnteraktif Vergi Dairesi ve İnternet Vergi Dairesi uygulamaları kullanılarak, ödenmesi bu sistemler aracılığıyla mümkün kılınmış (Motorlu taşıtlar vergisi, trafik para cezaları) vergilerin ödemesi elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanında İnteraktif Vergi Dairesi uygulaması ile de vergi dairesine gitmeden birçok işlem (vergi ceza indirim/uzlaşma talebinde bulunmak, vergi borcu taksit (tecil) talebinde bulunmak, mükellefiyet yazısı talebinde bulunmak vb.) elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

2.2.8. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret modeli tüketicilerin işletmelere mal veya hizmet satın almaları için öneri sunmaları ve yapılan işlemler sonucunda ise işletmelerin bireylere ödeme yapmasını ifade eder (Nemat, 2011). Bu elektronik ticaret yöntemi işletmeden tüketiciye modeline benzerlik göstermekle birlikte, alıcı ve satıcıların yer değiştirmesi en büyük farktır. Ayrıca bu modelde fiyat belirleyiciler tedarikçiler değil tüketiciler olmaktadır (Shahjee, 2016).

İnternet sayesinde tüketiciler işletmelerle artık daha kolay iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim işletmelerin sayfalarında yer alan anlık mesajlaşma panoları ve öneri yazabilecekleri alanlarla gerçekleştirilebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011). Bu durum ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dile getirebilmelerinin yanında ilgili işletme ile ticaret yapabilmelerini de sağlamaktadır.

Bu elektronik ticaret modeline “freelance” (serbest çalışma) yöntemi örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışma yönteminde kişiler içerik yazma, web tasarımı ve geliştirme, proje yönetimi, veri analizi, dijital pazarlama, çevrimiçi ders, sanal asistan gibi uzmanlık alanlarında belirli bir kuruma bağlı olmadan hizmet vermektedirler ve işletmelerle iletişim kurarak ticari faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu kişiler kendilerine ait internet sitelerinden hizmet sağlayabilecekleri gibi iş olanakları için teklif verebilecek, projeleri

yürütebilecek ve önemli gelir elde edebilecek, benzer iş yöntemiyle çalışan kişilerin bir arada bulundukları Upwork, Peopleperhour, Freelancer, Fiverr gibi serbest çalışan platformlarını da kullanabilirler (Korkmaz, 2017).

2.2.9. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)

Bu elektronik ticaret modelinde tüketiciler birbirleri ile aracı işletme veya herhangi bir birey tarafından kurulan internet siteleri aracılığıyla iletişim kurarak ekonomik faaliyetlerde bulunurlar (Erdağ ve Batuman, 2006). Üyelik sistemi ile çalışan bu internet sitelerine en iyi uluslararası örnek ebay.com, en iyi yerli örnek ise gittigidiyor.com olarak gösterilebilir (Marangoz vd., 2012).

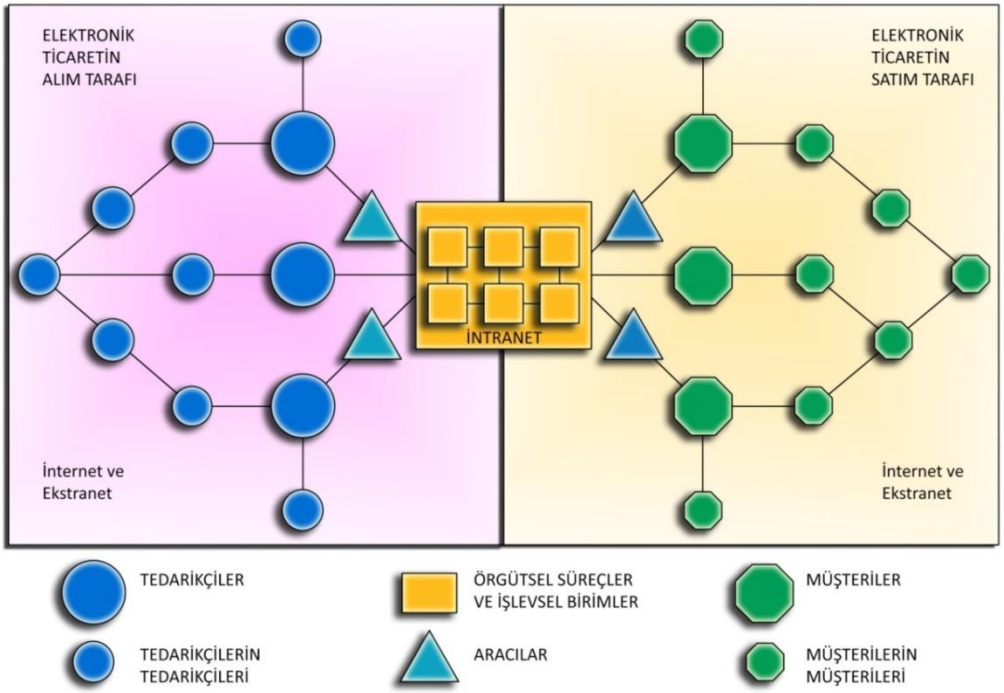
Son yıllarda geniş bant teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internete mobil cihazlardan erişimin kolaylaşması bu elektronik ticaret modelini popüler hale getirmiştir. Bununla birlikte teknolojinin gelişimi bu elektronik ticaret türünün farklı kanallar üzerinden gerçekleştirilmesini de sağlamıştır. Bu modelde kullanılan bazı kanallar şu şekilde sıralanabilir:

- eBay
- Peer-to-Peer (Bireyler Arası) (Skype)
- Bloglar ve topluluklar
- Ürün tavsiyeleri
- Sosyal Ağlar: Facebook, Instagram vb. (Chaffey, 2004).

2.3. Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaret kısaca satıcı ve alıcıların elektronik ortamda mal veya hizmet değişimi gerçekleştirmeleridir. Fakat bu şekilde özetlenebilen e-ticaret olgusunda bahsedilen değişimin gerçekleşebilmesi için sadece tanımlamada yer alan alıcı ve satıcı tarafların bulunmasını yetersiz olduğu bilinmektedir. Elektronik ticaret ekosisteminin sorunsuz ve etkili bir şekilde yürütülebilmesine yardımcı olan birçok paydaş vardır (APEC, 2018). Alıcı ve satıcının bir araya geldiği ortamdan, yapılacak ödemeye ve gerçekleşecek fiziki teslimata kadar değişimin tamamlanmasını sağlayan teknolojik birimler, kurum ve kuruluşlar bu paydaşlar zincirinin içeresinde yer alır. Şekil 2.6.' da gösterildiği gibi

elektronik ticarette alım ve satım olmak üzere iki temel taraf olmakla birlikte birbirine bağlı ve etkileşim içerisinde bulunan birçok yardımcı unsur da bulunmaktadır.



Kaynak: Chaffey, 2004

Şekil 2.6. Elektronik ticaretin tarafları

Elektronik ticaretin gerçekleştirilme süreci üç temel basamaktan oluşmaktadır. Bu basamakların her birinde elektronik ticaretin taraflarını oluşturan ögeler yer almaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 18). Elektronik ticaretin tarafları bu sistematik sınıflandırmayla birlikte aktarılacaktır.

Birinci aşama: Bilgisayar ağları üzerinden gerçekleşen bilgi ve belge değişimidir. Bu değişim açık ve kapalı sistemler üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Birinci aşamada bağlantının temelini oluşturan yapı olan internet ele alınmaktadır. Alıcı ve satıcıların elektronik olarak bir araya gelmesini sağlayan internet -herhangi bir kuruluş içindeki karşılığı intranet olan- iki farklı bağlantı türüyle taraflara hizmet sunar. Bunlardan ilki internet tarayıcıları ve protokolleri gibi araçları içine alan örgüt veya devlet iç ağı sistemi olan intranettir. Bir diğeri ise çeşitli kurumların intranetlerini güvenli bir şekilde bağlamak için internet teknolojisini kullanan bir ağ olan ekstranettir (Turban vd., 2015).

İkinci aşama: Birinci aşamada kullanılan alt yapının işleme döküldüğü ve sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama ve ödeme gibi işlemlerin gerçekleştirildiği aşama olarak kabul edilir. Bu aşamada yer alan taraflar Turban vd. (2015)' nin yaptığı elektronik ticaret taraflarının çerçevesi sınıflandırmasında beş başlığa ayırılarak incelenmiştir. Bu balıklar ise kişiler, kamu kurumları, pazarlama ve reklamcılık paydaşları, destek hizmetler ve ticari ortaklıklardır.

1. Kişiler

   Kişiler; sunulan mal veya hizmetin bireysel alıcıları ve satıcıları olabildiği gibi bu faaliyetlerde bulunan veya destek olan kurum ve kuruluşlar da olabilmektedir. Bu kapsamda ise mal/hizmet alan veya satan kişi ve kurumlar, aracılar, komisyoncular, bilgi sistemleri ve teknoloji uzmanları ve diğer çalışanlar yer alır.
2. Kamu kurumları

   Kişisel bilgilerin korunması ve vergilendirme gibi hükümetler tarafından düzenlenen yasal ve politik konuları kapsayan taraflardır. Bu taraflar aynı zamanda elektronik ticaretin teknik standartlarının ve bu standartlara uygunluğun ele alındığı mekanizmaları da içerir. Bunlara ise kamu kurum ve kuruluşları, onay kurumları ve sanal sertifikasyon kurumları örnek verilebilir.
3. Pazarlama ve reklamcılık paydaşları

   Diğer bütün işletmelerde olduğu gibi elektronik ticaret işletmelerinde de pazarlama ve reklam hizmetleri desteğinin olması gerekmektedir. Bu destekler özellikle B2C olarak adlandırılan işletmeden tüketiciye elektronik ticaret modelinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca halkla ilişkiler konusunda yapılacak çalışmaların bu platformlara taşınmış olması ve yapılan bu çalışmalardan hızlı bir şekilde reaksiyon alınabilmesi elektronik ticaretin tarafları olarak pazarlama ve reklamcılık konusunda destek veren paydaşların önemini arttırmaktadır.
4. Destek hizmetler

   İkinci aşamanın temelini oluşturan sipariş alma ve ödeme yapma işlemleri destek hizmetlerinin alanına girmektedir. Bu hizmetler içerik oluşturmadan ödemeye ve hatta siparişin teslimine kadar geçen süreçlerdeki destekleri sağlayan kişi ve kurumları kapsamaktadır. Bu kurumlara bilgi teknoloji şirketleri, bankalar ve diğer finans kuruluşları ile nakliye şirketleri örnek gösterilebilir.
5. Ticari ortaklıklar

Bireylerin veya küçük ölçekli işletmelerin elektronik ticarette işlemlerini gerçekleştirirken hızlı ve esnek hareket edebilmeleri mümkün olurken, büyük ölçekli işletmelerin özellikle tedarik zincirinde birden fazla firmayla çalışmaları esnekliklerinin azalmasına ve yaptıkları işlemlerin yoğunlaşmasına neden olur. Bu durumda büyük işletmeler ortak girişimler, ortak projeler gibi çeşitli iş ortaklıkları yaparak yüklerini azalttıkları gibi elektronik ticaret için de yeni bir taraf oluştururlar.

Üçüncü Aşama: Sonuncu aşamada ise bilgi, belge ve değişiminin tamamlanması söz konusudur. Tarafların yaptıkları sözleşmelerin internet alt yapısını kullanarak gerçekleştirmeleri ve bu aşamaya kadar da ilgili destek hizmetler ile kurum ve kuruluşların hangi aşamalarda devreye girdikleri görülmüştür.

2.4. Elektronik Ticaretin Sağladığı Üstünlükler ve Getirdiği Olumsuzluklar (Avantajlar ve Dezavantajlar)

İnternetin icadı insanları sosyal hayattan iş hayatına kadar birçok alanda etkilemiştir. Bu etkileşim olumlu sonuçları beraberinde getirdiği gibi zaman zaman da bazı olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternetin zamanla ticari bir platform olarak kullanılması özellikle işletmeler açısından büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimler işletmelere etki ettiği gibi işletmelerin faaliyetlerinden yararlanan tüketicileri de birçok açıdan etkilemiştir. Bu yüzden elektronik ticaret olarak adlandırılan bu sistemin sağladığı üstünlükler ve getirdiği olumsuzluklar işletmelere, tüketicilere ve ekonomik ve sosyal hayata olan etkileri olarak üç başlıkta incelenmiştir.

2.4.1. Elektronik Ticaretin İşletmelere Sağladığı Üstünlükler

Küresel erişim imkânı:

"Geleneksel pazar araştırma yöntemlerine kıyasla çok kısa bir süre içinde aynı malı ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmak internetin işletmelere sağladığı önemli bir yeniliktir" (Kırcova, 2012: 64). Bu durum ise işletmenin ulaşmak istediği pazarları genişletir ve hatta tüm dünyayı kapsayacak hale getirir (Erdağ ve Batuman, 2006: 73).

Maliyet düşürme imkânı:

Küresel erişim imkânı sadece tüketici pazarların gelişmesine katkıda bulunmaz aynı

zamanda birçok tedarikçinin de elektronik ortamda mal ve hizmet sunmasını sağlar. Bu durum ise daha ucuz mal alınabilecek kaynakların ortaya çıkmasını sağlamakla birlikte fon bulunabilecek kaynak ve nitelikli insan kaynağını da ulaşmayı sağlar (Erdağ ve Batuman, 2006: 73). İşe alım, fatura ödeme ve tatil izni gibi iş süreçlerinin elektronik ticaret

aracılığıyla daha verimli hale gelmesi genel yönetim giderlerinin düşürülmesine yardımcı olur (Chaffey, 2004: 31).

Tedarik zincirinde iyileşme sağlaması:

Elektronik sistemler vasıtasıyla tedarik zincirini oluşturan taraflar arasında doğru ve tam zamanında bilgi akışı sağlanarak süreçlerin bütünün etkinliği arttırılmakta ve işletmenin kendisinde veya tedarik zincirinde oluşabilecek israfın önüne geçilmektedir (Güleş vd., 2005). Bununla birlikte elektronik tedarik sisteminin yarattığı katma değerlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir; işlem maliyetlerinde parasal tasarruflar, mal ve hizmetlerin teslimde zaman tasarrufu, satın alma sistemlerinin birleştirilip bütün ihtiyaçları elektronik yollarla belirlenmesi, sipariş işlemlerinde ve bürokraside azalma, müşteriler ve ortaklar arasındaki ilişkilerde yakınlaşma ve büyük ve küçük tedarikçilerin arasındaki farkın azalması (Kırçova, 2006: 41-42). Ayrıca tedarik zincirinin önemli bir kısmını oluşturan lojistik yönetiminde de teknolojinin kullanılması tedarik ve dağıtım sürecinin daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Şahin ve Demir, 2003). Bütün bileşenlerin uygun bir şekilde teknolojiye entegre edilmesi ise işletmelerin rekabet gücüne önemli katkılarda bulunmaktadır.

İşletmelerin her zaman açık olabilmesi:

İşletmeler elektronik ortamda günde 24 saat, yılda 365 gün hizmet verebilmektedir; bunun sonucu olarak da saat farklarından kaynaklanan sorunlar en aza indirgenmektedir (Kırcova, 2012: 61). Örneğin yurtdışında bir mağazadan beğendiği ürünü satın almak isteyen bir tüketicinin internet erişimine sahip olması ve bağlantıyı sağlayabileceği bilgisayarı veya mobil cihazı olması yeterlidir. Bu tüketici istediği saatte istediği ülkeden ilgili web sayfasına bağlanarak rahatlıkla siparişini oluşturabilir.

Kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir olması:

Elektronik ticarette işletmeler tüketicilerin elektronik ortamdaki mevcut bilgilerini tercihlerini izleyerek onlara beklentileri ve tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmaktır. Bu durum ise Müşteri İlişkileri Yönetiminin verimliliğini arttıran bir unsur olur (Zerenler, 2007: 196).

Yeni iş modelleri oluşturulabilmesi:

Elektronik ticaret ile birlikte pazar yerleri alıcı ve satıcıların somut olarak buluştuğu yerler olmaktan çıkmış; bunun yerine alışveriş yöntemleri başta olmak üzere birçok değişime sebebiyet verecek olan sanal ortamlara dönüşmüştür (Marangoz, 2011). Bu değişim farklı

iş modellerinin oluşumunu da beraberinde getirmiştir. "Bu iş modelleri şu şekilde sıralanabilir:

- Elektronik pazaryerleri (Alıcı ve satıcıların buluştuğu elektronik platformlardır.)
- Portallar (İnternette istenilen bilgilerin nereden elde edilebileceğine dair kılavuzluk yapan sanal oluşumlardır. Örneğin; akademik portallar, bilgi portalları, tanıtım portalları vb…)
- Değer zincirleri (Tedarik zincirinin etkili ve verimli yönetilebilmesini için taraflar arasındaki iletişimin geliştirilmesine yardımcı olur.)
- İttifaklar (Üretici ve tüketicilerin birlikte katkıda bulunup aynı zamanda da faydalanabildikleri elektronik iş modelidir. Katılımcılar bu iş modelinde ortak çıkarlar elde edebilecekleri gibi yaratıcılıklarını da paylaşabilmektedirler. Bu iş modeline Linux, MP3 ve Java örnek olarak gösterilebilir.)
- Dağıtım şebekeleri (İnternet servis sağlayıcıları ile ses, görüntü ve veri iletişimi sağlayan kurum ve kuruluşlar bu iş modelini oluşturur. Burada asıl amaç insanların elektronik kanallardan kesintisiz ve hızlı iletişim kurabilmelerini sağlamaktır.)" (Özmen, 2006).

Düşük iletişim maliyeti:

Pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamda yapılması görsellikle ve videolarla desteklenmesi tüketiciler açısından daha dikkat çekici olmaktadır. Bununla birlikte iletişimin web tabanlı hale gelmesi kâğıt ve baskı maliyetlerinin azaltılmasına yardımcı olur (Erdağ ve Batuman, 2006: 74).

Müşteri ilişkileri yönetiminin geliştirilmesi:

Pazar bölümlendirilmesi yapılırken elektronik yöntemlerin kullanılması hedef tüketiciyi belirlemede ve bu tüketicilere daha kolay ulaşılmasında büyük kolaylık sağlar. Ayrıca sipariş, satış anında online destek ve satış sonrası servis gibi müşteri hizmetleri fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi tüketicilerle daha hızlı iletişim kurulmasına yardımcı olur. Böylelikle tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati arttırılmış olur (Erdağ ve Batuman, 2006: 74-75).

KOBİ'lerin rekabet gücünü arttırması:

KOBİ'ler elektronik ticaret aracılığıyla pazara uzaklık, teknik bilgi yetersizliği (know-how) ve talebe uygun üretimin gerçekleştirilememesi gibi geleneksel ticarette karşılaştığı engelleri aşabileceklerdir (Şahin ve Demir, 2005). Ayrıca KOBİ'lerin örgütsel yapılarının büyük ölçekli işletmelere göre daha esnek olması yabancı pazarlara da daha kolay girmelerini sağlamaktadır (Kalaycı C., 2008: 147). Bu avantajlar dikkate alındığında KOBİ'lerin elektronik ticaret sayesinde rekabet gücünün artacağını ve işletmelerin örgütsel anlamda kendilerini geliştirebileceklerini söylemek mümkündür.

Stokların azaltılmasını sağlaması:

Stok yönetimi işletmelerin maliyetlerinin düşürülmesi açısından son derece önemlidir. Elektronik ortamda gerçekleştirilecek stok yönetimi etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar stok bulundurulması gerektiğini göstererek hem etkin stok yönetiminin sağlanmasına yardımcı olur hem de fazla stokların azaltılarak maliyetlerin düşürülmesine yardım eder (Ekici ve Yıldırım, 2010: 119).

Dijital ürünlerin dağıtım masraflarını azaltması:

Elektronik ticaret yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına öncülük ettiği gibi mal ve hizmetlerin de dijitalleşmesini sağlamıştır. Dijital olarak üretilen mallar ve sunulan hizmetler doğası gereği dijital ortamlar aracılığıyla da teslim edilmektedir. Örneğin bir müzik albümünün internet üzerinden satın alınması ve dinlenilmesi hem tüketicinin hem de işletmecinin fiziksel mağazalara ulaşma masrafını azaltmaktadır.

Rekabetçi avantaj sağlaması:

İnternetin işletmelere getirdiği düşük maliyetli üretim, satış ve dağıtım gibi avantajların yanında, bilgiye erişiminin kolaylaşması ve pazarların genişlemesi işletmelerin performansını ve verimliliğini arttıran unsurlar olmuştur. Fakat bu durum işletmeler arası yoğun rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin de bilinçlenmesi ve internette alışveriş alışkanlıklarının değişmesi işletmeleri farklılaşmaya zorlamıştır ve rekabeti de arttıran unsurlardan birisi olmuştur (İşler, 2008).

2.4.2. Elektronik Ticaretin Tüketicilere Sağladığı Üstünlükler

Fazla seçenek bulunması (ürün, işletme ve tarz açısından):

İnternet sayesinde tüketiciler çok çeşitli mal ve hizmetlere ulaşabildikleri gibi bu mal ve hizmeti sunan birçok işletmeyi de bulabilmektedirler. Bu durum ise geleneksel alışverişe göre daha kolay fiyat ve özellik karşılaştırılması yapılabilmesini sağlamakta ve uygun

fiyata daha kaliteli ürünler bulabilmeyi olanaklı kılmaktadır.

Aynı anda birçok yerde bulunabilme:

İş yerinde evde ve mobil cihazlar sayesinde hemen hemen her yerde internet teknolojisini kullanmak mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte, pazar yerleri geleneksel sınırların ötesine geçmiş her an her yerde alışveriş yapılabilen sanal pazar yerleri haline gelmiştir. Bu durum ise tüketiciler için kolay alışveriş yapma imkânı sağlarken bir yandan da alışveriş maliyetlerini azaltılmıştır (Laudon ve Traver, 2014).

Kişiselleştirilebilir olması:

Teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler sundukları mal ve hizmetlerle ilgili kişilere ve gruplara özel kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilebilmektedir (Laudon ve Traver, 2014). Örneğin, markaların tüketicilerin önceki alışverişlerinde yaptıkları tercihlere göre indirim mesajı gönderirken onlar için özel fırsatlar da sunabilmektedirler. Bu durum ise tüketicilerin kendilerini özel hissetmeleriyle birlikte, ilgili markaya ve/veya işletmeye olan sadakatlerini de arttırmaktadır. Markaların kişiselleştirilebilir mesajlarının yanı sıra, tüketiciler almak istedikleri ürünleri kişisel tercihlerine göre düzenleyebilmekte ve kişiye özel tasarlanmış ürünlere de kolaylıkla ulaşabilmektedirler.

İndirimli ürünler bulabilme:

Tüketicilerin elektronik ticaret aracılığıyla çok çeşitli mal ve hizmetlere ulaşabilir olduğu bilinmektedir. Bu çeşitlilik arasında özellikle indirimli ürünleri bulmak geleneksel alışverişe göre çok daha kolaydır. Örneğin market alışverişi yapacak olan bir tüketici istediği ürünün hangi markette indirimli satıldığını bulmak için bütün mağazaları gezmek zorunda kalacaktır. Fakat internet üzerinden aynı ürünün hangi markette indirimli satıldığı birkaç tıklama ile sanal mağazalar aracılığıyla kolayca öğrenilebilir. Hatta karşılaştırma yaparak oluşturulabilecek alışveriş sepetinin hangi markette daha indirimli olacağı bulunabilir.

Mal ve hizmetlerin tesliminde zaman tasarrufu:

Elektronik ticarette geleneksel ticarete göre siparişlerin alınması ve işlenmesi daha kısa sürede gerçekleşir. Bu durum ise ürünlerin teslimat yerine ve dolayısıyla müşterilere daha hızlı ulaşmasını sağlar (Ekici ve Yıldırım, 2010: 119).

Ayrıca belge, müzik dosyası ve yazılım programları gibi internet üzerinden teslim edilebilecek ürünler için de anında teslimat özelliği sağlanmış olur (Erdağ ve Batuman, 2006: 75).

Özgün ürünler bulabilme:

İnternet sayesinde insanların ulaşabildikleri ürün çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Bu geniş yelpaze sayesinde tüketiciler istedikleri özel ve özgün ürünleri bulabilirken aynı zamanda almak istedikleri ürünleri de kişiselleştirebilirler. Bununla birlikte tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret modeli de birçok özel ürünün bulunmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin online bir açık artırma, istenilen bir koleksiyon ürünü bulmaya yardımcı olabilmektedir (Turban vd., 2015).

Rahat alışveriş yapma imkânı:

Modern toplumun getirdiği sorunların başında günlük yaşam içinde ulaşım, iletişim ve işe ayrılan sürenin artması gelmektedir; bu durum ise insanların zaman sıkıntısı yaşamalarına neden olmaktadır. Alışveriş yaparken harcanan zaman da içinde bulunduğumuz tüketim toplumunda önemli bir kayıp olarak görülmektedir. Alışveriş merkezlerine ulaşımın zorlaşması ve yaşanan park sorunları ile birlikte alışverişin kısa bir süreye sıkıştırılması nedeniyle kısıtlı ürün yelpazesine ulaşmak alışverişin temel sorunları arasındadır. Elektronik ticaret ise bu sorunlara çözüm getirmektedir. Tüketiciler istedikleri zamanda ve istedikleri yerde alışveriş yapabilirken, aynı zamanda da binlerce ürün seçeneği arasında fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak alışverişlerini daha etkili hale getirebilmektedir (Kırcova, 2012).

2.4.3. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşam Açısından Getirdiği Faydalar

Evden çalışabilme imkânı olması:

Elektronik ticaretin sağladığı avantajlardan birisi de internet bağlantısı aracılığıyla iş yapabilme imkânı olmasından dolayı evde çalışabilme olanağı sağlamasıdır. Bu çalışma ortamı sadece ev olarak da düşünülmemelidir; internet bağlantısının bulunduğu her yerden iş yapılabilmesinin mümkün olması insanlar için büyük kolaylıklar sağlarken bir yandan da eğlenmek, dinlenmek ve aile hayatına zaman ayırabilmek gibi avantajları da beraberinde getirir.

Kamu hizmetlerinin geliştirilmesi:

Kamu kurum ve kuruluşlarının elektronik devlet sistemleri üzerinden hizmet vermeleri vatandaşların hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Bu durum onların ilgili işlemleri yapmaları için harcayacakları zamandan tasarruf etmelerini ve ortaya çıkabilecek maddi külfetten kurtulmalarını sağlar. Elektronik ticaret bu yönüyle ayrıca ülkelerin sosyal devlet olma politikalarına da katkıda bulunmuş olur.

Yaşam standartlarının yükselmesi:

"Bilişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar elektronik ortamların kullanımının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu durum ile birlikte toplumların gelişmesi hızlanmakta; iş ve işlemleri yapış şekilleri değişmekte; sosyal ve kültürel hayattaki değişimler ve dönüşümler hızlanmaktadır" (Elmas vd., 2011). Mobil ortamda görüntülü telefon hizmetleri, e-posta alıp gönderme, bankacılık hizmetleri, yüksek hızlarda internet erişimi, akıllı ev sistemleri gibi pek çok hizmet bu teknolojiyle birlikte insanların yaşam standartlarının yükselmesini sağlamıştır (Habertürk, 2009).

Dijital uçurumun kapatılması:

Farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar internet bağlantısı sayesinde dünyanın geri kalanında neler olup bitiğini takip edebilmektedirler. Teknolojik gelişmeler, yeni eğilimler, yeni ürünler ve daha birçok alanda internet aracılığıyla bilgi edinilebilmektedir. Bu anlamda internet satın alınmak istenen fakat ilgili coğrafyada bulunmayan ürünlerin temini de sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ile kırsal kesimlerde yaşayan insanlar elektronik ticaret sayesinde istedikleri mal ve hizmetlere ulaşabilmektedirler (Turban vd., 2015). Bu durum ise dünyanın neresinde olunursa olunsun internet bağlantısının var olmasının insanların arasındaki dijital uçurumun kapatılacağının bir göstergesi olmaktadır.

2.4.4. Elektronik Ticaretin Getirdiği Olumsuzluklar

"E-ticaret, sağladığı kolaylıklar nedeniyle hızla gelişmektedir; fakat bu gelişim ve büyüme sonucunda bazı sorunların ortaya çıkması da kaçınılmaz olmaktadır" (Ekici ve Yıldırım, 2010). Elektronik ticarette yaşanan bu sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Güvenlik Zafiyetlerinden Kaynaklanan Sorunlar

"E-ticaret, fiziksel gözlem ve kontrollerden uzak bir şekilde yapılması nedeniyle karşılıklı güven temeline dayanmaktadır. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri bilgi teknoloji sistemlerini çağa uygun olarak geliştirmeyi stratejik bir kaynak olarak görmektedir. E-ticaretin gelişmesinin en önemli ölçütü, internet ortamında gönderilen bilginin güvenliğidir" (Diker ve Varol, 2013).

İnternet üzerinden alışveriş yaparken bilgilerinin güvenliği bir şekilde saklandığından emin olmayan bir tüketici alışverişini yarım bırakabilmektedir. Bu durum ise iş modellerinin başarısız sonuçlar elde etmesine ve dolayısıyla da işletmelerin zarar etmesine yol açmaktadır (Kırcova, 2012).

Bu nedenlerden dolayı kişisel bilgilerin korunması ile birlikte kredi kartı ve diğer ödeme yöntemlerinde aktarılan hesap bilgilerinin de çalınmaya karşı korunması büyük önem arz etmektedir.

Fiziksel Temas Eksikliğinden Kaynaklanan Sorunlar

Elektronik ticaret tüketicilerin ürünlere dokunması, hissetmesi ve koklaması gibi ürünle yapılacak olan fiziksel teması engellemektedir. Bu durumda ise tüketiciler ürünün kalitesinden şüphe duymaktadırlar, ayrıca tüketicilerin bazı ürünleri -özellikle giyim ürünleri- deneyemeden almaları da onlar için sorun teşkil edebilmektedir (Niranjanamurthy vd., 2013).

İletişim Eksikliğinden Kaynaklanan Sorunlar

Elektronik ticarette alışverişe fiziksel olarak yardımcı olacak bir satış danışmanının bulunmamasını dezavantaj olarak değerlendirmek mümkündür. Her ne kadar canlı desteklerle bu engeli aşılmaya çalışılsa da geleneksel alışverişlerdeki satış temsilcilerinin yerini tutamamaktadır. Örneğin bir tüketici mağazadan alışveriş yaparken satış temsilcisiyle muhatap olur ve ürünü ile ilgili bir sorun yaşadığında aynı kişiden yardım talep edebilir. Satış temsilcisi de müşterisini tanıdığı için hangi konuda ve nasıl yardımcı olacağını bilir. Fakat sanal ortamlarda tüketicilere yardımcı olan sistemde bağlantı yapılan kişinin her defasında farklı olma olasılığı vardır ve bu durum karşısında tüketici istediği yardımı alamaması durumunda tatminsizlik oluşur. Bu durum ise tüketicilerin hem geleneksel hem de internet üzerinden negatif yönde ağızdan ağıza pazarlama yapmalarına neden olur.

Dağıtımdan Kaynaklanan Sorunlar

Geleneksel ticarette tüketiciler satın aldıkları ürünleri aldıkları anda kullanabilirken elektronik ortamda yapılan alışverişlerde tüketicinin ürünün teslimatı için beklemesi gerekmektedir. Buna ek olarak dağıtımda meydana gelebilecek hatalar ve sıkıntılar tüketicilerde memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Bu hataların yanı sıra internet üzerinden yapılan alışverişlerde iade ve değişim sebebiyle dağıtım yapan lojistik firmalarıyla tekrar iletişime geçmek gerekmektedir. Bu durum tüketiciler için büyük bir kâbus olmaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013). Bu tür zorlukların en aza indirgenmesi için tersine lojistik sistemin geliştirilmesi gerekmektedir.

İnternet ve İnternet Erişimini Sağlayan Cihazlara Ulaşımdan Kaynaklanan Sorunlar

İnternetin dünyada birçok coğrafyada ulaşılabilir olmasına karşın bazı ülkelerde ve

bölgelerde internete ulaşmada sıkıntılar söz konusudur. Gelişmekte olan ülkelerin büyük bir kısmında telekomünikasyon sistemlerindeki yetersizlikten dolayı internet bağlantıları kesintili olarak gerçekleşmektedir. Bu sebeplerden dolayı özellikle bireysel kullanıcılar ve girişimciler e-ticaret için hazır olamamaktadırlar. E-ticaret başarısı, bir ülkede var olan teknoloji altyapıya dayanır. Yeterli bir temel altyapının yokluğunda, elektronik ticaretin kullanımının potansiyel avantajlarının dezavantajlara dönüşmesi mümkündür. Bununla birlikte internet erişimini sağlayan cihazların da erişilebilir olması gerekmektedir. Bu teknolojik bağlantılara ulaşamayan kişiler için de elektronik ticaret yapmak mümkün olmamaktadır (Lawrence ve Tar, 2010).

Elektronik Ticaret Faaliyetinde Bulunacak İşletmelerin Karşılaşabileceği Sorunlar

Elektronik ticaretin gerçekleşebilmesi için işletmenin bir internet sayfasının var olması ve bu sayfa üzerinden satış yapılması gerekmektedir. Bu durumda internet sitesinin varlığının tek başına yeterli olmadığı bilinmektedir. "Sürecin sadece başlangıcını oluşturan internet sitesinin yanında arka ofis işlemlerinin de bilgisayar ve ağ teknolojileriyle, donanım ve yazılımlarla desteklenmesi gerekir" (Özmen, 2006).

Bu kurulumlar ise maliyet olarak işletmeler için bir yük oluşturmaktadır. Ayrıca elektronik ticaret yapan bir işletme aynı zamanda geleneksel ticaret faaliyeti de gerçekleştirmiyorsa yapacağı pazarlama faaliyetlerinin işletme için ekstra bir mali külfet oluşturacağını söylemek mümkündür.

İnternet ortamında istenilen ürün çeşidinin çok fazla işletme tarafından sunulması tüketiciler için bir avantaj olurken, işletmeler açısından sorunlar yaratabilmektedir. Bu durumda ise geleneksel ticarette olduğu gibi elektronik ticarette de aracıların devreye girmesi söz konusu olur. Elektronik ticaret temel olarak mal ve hizmetlerin aracı olmadan tüketiciye sunulması imkânını sağlasa da, uygulamada bunu gerçekleştirmek mümkün olmayabilir. Bu nedenle elektronik ticarette aracıların ortadan kalkması beklenirken form değiştirerek sanal dünyada da kendilerine yer bulduklarını söylemek mümkün olur. Bu aracılar Elektronik ticarette hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar hakkında çıkarılan yönetmelikte; "Başkalarına ait iktisadî ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ya da tüzel kişiler" olarak tanımlanmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015).

Elektronik ortamda aracıların var olması işletmeler açısından ek maliyetler doğmasına sebep olur. İşletmelerin hem geleneksel ticarette hem elektronik ticarette var olmaları

tüketiciye birçok kanaldan ulaşmaları açısından önemlidir. Fakat bu durum iki pazarda da aynı anda yer alan işletmeler için kendi pazar payları içinde kendilerine rakip oluşturmaları anlamına gelmektedir. Bununla birlikte iki kanalda da var olan işletme benzer dağıtım gücünü farklı kanallarda aynı şekilde gerçekleştiremeyebilir. Örneğin geleneksel ticarette oluşturduğu dağıtım kanalı başarısını sanal ortamda sürdüremeyebilir. Bu durum tüketiciler açısından memnuniyetsizlikle karşılanırken işletmeler açısından ise bir dezavantaj oluşturur (Kırcova, 2012).

Elektronik ticaretin pazarları birbirine bağlayarak küresel bir ticaret ağı yaratması getirdiği faydalar açısından önemli olarak görülebilir. Fakat işletmelerin çeşitli ülkelerdeki işletmelerle ve tüketicilerle ticaret yaparken yasal bir takım getirilere (ülkelerin vergi politikaları, gümrük politikaları vb.) uyma zorunlulukları vardır. Bu yasal zorunluluklar ülkeden ülkeye değişim gösterirken bir yandan da değişen hükümet politikaları ve var olan politik riskler elektronik ticaret faaliyetlerini zorlaştıran unsurlar olmaktadır (Lawrence ve Tar, 2010).

Kaynak: (Özmen, 2006; Ekici ve Yıldırım, 2010; Diker ve Varol, 2013; Niranjanamurthy vd., 2013)

Bütün bu dezavantajlara rağmen elektronik ticaretin işletmelere, tüketicilere ve topluma getirdiği faydalar daha fazladır. Elektronik ticaretin üretim maliyetlerini azaltıcı etkide bulunması, rekabet gücüne olumlu katkıda bulunması, KOBİ'lere sağladığı yararlar, tüketiciler açısından kolaylık ve maddi tasarruf sağlaması ve ayrıca da yeni iş modelleriyle istihdama katkıda bulunması sağladığı avantajların genel çerçevesini oluşturmaktadır (Altınok vd., 2003).

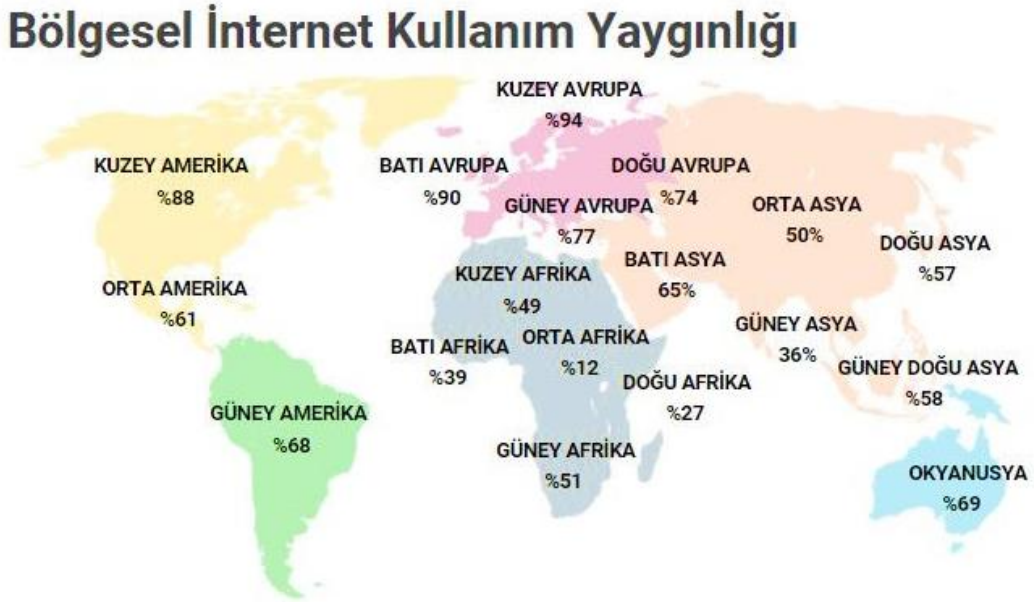
"Sonuçta ise yakın bir gelecekte internet üzerinde iş yapmaktan kaçınmak imkânsız hale gelecektir. Bu durumda bu alana şimdiden yatırım yapmak ve beklenen verim alınmasa bile internet ortamında yer almak bütün işletmeler için son derece önemlidir" (Kırcova, 2012).

2.5. Dünya'da ve Türkiye'de Elektronik Ticaret Verileri

2.5.1. Küresel İnternet Erişimi

İnternet erişiminin olması elektronik ticaretin gerçekleşebilmesi için en temel gerekliliktir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde internet yayılımı istenilen seviyelere ulaşamamaktadır. Bu ülkelerdeki alt yapı ve telekomünikasyon sorunları internete erişimin

düşük seviyelerde kalmasının en önemli nedenlerindedir. Bütün bu olumsuzluklara rağmen interneti erişimini arttırma çalışmaları hızla devam etmekte ve dünyada insanların internete ulaşımı yaygınlaştırılmaktadır. Bu yayılımın dünyadaki oranları Şekil 2.7.' de gösterildiği gibidir:



Kaynak: Kemp, 2018

Şekil 2.7. 2017 yılı bölgelere göre internet kullanım yaygınlığı

Şekilde görüldüğü üzere internet penetrasyonu Avrupa ve Kuzey Amerika kıtalarında üst düzeylerde gerçekleşirken, en düşük penetrasyon ise Afrika kıtasında ve özellikle de Orta Afrika'da gerçekleşmektedir. Bu durum internet yayılımının dünya genelinde henüz yetersiz olduğunu göstermekle birlikte internet erişimi olmayan bölgelere yatırım yapıldığı takdirde, bu bölgelerde elektronik ticaretin de gelişebileceğine dair ipuçları vermektedir.

Bununla birlikte internete ulaşabilmek kadar interneti kullanabilecek cihazlara ulaşabilmek de elektronik ticaretin yapılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İnternete erişilebilen bu cihazlar başta bilgisayar olmak üzere tabletler, mobil telefonlar ve diğer araçlar olarak sıralanabilir. Akıllı telefonların icadı ve özellikle 3G teknolojisinin mobil telefonlardaki interneti erişimini hızlandırmasıyla birlikte bilgisayarlar yerlerini bu cihazlara bırakmaya başlamıştır. 2011 yılı itibarıyla dünyada akıllı telefon satışları bilgisayar satışlarını geçmiş ve akıllı telefonlar bilgisayarların yerini almaya başlamıştır. 2016 yılında dünya genelindeki bilgisayar satışları 258 milyon adetle son yılların en düşük seviyesine gelmiştir (TÜSİAD, 2017). Akıllı telefon satışları ise 2017 yılı itibariyle 1.458

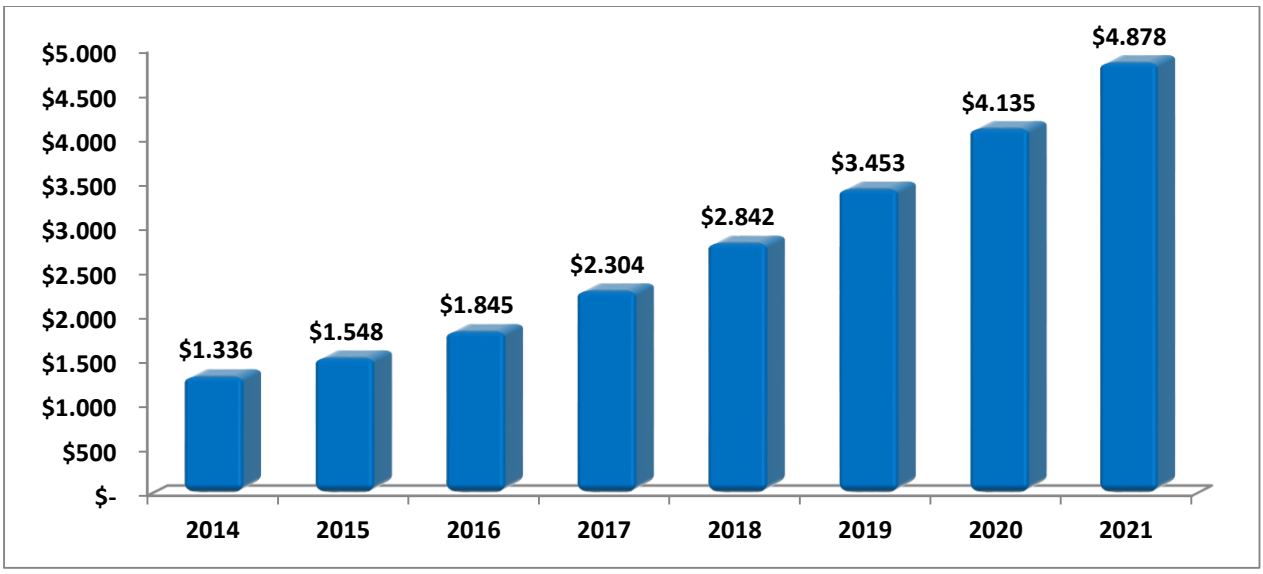
milyar seviyesine ulaşmıştır (CNN Türk, 2018).Satış rakamlarına bakıldığında da akıllı telefonlara olan ilginin ne kadar fazla olduğu görülmektedir.

2018 yılının Ocak ayında elde edilen verilere göre mobil telefonlarla internete erişim tüm cihazlar arasında %52'lik bir payla birinci sırada yer almaktadır ve bilgisayarlar (kişisel ve masaüstü) %42'lik bir oranla mobil telefonları takip etmektedir. İnternete bağlanmak için kullanılan mobil cihazlardan biri olan tabletlerin ise payı %4 olurken geri kalan %0,14 'lük kısmı ise diğer cihazlar oluşturmaktadır.

2.5.2. Küresel Elektronik Ticaret Hacmi

"2011 yılında gelişmekte olan ülkeler hacmin %32'sini oluştururken, bugün bu oran %59 seviyesine gelmiştir. 2020 yılında ise toplam hacmin %64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması beklenmektedir. Bu değişimde, artık dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip olan Çin'in etkisi büyüktür" (TÜSİAD, 2017).

Küresel elektronik ticaret hacminin yıllara göre değişimi Şekil 2.8.' de gösterilmiş olup 2021 yılına kadar beklenen elektronik ticaret hacmi tahminleri de yer almaktadır.



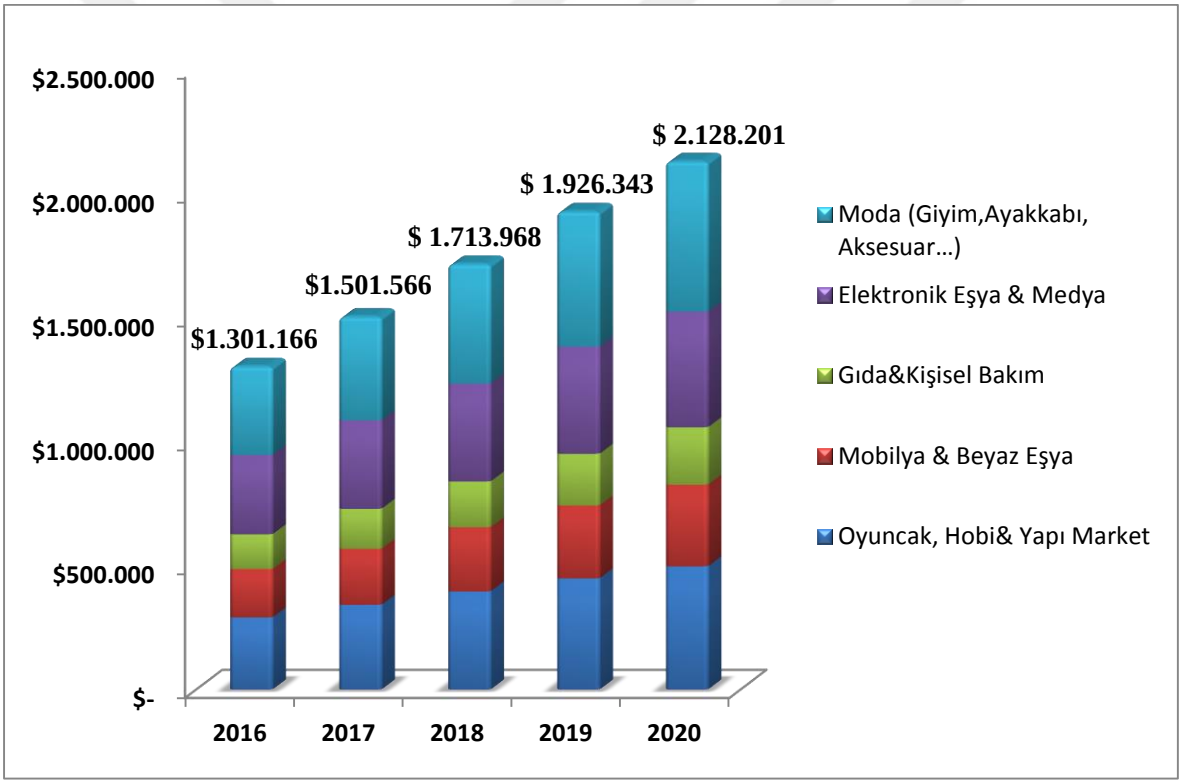
Kaynak: Statista, 2018a

Şekil 2.8. Küresel elektronik ticaret perakende satış hacmi (Milyar Amerikan Doları)

Bununla birlikte 2018 yılı itibariyle elektronik ticaret pazarından elde edilen gelir $1,713,971 Amerikan dolarına ulaşmıştır. Bu rakamın 2022 yılına kadar yıllık ortalama

%9,6 büyüyerek $2,472,788 Amerikan dolarına ulaşması beklenmektedir. Bu pazar hacminin en büyük kategorisini ise "Moda" sektörü oluşturmaktadır. Ayrıca moda sektörü ile birlikte gıda, elektronik eşya ve kişisel bakım sektörleri de öne çıkan sektörler olmakla birlikte, son bir yıl içerisinde 1.8 milyar insan online olarak bu sektörlerden alışveriş yapmıştır (Statista, 2018b).

Aşağıdaki şekilde ise 2016 yılından itibaren elektronik ticaretten elde edilen gelir ve en çok alışveriş yapılan ürün kategorileri gösterilmiş ve ayrıca 2019 ve 2020 yılları tahminlerine de yer verilmiştir. 2018 yılı rakamları ise Nisan ayı itibariyle gerçekleşen satışlar baz alınarak yapılan yıl sonu tahminini göstermektedir.



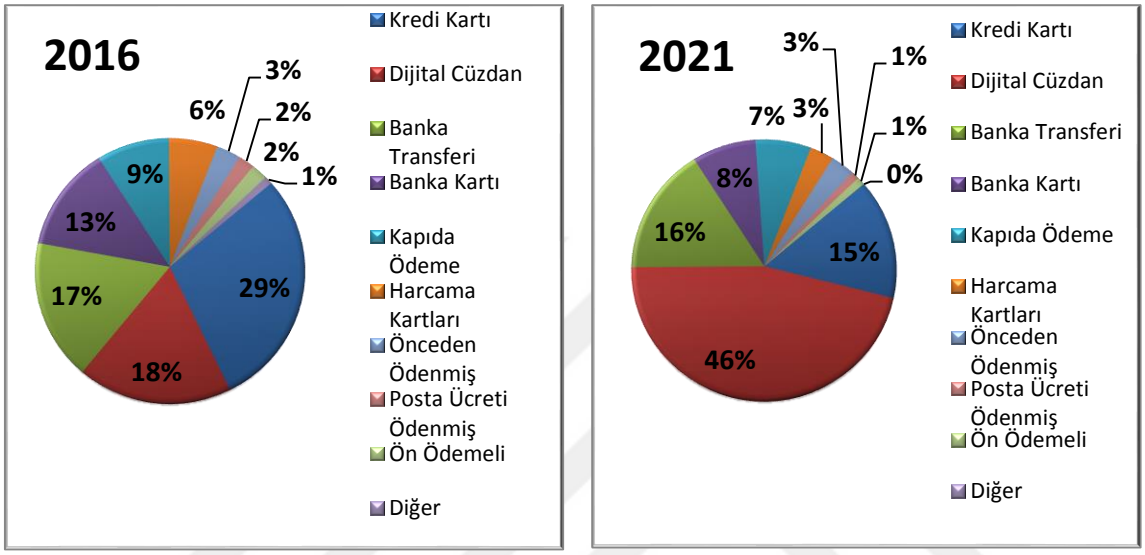
Kaynakça: Statista, 2018b

Şekil 2.9. Küresel elektronik ticarette elde edilen gelir miktarı (Milyar Amerikan Doları) (en çok satın alınan ürün kategorileri ile birlikte)

2.5.3. Küresel Elektronik Ticarette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri

Elektronik ticarette ödeme yöntemleri teknolojinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün değişmektedir. Tüketiciler kendilerine en uygun olan ödeme yöntemleri seçebildikleri gibi kimi zamanda mal veya hizmet aldıkları işletmeler ve/veya kişilerin yönlendirdiği ödeme

yöntemlerini seçmektedirler. Elektronik ticarette ödeme yöntemi olarak en yaygın yöntem kredi kartı olsa da gelecek tahminleri teknoloji ile birlikte dijital cüzdanların kredi kartının önünü geçebileceği yönündedir. Dünya genelindeki yaygın ödeme yöntemleri ve yakın gelecekte kullanılması ön görülen ödeme yöntemleri aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir.

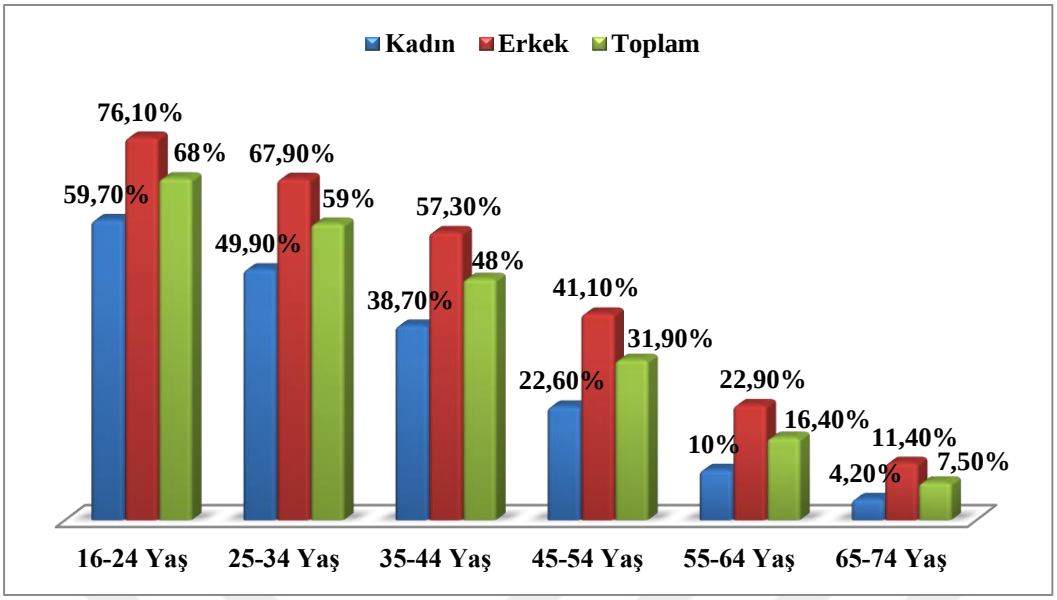


Kaynak: World Pay, 2017

Şekil 2.10. Elektronik ticarette tercih edilen ödeme yöntemleri

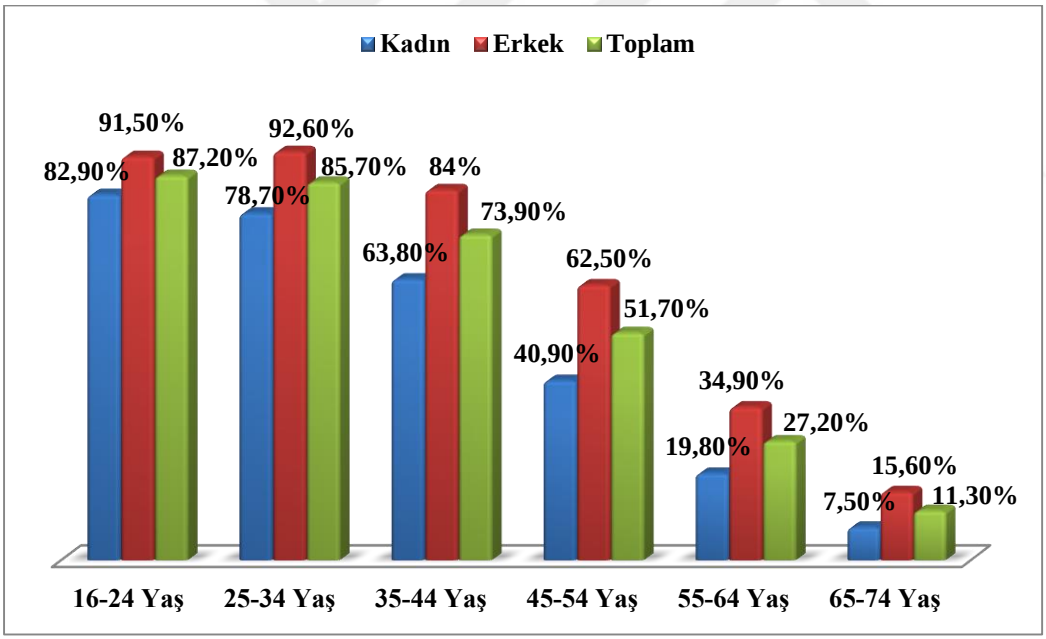
2.5.4. Türkiye'de İnternet Erişimi

TÜİK verilerine göre hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonucunda 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si internet erişimine sahipken, internet kullanım oranı %66,8' e ve bilgisayar kullanım oranı %56,6'ya ulaşmıştır (TÜİK, 2017). Bilgisayar ve internet kullanımlarının yaş ve cinsiyete göre dağılımları ise aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir.



Kaynak: TÜİK, 2017

Şekil 2.11. Bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre bilgisayar kullanım oranları - 2017



Kaynak: TÜİK, 2017

Şekil 2.12. Bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre internet kullanım oranları - 2017

2.5.5. Türkiye'de Elektronik Ticaret Hacmi

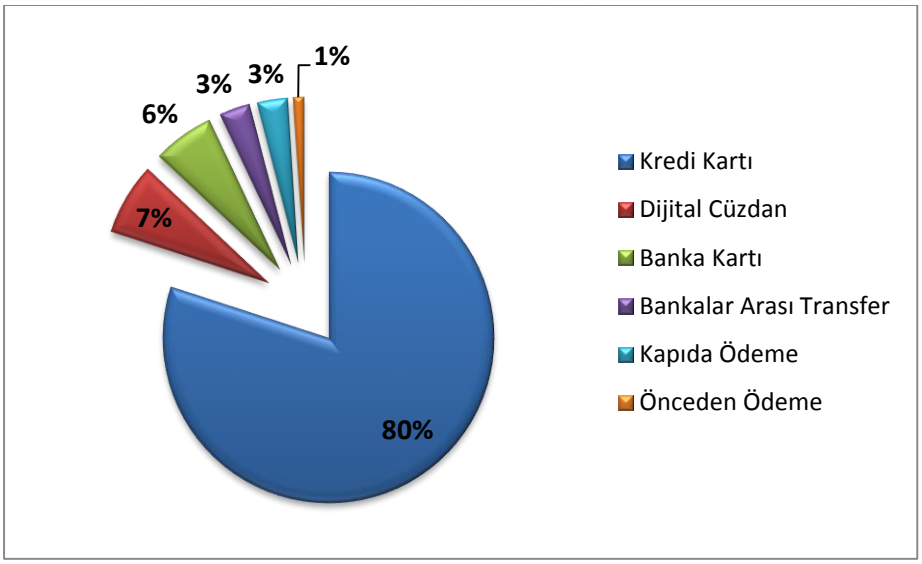
"Kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte Türkiye'de e-ticaret hacmi de, yüzde 1,7'den, yüzde 3,5'e çıkarak 30,8 milyar TL'ye ulaşmıştır. E-ticaretin en fazla gerçekleştirildiği

kategori yüzde 17,5 ile perakende olurken onu, yüzde 10,1 ile seyahat ve yüzde 3,2 ile bahis izlemiştir" (Ulukan, 2018).

"İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb. tüketici elektroniği hariç), %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb, %21,9'u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19'u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın almıştır" (TÜİK, 2017).

2.5.6. Türkiye'de Elektronik Ticarette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri

Elektronik ticarette tercih edilen ödeme yöntemlerine bakıldığında kredi kartının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Dünyada da hala sıklıkla tercih edilen ödeme yöntemi olan kredi kartını dijital cüzdan ve banka kartları takip etmektedir. Bununla birlikte %65'lik kullanım oranıyla online alışverişlerde mobil cihazların kullanımı elektronik ödeme yöntemlerinin de mobil cihazlara entegre edileceği ve mobil ödemelerin artabileceği ön görülmektedir (World Pay, 2017).



Kaynak: World Pay, 2017

Şekil 2.13. Türkiye'de elektronik ticarette tercih edilen ödeme yöntemleri - 2017

Dünya'da ve Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili göstergeler incelendiğinde, elektronik ticaret hacminin sürekli artan bir grafik sergilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra gelişen mobil teknolojiler sayesinde internet erişimi kolaylaşırken, bu aygıtlar sayesinde elektronik

ticaretin ve ödeme yöntemlerinin de geliştiğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak elektronik ticaret ilk ortaya çıktığından bugüne kadar katlanarak büyümüş ve ilerleyen süreçlerde de büyüme eğilimi göstermektedir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte elektronik ticarete farklı bakış açıları kazandırılmıştır. Bu değişimlerin en belirgin örneği ise sosyal medya adı verilen paylaşım siteleri ve uygulamalarıdır. İkinci bölümde ayrıntılı olarak anlatılacak olan sosyal medyanın elektronik ticarete etkilerinden de bahsedilecektir.

3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL TİCARET

3.1. Bilgi Teknolojileri ve Sosyal Medya Kavramı

Bilginin teknoloji ile birleştirilmesi ve iki kavramın ortaya çıkardığı sonuçların birbirlerini desteklemesi ve geliştirmesi, içinde bulunduğumuz çağın Enformasyon çağı olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Enformasyon çağı, insanların, bilginin önemini fark ettikleri bir dönem olmuş (Sütcü ve Aytekin, 2013); bu bilginin işlenmesi ile de birlikte özellikle 1980'li yıllarda, kapitalizmin yeniden yapılanmasında önemli bir rol oynamıştır (Castells, 2005). Sanayide yaşanan gelişmeler topluma da yansıyarak, 1990'lı yıllarla birlikte özellikle internetin kullanılmaya başlanması, Enformasyon çağının temelinde yatan bilgi kavramının toplumda da etkili olmaya başladığını göstermiştir. 1995'te Brüksel'de gerçekleştirilen G-7 toplantısında "bilgi toplumuna" geçişin tartışılması da Castells (2005) bilgi ile teknolojinin toplumda neden olacağı değişime vurgu yapmaktadır.

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve nihayetinde internetin bulunması ve yaygınlaşması, enformasyon çağının toplumsal temellerini oluşturmuştur (Sütcü ve Aytekin, 2013). Özellikle 90'lı yılların başında World Wide Web teknolojisinin geliştirilmesi, internetin kitlelere kolayca yayılabilmesini sağlamıştır. İnternet, böylelikle dünya üzerinde pek çok insanın birbiriyle erişim sağlayabileceği ve bilgi paylaşabileceği bir mecra, yeni bir medya, haline gelmiştir. Ayrıca ticari işletmelerin internet ortamında varlık göstermeye başlamaları ve sadece internet üzerinden ticari faaliyetlerini yürüten şirketlerin de ortaya çıkmasıyla birlikte internet için farklı bir kullanım alanı oluşmuştur (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

"Özellikle ticari internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internet yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmeye başlamıştır" (Kırcova, 2012: 6). Yeni bir iletişim kanalı ve medya ortamı gibi atıflarda bulunulan internet mevcut teknoloji ile birlikte geleneksel medya araçları gibi tek yönlü bir iletişim sağlamaktaydı. Bu teknoloji Web 1.0 teknolojisi yani birinci jenerasyon internet olarak adlandırılmaktır. Web 1.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte ise ikinci jenerasyon web –internet- olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmış ve dünyanın her yerindeki internet kullanıcıları bu mecra aracılığıyla içerik oluşturabilir ve karşılıklı etkileşimde bulunabilir hale gelmiştir (Tuncer vd., 2013). Bu teknolojik gelişme ise sosyal medya adı verilen genel bir ifadeyle kullanıcı etkileşimli internet kavramının ortaya çıkmasını

sağlamıştır. Bazı kaynaklarda ise sosyal meyda Web 2.0 kavramları birbiriyle iç içe geçmiş, hatta kimi yerlerde kavramlar birbirinin yerine kullanılmıştır (Constantinides ve Fountain, 2008; Constantinides, 2009).

Sosyal medyanın ortaya çıkışına öncülük eden Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri ile birlikte günümüzde kullanılan ve bu nesillerin geliştirilmiş sürümleri olan Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri de ayrı başlıklar altında incelenecektir.

3.1.1. İnternetin Gelişimi ve Web 1.0 Teknolojisi

Web hizmetleri bilgisayarlar arası etkileşimin internet aracılığıyla sağlandığı yazılım sistemleri olarak tanımlanmakta ve günümüzde bilgi aktarımından eğitime, haberleşmeden sağlık hizmetlerine birçok alanda kullanılmaktadır. Aynı zamanda iş dünyasının yoğun rekabet ortamında, bilgi alışverişi ve etkin iletişim günün ihtiyacı olmakla birlikte internet kullanımı bu rekabet ortamında destekleyici bir rol oynamaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008).

İnternetin bulunması her ne kadar 1960'lı yıllara kadar uzansa da, internetin kullanımının yaygınlaşması 90'lı yılları bulmuştur. Bu dönem öncesinde oluşturulan ilk internet siteleri siyah-beyaz ve tamamen metne dayalı iken, 1993 yılından itibaren grafik tabanlı web tarayıcılarının geliştirilmesiyle (Mosaic) birlikte günümüzde kullanılan internet sitelerinin temeli atılmıştır (Tuncer vd., 2013). Bu yıllardan itibaren yazılım teknolojilerinde de sürekli iyileştirilmeler yapılmaya başlanmış ve kaydedilen gelişimler internetin kullanımını kolaylaştırdığı gibi internetin farklı amaçlarla kullanılmasını sağlamıştır. Böylece, internetin kullanım alanları genişletilmiş, iş yaşamını ve günlük yaşamı kolaylaştırır hale getirilmiştir. Bu devrimsel nitelikteki yenilikler bir önceki kullanılan teknolojinin geliştirilmiş sürümü olduğundan dolayı ardışık sayılar kullanılarak isimlendirilmiştir. İnternet sitelerinin 1990'lı yıllardan 2000'lerin ortasına kadar kullanılan hali Web 1.0 olarak adlandırılmış sonra geliştirilen sürümler ise bunun devamı niteliğinde Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak adlandırılmıştır.

Web 1.0 teknolojisinin bu şekilde adlandırılmasında, internetin gelişmesi ve bu gelişimler sonucunda da gerçekleşen yeniliklerin internetin ikinci jenerasyonu olarak görülmesi önemli rol oynamıştır. Bu yeni jenerasyon internet için hali hazırda kullanılan web kelimesine 2 rakamı eklenerek ikinci sürüm olarak kullanılmış, dolayısıyla 90'ların

başında ortaya çıkan web kavramı ise ilk sürüm olduğu düşünülerek Web 1.0 teknolojisi olarak anılmıştır. Web 1.0 ‘ın kullanımı 1989 yılında başlamış ve 2005 yılına kadar devam etmiştir (Choudhury, 2014). Bu teknoloji bilgi iletişim ağı veya kavrayış/anlayış ağı olarak da tanımlanmıştır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere bu dönemde web teknolojisi yeni gelişmeye başlamış olup sadece temel işlevler için kullanılmıştır (Patel, 2013).

World Wide Web’in kurucusu Berners Lee tarafından “sadece okunabilen web” olarak da adlandırılan bu teknoloji sadece bilgi aramak ve okumak için kullanılmış; buna karşılık kullanıcıların etkileşim imkânları ve içerik oluşturabilmeleri çok kısıtlı kalmıştır (Getting, 2007). Bunun yanında Web 1.0’ın etkili olduğu dönemde birçok kurum ve kuruluş ile birlikte işletmeler de bu ortamda yer almaya başlamıştır. İşletmeler için sanal ortam bir tutundurma aracı olarak görülmüştür (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 5). Bu dönem boyunca işletmeler internet aracılığıyla ürünlerini sergileyebilmek adına hedef kitlelerine yönelik katalog ve broşür kullanarak tüketicilerini çekerken, tüketiciler ise bu materyalleri okuyup işletmelerle iletişime geçebilmiştir (Aghaei vd., 2012).

Web 1.0 teknolojisinin karakteristik özellikleri ve sınırlılıkları Çizelge 3.1.’ de gösterilmektedir.

Çizelge 3.1. Web 1.0 teknolojisinin karakteristik özellikleri ve sınırlılıkları

Web 1.0 Teknolojisinin Karakteristik Özellikleri	**Web 1.0 Teknolojisinin Sınırlılıkları**
Paylaşılan içeriğin sadece okunabilir olması	Web 1.0 teknolojisi ile hazırlanan web sayfalarının makine ile uyumlu içeriğe sahip olmaması, içeriklerin sadece insanlar tarafından anlaşılabilmesi
Çevrimiçi (online) bir varlık oluşturulup bilgilerin istenildiği zamanda isteyen kişi tarafından elde edilmesi	Web sitesinin içeriği ve kullanıcılarının sadece web sitesi sahibi tarafından belirli aralıklarla güncellenebilmesi
Bağlantılı metin işaretleme dili (Hypertext Markup Language -HTML-) kullanan statik web sayfalarından oluşması	Dinamik tasarım ve sunumun eksik olması (sadece statik bilgi elde edilmesi, dinamik eylemleri gerçekleştirmek için gerekli panellerin bulunmaması vb.)

Kaynak: Choudhury, 2014: 8096-8097

Web 1.0 kısaca internet aracılığıyla iletilen verinin salt okunur olup müdahale edilememesi, çevrimiçi olarak kullanıcıların etkileşim sağlayamaması ve içeriğe katkıda

bulunamaması ve kullanım alanlarının sınırlı olması (ticaret siteleri, haber siteleri, portallar vb.) gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu dönem internetin olgunlaşmaya başladığı dönem olmuştur ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte yerini ikinci jenerasyon internet olarak adlandırılan web 2.0 a bırakmıştır.

3.1.2. Web 2.0 Teknolojisi ve Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı

Daha önce de belirtildiği gibi, Web 2.0 İnternet'in sosyal ve ticari ortam olarak gelişim sürecinin bir aşamasıdır (Constantinides, 2009). Web 2.0 terimi ilk kez O'Reilly Medya şirketi tarafından ortaya atılmıştır. O'Reilly Medya şirketinin internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeleri ele almak istediği konferansa isim düşündükleri sırada şirket çalışanlarından biri olan Dale Dougherty' nin "Web 2.0" ismini ortaya atmasıyla hem konferansın ismi bulunmuş hem de birbiri ardına devam edecek teknolojik gelişmelerin temelini oluşturmuştur (Musser ve O'Reilly, 2007). Bu dönemin Web 2.0 teknolojisi olarak adlandırılmasıyla birlikte bu şekilde anılmaya başlanmış ve bu terim zamanla literatüre girmiştir.

Sonrasında ise The Economist ve The TIME dergilerinde 2005 yılında yayınlanan iki makalede yeni internet uygulamalarının günlük yaşamlarına interneti giderek daha fazla entegre eden yeni bir tüketici sınıfı üzerindeki etkisi anlatılmakta olup, her iki makale de Web 2.0 olarak adlandırılan olgunun insanların iletişim kurma, karar alma, sosyalleşme, öğrenme, kendilerini eğlendirme, birbirleriyle etkileşim kurma ve hatta alışveriş yapma şeklini nasıl etkilediğini anlatmıştır (Constantinides ve Fountain, 2008). Bu makalelerin yayımlanmasıyla birlikte Web2.0 teknolojisinin hızla yayıldığı ve kabul gördüğü söylenebilmektedir.

Web 2.0 teknolojisi için yapılan birçok tanımlama bulunmaktadır:

- Web 2.0, İnternet'in gelecek nesillerinin –olgunlaşmış, kullanıcı katılımlı olmasıyla ayırt edici olan, açıklık ilkesi olan ve ağ temellerine dayanan- temelini oluşturan ekonomik, sosyal ve teknoloji trendleri kümesidir (Musser ve O'Reilly, 2007).
- Web 2.0, kullanıcıların iş ve sosyal süreçlerdeki katılımcıları olarak deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamaların toplamıdır (Constantinides ve Fountain, 2008).

- Web 2.0, internetin insanların sadece bilgi edinmek için kullanabileceği bir ağ olmaktan çıkıp, diğer insanlarla etkileşim içinde bulunabileceği ve katılımcı olarak kullanabileceği bir internet ağı haline gelmesidir (Lincoln, 2009).
- Web 2.0 kullanıcıların yenilikçi yöntemlerle kolayca içerik oluşturmasına, medya paylaşmasına, iletişim kurmasına ve işbirliği yapmasına olanak tanıyan, internet tabanlı araçların ve hizmetlerin ikinci neslidir (Turban vd., 2015).

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasında teknolojinin hızla gelişmesi etkili olmuştur. Bununla birlikte bir fenomen olan Web 2.0 teknolojisinin doğuşuna öncülük eden etmenler üç temel başlık altında toplanmıştır:

- İnternet kullanımının olgunluk düzeyine ulaşması ve hızla gelişmesi,
- Dünya çapında yaklaşık 1 milyar insanın internet erişimine sahip olması ve mobil teknoloji araçlarının sayısının masaüstü bilgisayarlardan fazla olması,
- Dot com adı verilen ".com" uzantılı internet sitelerinin büyük bir patlama oluşturmasından sonra yazılım sektörünün yeni ve pozitif bir anlayış ile yeniden inşa edilmesi (Levy, 2009).

Akıllı internet, kullanıcı merkezli internet, katılımcı internet ve hem okunup hem yazılabilen internet olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisi internette bütün kullanıcıların süreçlere aktif olarak katılabileceği teknolojiyi anlatmakta ve kısaca internetin artık çift yönlü kullanılabileceğini vurgulamaktadır (Aghaei vd., 2012). Bu yeni internet ortamı bilgi üretilmesi açısından tüketicileri hem üretici hem de tüketici konumuna getirmiştir. Bununla birlikte Web 2.0 teknolojisinin tüketiciler açısından üç önemli etkisi olmuştur:

1. Tüketicilerin faaliyetlerinin masaüstünden Web ortamına aktarılması,
2. Değer üretiminin işletmelerden tüketicilere geçmesi,
3. İşletmelerin elinde bulundurduğu gücün tüketicilere geçmesi.

Bu değişimlerden de anlaşılacağı üzere Web 2.0 teknolojisi bir takım yazılımsal ve donanımsal değişimleri ve gelişmeleri ifade etmesine rağmen odağında insanların yaşadığı değişimler bulunmaktadır. Bu değişimler özellikle sosyal ve ticari açıdan insanları etkilemiş olup, tüketiciler ve işletmeler arasında ilişkilerin değişmesine ve kurulan iletişimin daha etkili hale gelmesine neden olmuştur. Web 2.0'ın neden olduğu

değişimlerin iki temel ögesi vardır bunlardan birisi “sosyal medya” diğeri ise “yaratıcı tüketici” dir (Berthon vd., 2012). Bu iki kavram birbirlerinden beslenmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla kullanıcılar istedikleri içerikleri oluşturmaya başlamıştır. Oluşturdukları bu içerikler tüketicilerin yaratıcı tüketici adını almasını sağlamıştır. Böylelikle işletmeler açısından sadece alıcı konumunda olan tüketiciler, oluşturdukları içerikler sayesinde iletişimde daha aktif bir rol oynamaktadırlar. Tüketicilerin Web 2.0 teknolojisini nasıl kullandıkları ve yaratım sürecinde hangi teknolojilerden faydalandıkları Şekil 3.1’ de gösterilmiştir.

Kaynak: Constantinides, 2009: 9

Şekil 3.1. Web 2.0 teknolojisinin boyutları

Şekil 2.1’e bakıldığında üç boyut göze çarpmaktadır. Bu boyutlar Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan ve sosyal medya olarak adlandırılan kavramın kullanım şekillerini gösteren uygulama türü, insanların sosyal ilişkilerine kazandırdığı boyutları göstermek adına sosyal etki ve bütün bunlar gerçekleştirilirken hangi teknolojilerin kullanıldığını göstermek adına da kolaylaştırıcı teknolojiler olarak ayrılmaktadır.

Bununla birlikte Web 2.0 kavramı her ne kadar sosyal medya kavramına yakın görülse de - hatta bazı kaynaklarda birbirlerinin yerine kullanılsalar da- aynı şeyi ifade

etmemektedirler. Web 2.0 internetin yeni jenerasyonunu anlatmak için kullanılırken sosyal medya bu teknoloji kullanılarak yapılan eylemleri ifade etmek için kullanılır ve insanların karşılıklı etkileşimi, sosyal ağ ve bilgi yayma gibi kavramları içerir (Vuori ve Väisänen, 2009). Bununla birlikte Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ideolojik ve teknolojik olarak temelleri atılan kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik kavramı sosyal medyanın temel kullanım amacı ve düsturunu oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu durumda ise Web 2.0 kavramı ve getirdiği teknolojik değişimlerin sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağladığı yorumu yapılabilmektedir. Sosyal medyanın ortak kabul görmüş tek bir tanımının olmamasından dolayı birçok araştırmacı tarafından farklı yönlerden ele alınarak bir sınır çizilmeye çalışılmıştır. Literatürde yapılan tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Bloglarda veya forumlarda yazılan yazılar, fotoğraflar, ses, videolar, bağlantılar, sosyal ağ web sitelerinde oluşturulan profiller, durum güncellemeleri ve daha fazlasının yer aldığı çeşitli sosyal ağları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Ayrıca sosyal medya, kodlama veya web geliştirme bilgisi olmayan kişilere özgün içerikler oluşturarak anında dünyayla paylaşma imkânı sağlar (Eley ve Tilley, 2009).
- Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaştığı, tartıştığı ve değiştirdiği, son derece etkileşimli platformlardır (Kietzmann vd., 2011).
- Sosyal medya Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş olan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalardan meydana gelir (Kaplan ve Haenlein, 2010).
- Blossom (2009: 29) ise sosyal medya için şu şekilde bir tanım önermiştir: Herhangi bir bireyin diğer bireyleri veya grupları kolayca etkilemesine olanak tanıyan, ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri veya teknikleridir**.** Blossom önerdiği bu tanımda sosyal medyanın insanların birbirlerini önemli ölçüde etkilemesine ve sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan verinin ölçülebilir olduğuna vurgu yapmıştır.
- Bilgi, deneyim ve bakış açılarının topluluk odaklı web siteleri aracılığıyla paylaşılmasıdır (Weinberg, 2009).
- Sosyal medya, iletişim ortamlarını kullanarak bilgi ve fikirler paylaşmak için çevrimiçi olarak bir araya gelen kişilerin veya toplulukların arasındaki etkinlikleri, eylemleri ve davranışları ifade eder (Safko ve Brake, 2009).

Bu kadar farklı sosyal medya tanımı olmakla birlikte sürekli gelişen teknoloji sebebiyle sosyal medya için tek ve kalıcı bir sığdırılmaması gerektiği düşünülmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008). Lietsala ve Sirkkunen (2008) ayrıca sosyal medyanın farklı formlarının olduğunu ve bu farklı medya çeşitleri için sosyal medyanın şemsiye bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya platformlarının sınıflandırılması için literatürde yapılan sınıflandırmalar incelenmiş olup bu çalışmada Blog, Mikroblog, Forum, Wiki, İçerik Paylaşım siteleri, Podcast, Sosyal İmleme Siteleri, Ürün İnceleme Siteleri ve Sosyal Ağ siteleri başlıkları altında incelenecektir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008; Dawley, 2009; Vuori ve Väisänen, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2010; Kırcova ve Enginkaya, 2015; Koçyiğit, 2015). Bununla birlikte çalışmada kapsamında sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram incelendiğinden dolayı sosyal ağ siteleri ayrı bir bölümde detaylı olarak incelenecektir.

3.1.3. Web 1.0 Teknolojisi ve Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Farklılıklar

Web1.0 teknolojisi World Wide Web' in bulunmasından internetin kullanıcılar tarafından interaktif bir şekilde kullanılmaya başlandığı ve Web 2.0 teknolojisi olarak adlandırıldığı döneme kadar kullanılan birinci nesil internet teknolojisini anlatmak için kullanılan bir kavramdır. İnternet teknolojisinin ikinci nesli olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisi ise kullanıcıların aktif olarak internet aracılığıyla insanlarla etkileşimde bulunabildikleri, içerik oluşturabildikleri ve oluşturulan içerikleri paylaşabildikleri teknolojiyi anlatmak için kullanılmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin bu getirileri internetin kullanımı açısından devrim niteliğindedir.

Web 1.0, "salt- okunur" bir teknolojik yapıya sahipken Web 2.0 teknolojisi "oku-yaz" özelliği Koçyiğit (2015) ile kullanıcıların interneti sadece bilgi almak için değil aynı zamanda bilgi aktarmak için kullanabilecekleri bir platforma dönüştüğünü göstermektedir. Bununla birlikte Web 1.0 statik bir içeriğe ve tek yönlü bir iletişim olanağına sahipken Web 2.0 teknolojisi içeriğin dinamik hale gelmesini sağlamış ve iletişimi karşılıklı hale getirmiştir (Choudhury, 2014). Bu gelişmeler Web 1.0 teknolojisinin internetin bireysel kullanımı güçleştiren yanını Web 2.0 teknolojisi sayesinde kolay ve etkin hale getirmiştir (Koçyiğit, 2015). Fuchs, vd. (2010) Web 1.0 teknolojisi İngilizce karşılığı "cognition" olan ve anlama, tanıma ve kavrama karşılıklarına gelen bir terimle ifade edilirken, Web 2.0 teknolojisini ise insanlar arası iletişim teknolojisi olarak adlandırmıştır. Web 1.0'ın bu

şekilde adlandırılması internet teknolojisinin insanlar için henüz yeni anlaşılabilecek ve tanınacak bir olgu olmasından kaynaklanmaktadır.

Web 1.0 teknolojisi kendi ekosisteminde ve sadece düşünme ve görme gibi duyularımızı kullanabileceğimiz bir yapıdayken, Web 2.0 teknolojisi katılımcı bir sisteme sahip olup duyma, hissetme gibi duyu ve duygularımızı da kullanmamızı sağlar (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 1.0 uygulamalarını geliştirmek için kullanılan yazılım bir ürün olarak sunulurken Web 2.0'da gerekli yazılımlar hizmet olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte Web 1.0 teknolojisinde istemci sunucu modeliyle bilgi işleme yöntemi kullanılırken Web 2.0 teknolojisinde bulut bilişim kullanılmaktadır (Mata ve Quesada, 2014). "Buna göre Web 1.0 dünyanın en büyük veri deposu iken, Web 2.0 dünyanın en büyük aktivite alanı olarak görülmektedir" (Koçyiğit, 2015).

Web 1.0 ve Web 2.0 arasında yaşanan teknolojik farklılıklar bazı odak noktalarının değişimine sebep olmuştur: işletmeler yerine tüketiciler, bireyler yerine topluluklar, düğümler yerine ağlar, yayıncılık yerine katılımcılığa bırakmıştır (Berthon vd., 2012). Böylece internet tüketicilerin bireysel veya topluluk halinde katılım sağladıkları ve işletmelerin de bu koşullara uygun bir şekilde satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gereken bir alan haline gelmiştir. Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklılıklar Çizelge 3.2.'de özetlenmiştir:

Çizelge 3.2. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri arasındaki farklılıklar

Özellik Tanımı	**Web 1.0**	**Web 2.0**
Biçim	Okuma	Okuma, Yazma, Katkıda bulunma
İçeriğin Önceliği	İnternet Sayfası	Gönderi, Kayıt
Durum/Yapı	Statik	Dinamik/Aktif
İçeriği Oluşturan kişi/kişiler	Web Kodlayıcıları / Alanında Uzman Kişiler	Herhangi Bir İnternet Kullanıcısı
Görüntülenme Aracı	Herhangi Bir Web Tarayıcısı	Tarayıcılar, Rss Okuyucuları
Ekonomik Faydalar	Ölçek Ekonomisi	Ağ Ektisi
Yazılım Kullanımı	Mal olarak	Hizmet Olarak
İşlemci Modeli	İstemci- Sunucu	Bulut Bilişim
Önemli İnternet Siteleri	Bilgi Portalları	Sosyal Ağ Siteleri

Kaynak: Lincoln, 2009; Mata ve Quesada, 2014

3.1.4. Web 3.0 Teknolojisi (Semantic Web)

İkinci nesil web teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte 2000'li yılların ortalarında Web 3.0 olarak adlandırılan üçüncü nesil internet teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni nesil teknoloji web sayfasındaki içeriğin bilgisayar tarafından anlaşılabilmesini öngörmekte olup "Semantic Web" olarak adlandırılmıştır (Berners-Lee, vd., 2001). Semantik Web kavramının dilimizdeki karşılığı anlamsal internet olmakla birlikte burada anlamla kastedilen bizzat tanımda yer alan; içeriğin anlamlandırılmasıdır. Ayrıca Web 3.0 teknolojisi yalnızca içeriğe değil, Web üzerindeki hizmetlere de erişim sağlanmasına olanak tanır (Gümüş ve Yürek, 2015). Web 1.0 ve Web 2.0'ın biliş ve iletişim devri olarak ifade edilmesi gibi Web 3.0 teknolojisi de toplayıp birleştirme devri olarak kabul edilmiş olup büyük miktardaki verilerin yapay zekâ teknolojisi ile işlenerek bilgisayarların anlamlandıracağı hale getirilmesi anlamına gelmektedir (Yengin, 2015). İnternette yer alan bilgiler sadece insanların okuyup anlamlandıracağı bir veri olmaktan çıkmış, makinelerin bu verileri de anlamlandıracağı hatta bazı süreçleri otomatik hale getirerek sonuç üretebileceği ve uygulayabileceği hale gelmiştir (Aghaei vd., 2012; Kırcova ve Enginkaya, 2015). Ayrıca bu teknoloji ile birlikte İngilizce adıyla "linked data" olan ilişkili veri kavramı da ortaya çıkmıştır. Bu kavram Ege (2011) tarafından "Her bir bilginin belirli bir anlama sahip olacak şekilde modellenmesi, daha sonra da modellenmiş bu bilgilerin birbirleriyle ilişkilendirilerek birbirine "bağlanması", böylece gelecekte bütün Web'in küresel ölçekte "akıllı" bir veri tabanına dönüştürülmesi tasarlanıyor." şeklinde ifade edilmiştir.

Semantic Web, Genişletilebilir İşaretleme Dili (XML) aracılığıyla kendi içeriğinin farkında olan akıllı bir belge kavramını ortaya çıkarmış olup, RDF (Resource Description Framework- Kaynak Tanımlama Çatısı), OWL (Web Ontology Language- Ontoloji Web Dili) ve diğer XML (Genişletilebilir İşaretleme Dili) teknolojileri ile de anlamsal webin modellenmesi mümkün kılınmıştır (Kardaş vd., 2005). Bu programlama dillerinin çalışma mantığına göre; semantic olarak kodlanmış "A" internet sitesinde bir bilgi güncellendiğinde "B", "C" ve "D" sitelerindeki bulunan içerik de dinamik olarak güncellenmektedir (Azua, 2010).

Anlamsal web (Semantic Web) akıllı makinelerin sanal ortamda bulunan verileri sadece okuyup anlamlandırmasıyla sınırlı kalmamakta aynı zamanda verileri birbiriyle

ilişkilendirebilmekte, manipüle edebilmekte ve bu sürecin farklı kullanıcılar veya firmalar tarafından kendi ihtiyaçlarına göre uyarlanmasını sağlamaktadır (Garrigos-Simon vd., 2012). Dolayısıyla Web 3.0 teknolojisiyle kurulan ilişkiler sadece veri-makine ilişkisiyle sınırlı kalmayıp veri-insan, veri-makine ve veri-ağ olarak çeşitlendirilebilmektedir (Yengin, 2015).

Web 3.0'ın kullanıcılar açısından fark edilebilecek en önemli kısmı ise arama motorlarının anahtar kelime bazlı arama yapmak yerine cevabı merak edilen sorunun direk sorulabilmesidir (Ege, 2011). Ayrıca "Bunu mu demek istiyorsunuz ?" şeklindeki ifadelerle de yapılan yazım yanlışları ve istenilen arama konusuna benzer aramaları sunarak kullanıcıya kolaylık sağlaması da Web 3.0 teknolojisinin getirdiği avantajlardandır (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Bununla birlikte internette daha önce yapmış olduğumuz aramaları da hafızasına alarak özellikle yapılan ürün aramalarına göre kişiye özel reklamlar sunulmakta hatta ürün bazında kişiye özel kampanyalar yapılabilmektedir. Web 3.0'ın bu kullanımı ile sosyal medya uygulamalarında da karşılaşılmaktadır. Facebook'un Semantic Web tabanlı Graph Api uygulaması ile tüketicilere gösterilen sponsorlu reklamlar sadece o ürünle ilgili olan tüketicilere gösterilecek şekilde planlanacak ve bu sayede daha hedef kitle odaklı reklamlar yapabilecektir. Örneğin vejetaryen bir kişiye kebapla ilgili bir reklamı gösterilmeyeceği gibi, konsere gitmeyi düşünmeyen ve konser günü başka bir planı olan bir kişiye o konserin reklamı sunulmayacaktır (Ünsal, 2011). Benzer örnek Instagram uygulaması için de verilebilmektedir. Facebook' a göre kısmen yeni olan ve sponsorlu reklam uygulamasını 2015 yılında hayata geçiren Instagram, kişiye özel reklam konusu üzerinde çalışmakta ve kullanıcılarına bu yönde sorular ve istekler yöneltmektedir. Instagram uygulamasının kullanıcılara yönlendirdiği bir istek Resim 2.1.' de gösterildiği gibidir.

Resim 3.1. Instagram tarafından kullanıcılara sunulan kişiselleştirilmiş reklam düzenleme isteği

Stratejik olarak, Web 3.0'daki en önemli değişiklik yeni ortamda anlamın öneminin artmasıdır. Bu nedenle de özellikler sosyal ağlar gündemin izlenmesi, rekabetin ne durumda olduğunun takibi, müşterilerin taleplerinin ne yönde değiştiği, hatta teknolojik eğilimlerin ve yeniliklerin değişimini izlemeleri ve Web 3.0 teknolojisi araçlarıyla bu konularda gerekli müdahaleleri yapabilmeleri için gerekli olan araçlardır (Garrigos-Simon vd., 2012).

Web 3.0 teknolojisi, pazarlama alanında da değişimlere sebep olmuştur; tüketicilerin süreçlerde daha etkin bir rol oynaması pazarlamanın işletmelerle tüketicilerin iş birlikçi bir yaklaşımla bir araya gelmesi gerektiğini sonucunu doğurmaktadır. (Mayol'dan aktaran, Erragcha ve Romdhane, 2014). Web 3.0 teknolojisinin getirmiş olduğu şeffaflık ve tutarlılık, girişimciler ve markalar için tüketicilerle olan iletişimin önemini arttırmış olup, iletişimin sadece tüketiciyi ikna etmek ve onlarla konuşmaktan öteye geçerek daha kapsayıcı bir konuma gelmesini sağlamıştır (Erragcha ve Romdhane, 2014).

Pazarlamanın Web 3.0 teknolojisiyle birlikte gerçekleştirmiş olduğu dönüşüm şu şekilde yorumlanmaktadır (Demirel, 2016):

- Toplu pazarlama => Mikro pazarlama
- Program => Diyalog
- Otomasyon => Kişiselleştirme
- Marka Yönetimi => Kitle Yönetimi

Mikro pazarlama tüketicilerin Web 3.0 teknolojisi sayesinde beğeni ve istekleri doğrultusunda daha kişiselleştirilmiş mesajlar alabildiği bir hedeflemeyi ele almaktadır. Programın diyaloğa yönelmesi bu teknolojinin iletişimi ön plana çıkardığını bir kez daha vurgulamaktadır. Marka yönetiminin kitle yönetimine geçmesi ise Web 2.0 teknolojisinin sosyal toplulukları ön plana çıkarmasıyla açıklanabilmektedir. Kullanıcılar işletmelerin veya markaların sosyal medya hesaplarına üye olduklarında/beğendiklerinde işletmenin/markanın etkinliklerinden haberdar olabilmektedirler. Tüketiciler için markaların paylaşımları beğenildiği durumda verecekleri tepki (Beğenme, sosyal hesaplarda paylaşma) markanın ve/veya kampanyanın bilinirliğini arttıracaktır. Bu durumda işletmelerin/markaların sosyal medyada kitlelerle doğru iletişim kurabilmeleri ve kitle yönetimi yapabilmeleri büyük önem kazanmaktadır.

3.1.5. Web 4.0 Teknolojisi

"Web 4.0 teknolojide yeni bir devrim niteliğindedir olup bir Saniyede 100 gigabit bağlantı ve bant aralığı olan yerel disklerden uzaklaşılan ve online networklar üzerinden kurulu yapay zekaya sahip işletim sistemi ve web teknoloji mimarisidir" (Kaya H. , 2016).

Simbiyotik web olarak da bilinen Web 4.0 teknolojisi insanlar ve makineler arasındaki simbiyotik ortak yaşam ilişkisini anlatmak için kullanılmakla birlikte bu teknoloji sayesinde zihin kontrollü ara yüzler gibi daha güçlü ara yüzler oluşturmak mümkün olacaktır (Aghaei vd., 2012).

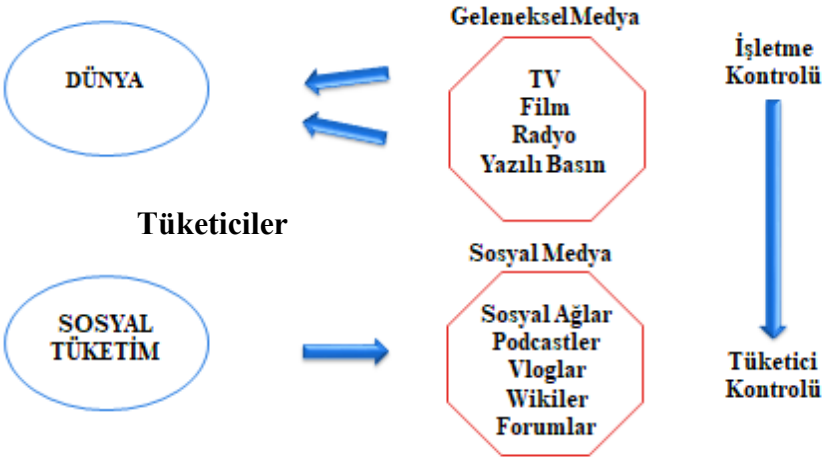
Daniel Burrus Web 4.0 teknolojisini ultra akıllı elektronik asistan olarak tanımlamış ve özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla bu teknolojinin kişisel asistan olarak kullanılacağını söylemiştir. Fakat bu asistanların Google ve Apple firmalarının sesli yanıt veren asistanları gibi değil daha akıllı ve adeta teknolojinin insan beyniyle birleştirilmiş hali olarak kullanılabileceğini ve günlük planlamaları adeta bir insan gibi yapabileceğini hatta planlarda aksama meydana geldiği takdirde kendiliğinden yeni çözümler üretebileceğini de belirtmiştir (Fowler ve Rodd, 2017).

Bunların yanında Web 4.0 teknolojisi web işletim sistemi olan WebOS teknolojisiyle birlikte anılmaktadır. Bu teknoloji işletim sisteminin sadece sanal olarak kurulup kullanılabileceği anlamına gelmektedir. Bu teknolojinin bir örneği EyeOS uygulamasıdır. EyeOS uygulaması "Bulut Bilgi İşlem" adı verilen teknolojinin kullanıldığı bir uygulama

olup, bu kavram bilgisayardaki temel uygulamaların internet aracılığıyla kurulan sistemlerde kullanılması anlamına gelmektedir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar kendi işletim sistemlerini kurarak verilerini istedikleri gibi kişiselleştirmeleri mümkün olurken veri güvenliği de kullanıcının veri paylaşım iznine bağlı olmaktadır (Demiröz, 2011).

3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

İnsanlar birbirleriyle iletişim kurabilmek için çağlar boyunca farklı teknikler ve araçlar kullanmışlardır. Bu iletişim araçları ise içinde bulunulan çağın teknolojik gelişmelerine göre farklılıklar göstermiş; yazıdan resme, el ile hazırlanan belgelerden matbaalara ve sonunda analogdan dijitale geçişler yaşanmıştır. Günümüzde ise iletişim kitle iletişim araçları ve internet sayesinde gerçekleştirilmektedir. Bu iki iletişim aracının arasında ise geleneksel medya ve sosyal medya olmak üzere bir ayrım bulunmaktadır. Geleneksel medya genel kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, dergi, gazete gibi araçları içine almaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015). İnternetin sağlamış olduğu yeni iletişim ortamı ise kullanıcıların düşüncelerini ve eserlerini paylaşabilmenin yanı sıra içerik oluşturarak bunları biçimlendirebilecekleri ve paylaşabilecekleri katılım ve paylaşmanın esas olduğu bir ortamdır. Bu ortam ise yeni medya olarak görülmekte ve sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010). Bu yeni iletişim ortamına gösterilen ilgi hızla artmakta olup zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması da bu medyayı popüler hale getirmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010; Kırcova ve Enginkaya, 2015).



Kaynak: Lincoln, 2009: 21

Şekil 3.2. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki temel farklılıklar Lincoln (2009) tarafından ele alınarak görselleştirilmiştir. Bu görselde geleneksel medya araçları ve sosyal medya araçlarının neler olduğu, tüketicilerin nasıl değişime uğradığı ve bu medyalar üzerindeki kontörlün ne yönde değiştiği gösterilmiştir. Hedef kitleye ulaştırılan mesajların yönünün geleneksel medya ve sosyal medyada yer değiştirmiş olması bu iki olgu arasındaki önemli değişimlerden birini ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel medyada oluşturulan mesajlar bütün kitleye aynı şekilde sunulurken sosyal medyada mesajların tüketiciler tarafından belirlenmesi söz konusudur. Bu durum ise sosyal medyanın içerik oluşturabilen, paylaşım yapılabilen ve yorumlamalarla da beğenilen ya da beğenilmeyen konulara müdahale edilebilen aktif bir iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerin bir kısmı çeşitli çalışmalardan derlenmiş ve farklılıklar birkaç başlık altında toplanmıştır (Mayfield, 2008; Vuori ve Väisänen, 2009; Jalonen, 2014; Kırcova ve Enginkaya, 2015).

- **Açıklık:** Sosyal Medya araçları etkileşime (iletişim, paylaşım, yorum vb.) ve geri dönüşlere açık olmakla birlikte bu medya araçları arada bir kişi ya da araç olmaksızın insanlar tarafından kullanılabilmektedir (Mayfield, 2008; Kırık, 2017). Geleneksel medyaya bu araçlar tek bir elden yönetilmektedir ve etkileşime açık değildir.
- **Katılımcılık:** Sosyal medyanın önemli bir yönü olan iki yönlü iletişim yani kullanıcıların birbirleriyle etkileşim halinde olması ve paylaşımda bulunmalarıdır. Bu açıdan bakıldığında katılımcılık bu medya araçları içi önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcılar bu mecraların temel taşıdır ve sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir unsurdur.
- **Kullanıcı odaklılık:** Geleneksel medyada sunulan içerikler ve yapılan yayınlar ilgili kurum veya kuruluşun yetkilileri tarafından belirlenmektedir. Sosyal medyada ise içerikler kurumlar tarafından oluşturulabileceği gibi kullanıcılar tarafından da oluşturulabilir (Fırat, 2017: 11). Sosyal medyayı bu yönüyle geleneksel medyadan ayıran oluşturulan içeriklere kullanıcıların müdahale edebilmesidir. Oluşturulan içeriklere müdahale edilmesi bu mecranın önemli bir özelliğini oluştururken kullanıcılar bu müdahaleyi istedikleri zaman kısıtlayabilmektedir.

Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla mal ve hizmetlerle ilgili karşılıklı fikir alışverişinde bulunarak bilgi edinebilmektedirler. Bunun yanı sıra ürünlerin kullanımı sonrasında olumlu/olumsuz eleştirilerde bulunabilirler**.** Bu durum kullanıcı odaklı olan sosyal medyanın önemini vurgulamaktadır (Dewan ve Ramaprasad, 2014).

- **Etkileşimlilik:** Geleneksel medyada insanlar okuyucu/izleyici rolünü üstlenmektedir. Buna karşılık sosyal medya kullanıcılara interaktif iletişim kurmalarını, paylaşımlarda bulunmalarını, içerik üreterek bunların kullanıcılar tarafından yorumlanması ve paylaşılarak yaygınlaştırılabilmesi gibi avantajlar sağlar (Göker ve Keskin, 2015). Yapılan bu paylaşımlar sosyal medyanın kullanımı arttırmakta ve bu mecraları daha etkili hale getirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015).
- **Gerçek zamanlılık:** Geleneksel medya ile sosyal medyayı farklı kılan özelliklerden biri de gerçek zamanlılıktır. Geleneksel medyada gönderilen mesajlar yapılan yayınlarla ilgili izleyiciler/okuyucular anında tepki verip yorum yapamazlar. Buna karşılık sosyal medyada üretilen içeriklere anında müdahale edilebilir, etkileşimde bulunulan kişiler tarafından yorumlanarak anında geri dönüşler sağlanabilir.
- **İçerik Kapsamı:** Sosyal medya aracılığıyla hazırlanan içerikler sürekli geliştirilebilir olma özelliğine sahipken geleneksel medya araçları ile üretilen içerikler belirli bir kurum veya kuruluş tarafından hazırlanmakta olup statik bir yapıya sahiptir, hızlı bir şekilde değiştirilemez bir süre geçtikten sonra düzenleme yapılabilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; Fırat, 2017).
- **İçerik kalitesi:** Sosyal medyada oluşturulan içerikler her ne kadar amatörce hazırlanmış olsa da ilgi çekiciliği bulunmaktadır. Geleneksel medyada içerikler kaynaktan alıcıya ulaşana kadar birçok gürültüye ve kesintiye maruz kalmaktadır ve insanlar benzer içerikleri görmekten kaçınmaktadır. Sosyal medyada ise alıcı kaynağa kendi isteğiyle ulaşmakta ve bunun için çaba sarf etmektedir. (Kırcova ve Enginkaya, 2015).
- **Hız:** Sosyal medyada geleneksel medyaya göre daha hızlı ve etkili bir iletişim sağlamaktadır (Mayfield, 2008). Sosyal medya araçlarında oluşturulan veya paylaşılan bir içerik geleneksel medya araçlarına göre daha hızlı yayılmaktadır. Bu hız bir avantaj olabileceği gibi özellikle toplumda istenmeyen olayların yaşanması

durumunda insanların kolayca örgütlenmesini sağlayacağı durumlarda veya markaların ürünleri ile ilgili yaşadığı krizlerde dezavantaja dönüşebilmektedir.

- **Sıklık:** Geleneksel medyada sunulan içeriklerin sıklığı bütçe kısıtlarından dolayı belirli sayılarla sınırlı olmak durumdadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Özellikle bu mecralarda reklam veren işletmeler için bütçeleri ile uyumlu kanallar seçerek belirli aralıklarla tüketicilere ulaşmaktadırlar. Sosyal medyada ise reklam vermek için belirli bir bütçe ayırsalar da kendi kurumsal sayfalarından istedikleri içerikleri ücretsiz olarak paylaşarak hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmektedirler.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklar ayrıca Şekil 2.3' te karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
• Kapalı Sistem (Paylaşım Desteklenmez) • Tek Yönlü İletişim • Profesyonel İçerik • Sınırlı ve Gerçek Zamanlı Olmayan Yorum • Yapılandırılmış İletişim • Formal Dil • Önceden Planlanmış İçerikli Paylaşım • Pasif İlişki • Zayıf Ölçümler (Sınırlı, Gecikmeli) • Sınırlı Medya Karması	• Açık Sistem (Paylaşım ve Katılım Desteklenir) • Çift Yönlü İletişim • Kullanıcı Yönlü İçerik • Sınırsız ve Gerçek Zamanlı Yorum • Yapılandırılmamış İletişim • İnformal Dil • Anlık Paylaşım • Aktif İlişki • Güçlü Ölçümler (Anlık Popülerlik Ölçümü) • Mevcut Medyalar Karma Halde Kullanılabilir

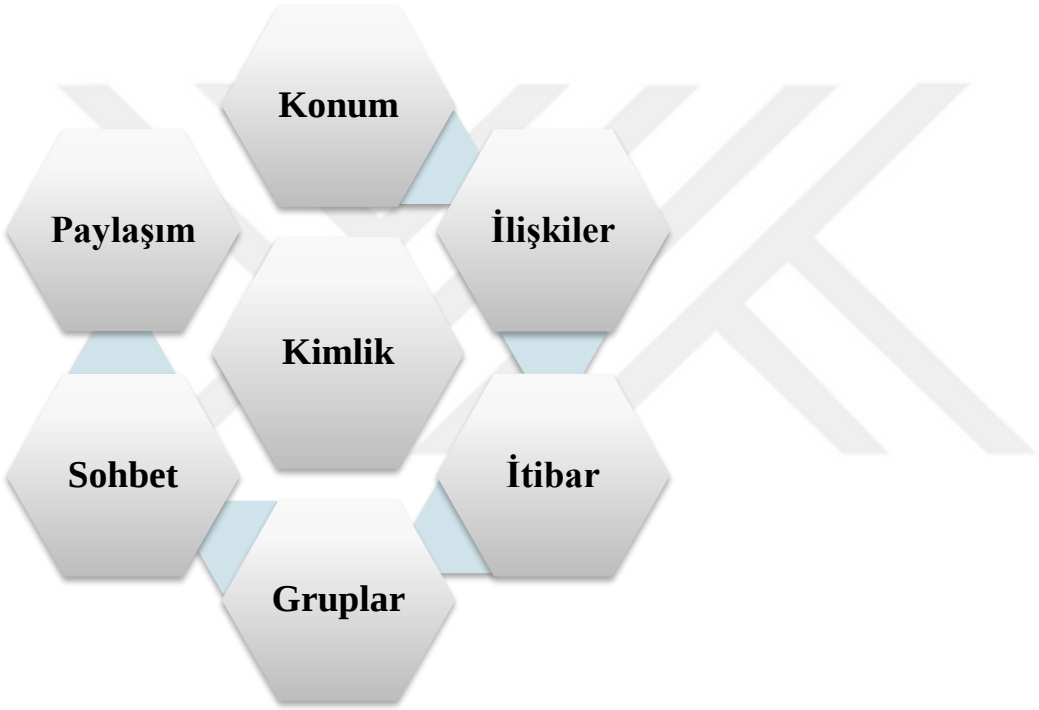
Kaynak: Stokes, 2013: 366; Fırat, 2017: 13

Şekil 3.3. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıklar

3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya çatısı altında olan sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler gibi web siteleri kullanıcılara farklı amaçlarla hizmet sunmaktadır. Bu farklı sosyal medya uygulamalarının temelini oluşturan yapı taşları 7 başlık altında toplanmıştır. Sosyal medya kapsamında varlık gösteren internet sitelerinin gerek hizmet stratejileri gerekse kullanım amacı dikkate

alındığında bazı karakteristik özelliklerinin diğerlerine göre daha baskın olduğu görülmektedir. Örneğin Foursquare uygulaması kullanıcıları için yer bildirim hizmeti sunarken, Instagram uygulaması kullanıcılarına fotoğraf ve video temelli bir hizmet sunmaktadır. Sosyal medyanın yapı taşları olarak ifade edilen özellikler bu farklı amaçla kullanılan sosyal ortamların kullanım amaçlarıyla birebir örtüşmemekle birlikte bu mecraların özelliklerini bir arada sunan kapsayıcı bir yapı ortaya koymaktadır. (Türkoğlu T., 2012). Bu yapı taşları Şekil 3.4' te bal peteği formunda görselleştirilerek sunulmuştur (Kietzmann vd., 2011).



Kaynak: Kietzmann vd., 2011: 243

Şekil 3.4. Sosyal medyanın yapı taşları

Kimlik: Sosyal medya sitelerinin birçoğunda bulunulan ortamda aktif olabilmek için üye olmak gerekmektedir. Bu amaçla da kullanıcılar kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturarak bu platformlara katılır ve insanlarla etkileşime geçerler. (Boyd ve Ellison, 2008; Mayfield, 2008; Kim vd., 2010; Kietzmann vd., 2011). Kullanıcılar platformun özelliğine göre istenilen kimlik bilgilerini bu sistemlere kaydederler. Bazı kullanıcılar kimlik bilgileri konusunda hassa davranabilmekte ve takma adlar kullanmaktadırlar (Tuncer vd., 2013). Bununla birlikte sitelere üye olmak için verilen bilgiler gizlilik ayarları ile kullanıcılar tarafından kontrol edilebilmekte ve sadece istenilen kişiler veya arkadaş çevresiyle paylaşılabilmektedir (Kim vd., 2010). Oluşturulan kimlikler günlük

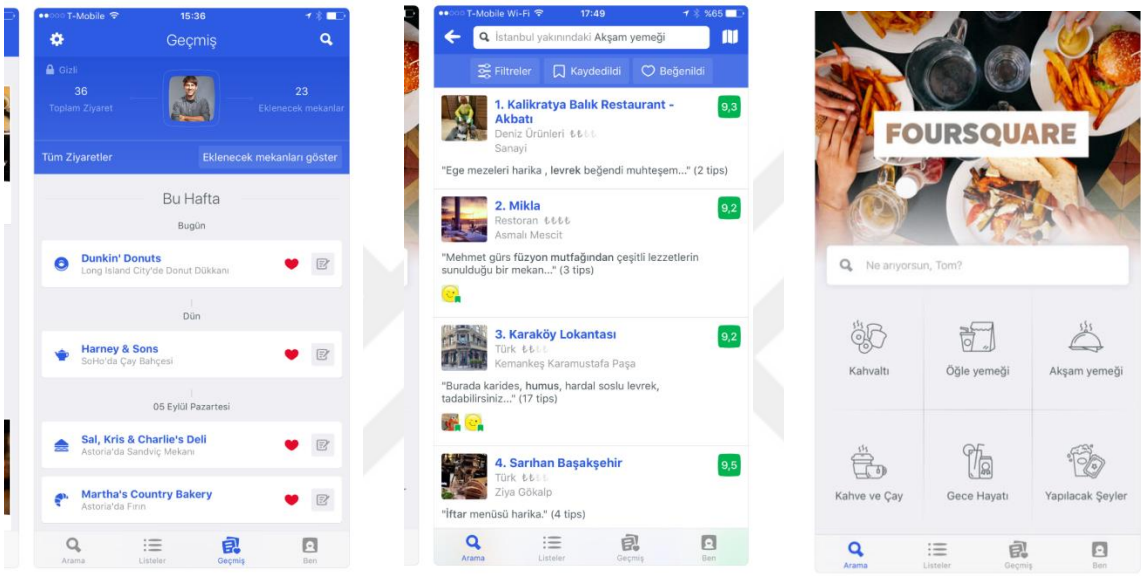
hayattaki kimlikler gibi kişinin kim olduğunu tanımaya olanak sağlar. Bununla birlikte sosyal medya ortamında oluşturulan kimlikler sadece kişinin aynı zamanda kişisel ilgi alanlarını da yansıtmaktadır.

Sohbet: Sosyal medya siteleri kullanıcılarına karşılıklı iletişim kurma imkânı sunar. Bu iletişim kullanıcıların profilleri üzerinden ağdaki arkadaşlarına açık olabileceği gibi bireysel mesajlaşma seçenekleri de mevcuttur. Sohbet etme seçenekleri sosyal medya uygulamaları arasında farklılıklar göstermektedir. Örneğin Twitter uygulamasında profiller üzerinden paylaşılabilecek mesajlar 280 karakterle sınırlandırılmıştır yine Instagram uygulamasının mesaj kısmında da karakter uzunluğu sınırlandırılması (boşluklar dâhil 500 karakter) yapılmaktadır. Facebook uygulaması ise kullanıcılarının sohbet edebileceği "Facebook Messenger" uygulamasını geliştirmiştir. Bununla birlikte sosyal medya siteleri kendi uygulamaları üzerinden telefon konuşmasına ve görüntülü görüşmeye olanak sağlamaktadır (Kim vd., 2010). Bu yapı taşının sosyal medya platformlarına göre farklı uygulamalarla kullanıcılara hizmet verdiği görülmektedir.

Paylaşım: Paylaşım sosyal medya mecralarının en önemli yapı taşlarındandır. Kullanıcılar kendi oluşturdukları içerikleri ve beğendikleri ilgi duydukları içerikleri de arkadaş çevreleriyle veya takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Bu içerikler her türlü fotoğraf, video, müzik, metin ve internet bağlantılarından oluşabilmektedir (Koçyiğit, 2015). Paylaşım unsuruna odaklanan platformlarda, paylaşılan içerikler birbirinden farklı olabilmektedir: Örneğin, Instagram için temel paylaşım nesnesi fotoğraflarken, YouTube için videolar temel paylaşım nesnesini oluşturmaktadır (Tuncer vd., 2013). Bu paylaşımların çeşitli mecralarda geri dönüşleri de kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır. Örneğin, kullanıcı sosyal medya platformunda paylaşılan bir içeriği beğenebilir, yorum yapabilir ve paylaşabilir. Bu özellikler de elbette kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık göstermektedir.

Konum: Sosyal medya araçlarından bazıları kullanıcılarına bulundukları konumu bildirme imkânı tanımaktadır. Hatta bu amaçla kullanılan sosyal medya uygulamaları vardır ki bu konum yapı taşı bu uygulamaların temelini oluşturmaktadır. Global Position System (GPS) kişinin yeryüzünde bulunduğu konumu bildirmek için kullanılan teknoloji sayesinde kişiler ilgili uygulamaları kullanarak konumlarını paylaşabilmektedirler. Bu konumlar özellikle kişilerin hangi mekânlarda neler yaptığını bildirmek için kullanılmakla birlikte

yapılabilecek aktiviteleri ve gidilebilecek mekânları bulmayı ve takip etmeyi kolaylaştırır. (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2017). Kullanıcıların mobil teknolojilere yönelmesiyle birlikte bu uygulamaların önemi artmakta ve sanal dünya ile gerçek dünya arasında bir bağlantı kurmaktadır (Tuncer vd., 2013). Bu sosyal medya platformuna Foursquare uygulaması örnek verilebilir. Kullanıcılar bu uygulamalar sayesinde gittikleri yerleri bildirebilirler, ağdaki arkadaşlarıyla fotoğraf paylaşabilirler, mekân hakkında yorumlar yapabilirler. Foursquare uygulamasının kullanım amaçları şekilde gösterildiği gibidir.



Resim 3.2. Foursquare uygulamasından örnek ekran görüntüleri

İlişkiler: Sosyal web sitelerinin ve uygulamalarının birçoğu kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına, arkadaş olmasına ve ağ oluşturmasına izin vermektedir (Koçyiğit, 2015). Bu ağlar vasıtasıyla kullanıcılar ilişki kurabilmektedirler. Bu ilişkiler kullanılan Sosyal web sitesinin kuruluş felsefesine göre formel ve enformel olarak farklılık gösterebilmektedir (Tuncer vd., 2013). Formel ilişkiler için iş dünyasından insanların bir araya gelerek görüşlerini paylaştığı ve yaptıkları işlerle ilgili bilgilerini aktardıkları profesyonel amaçla kullanılan Linkedin uygulaması örnek verilebilir. Bu uygulamada kullanıcılar formel bir iletişim kurarlar. Bunun yanında Enformel ilişkiler için birçok farklı uygulama (Facebook, Instagram, Snapchat) örnek gösterilebileceği gibi temelde iletişimin belirli kaidelere bağlı olmadığı ve günlük bir dille konuşulabilen ve rahatça ağdaki kişilerle iletişim kurulabilen uygulamalar bu kapsama girmektedir.

İtibar: İtibar bir kişinin geçmişteki düşüncelerinin, davranışlarının ve tutumlarının diğer bireyler üzerinde bıraktığı olumlu, etki dolayısıyla kazanmış olduğu takdir ve kabul görmeyle ilişkili bir kavramdır (Artantaş ve Sipahi, 2017). Sosyal medyada ise itibar kavramı bazı göstergelere dayandırılmaktadır. Bu göstergelerin başında güvenilirlik gelmekle birlikte sosyal medya aracılığıyla bunu ölçümlemek kolay olmamaktadır (Tuncer, vd., 2013). Bu durumda ise insanlar kendilerine bir ölçüt aramaktadırlar. Bu ölçütler kullanıcıların takipçi sayıları, beğenilme sayıları ve eğer kurumsal bir sayfa olma durumunda paylaşımlara yapılan yorumlardır.

Gruplar: Gruplar sosyal medya platformları içinde kısıtlı ve özel bir iletişim kurmak isteyen toplulukları ifade etmektedir. Bu gruplar çok geniş katılımlı büyük gruplar olabildiği gibi kişinin sosyal çevresine benzer şekilde sadece yakın arkadaşlarından da oluşan alt gruplar şeklinde bulunabilir. Kişiler, çevresi ve ilgi alanlarını içeren birçok gruba aynı anda katılabilirler. Günlük yaşamda zaman ve imkân gibi kısıtlarla sınırlı sayıda grubun üyesi olunabilse de sosyal medya araçları sayesinde bu değişmektedir. Bununla birlikte sosyal medyadaki grup kavramları şu şekilde açıklanabilir: Facebook uygulamasında belirli bir amaçla grup oluşturarak bu amaca yönelik paylaşımların yapıldığı ve kurulan ilişkilerin bu amaç çerçevesinde olduğu sayfalar meydana getirebilir. Ayrıca bu sayfalar herkesin kullanımına ve katılımına açık olabileceği gibi sayfayı yöneten kişilerce gizlilik ayarları değiştirilebilmekte ve sınırlı kullanıcıya hitap eder hale getirilebilmektedir.

3.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları farklı yapı taşları üzerine oturtulmuş ve farklı kuruluş amaçları olan çeşitli internet sitelerinden oluşmaktadır. Sosyal medya araçları olarak gruplandırılan bu siteler ve uygulamalar 7 başlık altında toplanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kırcova ve Enginkaya, 2015; Koçyiğit, 2015). Bunlar: bloglar, mikrobloglar, forumlar, wikiler, içerik paylaşım siteleri, podcastler ve sosyal imleme siteleri ve sosyal ağ siteleridir. Bu araçlardan biri olan sosyal ağ siteleri bu çalışmanın temel konusunu oluşturmasından dolayı ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Blog

Kısaca kişisel günlükler olarak adlandırılan blog kavramı kişiler veya gruplar tarafından istedikleri herhangi bir konuyla ilgili içerikler oluşturabilecekleri, kullanılması çok fazla teknik bilgi gerektirmeyen internet siteleridir (Levy, 2009; Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Bloglar sadece kişilerin kendi günlük yaşamlarını anlattıkları bir mecra olabildiği gibi belirli bir ilgi alanına ilişkin bilgilerin yazıldığı bir mecra olarak da kullanılabilmektedir. Bloglar genellikle tek bir kişi tarafından yönetilse de, yazılan içeriklere yorum eklenmesiyle birlikte diğer kullanıcılarla da etkileşimi mümkün kılar (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kişilerin kendilerini ifade edebildikleri, görüşlerini ve deneyimlerini paylaşabildikleri ve belirli bir alanda yazılar hazırlayabildikleri bloglar son yıllarda önemli bir iletişim kanalına dönüşmüştür (Hsu vd., 2013). Örneğin bir kişinin seyahati sonrasında gittiği yerle ilgili hazırladığı bir yazı, bir ürünü kullandıktan sonra o ürünle ilgili yorumlarını paylaşması blogların öneminin artmasına neden olarak gösterilebilir (Alsaleh, 2017). Blogların kitleleri etkileme özelliğinden dolayı günümüzde birçok işletme pazarlama faaliyetlerinde yardımcı bir kaynak olarak bu siteleri kullanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Mikroblog

Mikrobloglar sosyal ağlar ve anlık ileti gönderilebilen bloglar olarak iki sosyal medya aracının birleşimi olarak düşünülmektedir (Mayfield, 2008). Mikrobloglar kısıtlı bir yazı karakteri kapsamında, insanların günlük hayatlarını, iş yaşamlarını veya paylaşmak istedikleri herhangi bir konuyla ilgili gönderilerini yayınlayabildikleri sosyal ağlardır. (Eley ve Tilley, 2009). Bu ağların en bilenen örneği ise 2006 yılında hizmete sunulan Twitter uygulamasıdır.

Temel kullanım amacı anlık mesaj paylaşmak olsa da bu uygulamalar zamanla fotoğraf, video ve internet bağlantılarının paylaşılabildiği sosyal ağlara dönüşmüş ve akıllı telefonların ve diğer taşınabilir teknolojik araçların yaygınlaşması birlikte bu uygulamaların kullanımı artmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Bununla birlikte kısıtlı bir kullanıcı kitlesi olan mikrobloglar zamanla siyasetçilerin, meslek profesyonellerinin ve işletmelerin bu platformları kullanmaya başlaması ile birlikte popüler hale gelmiştir (Koçyiğit, 2015).

Forum

Forumlar, internet aracılığıyla belirli bir topluluğun, başlıkları belirli bir sıra ile düzenlenmiş konularla ilgili mesajlar paylaşarak bilgi alışverişinde bulunabildiği biçimsel mekanizmadır (Pitta ve Fowler, 2005).

Forumlar merak edilen konularla ilgili bilgi almak veya soru sormak, bir konuyla ilgili deneyimi olan kişilerin fikirlerini almak ve bir konuyla ilgili tartışma başlatmak amacıyla kullanılan sosyal medya platformlarıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Forumlar aracılığıyla kullanıcılar birçok konuda, deneyimli olan kişilerden yardım alabilmektedirler. Bilgisayar satın almadan bu konuda deneyimli ya da uzman kişilerin görüşlerini almak isteyen bir kişi bu amaçla oluşturulmuş forumları ziyaret ederek kullanıcılardan bilgi alabilir ve satın alma kararını bu doğrultuda şekillendirebilir.

Wiki

İnternet üzerinden insanların bir araya gelerek ortaklaşa içerik oluşturabildikleri web siteleridir (Koçyiğit, 2015). Bu web sitesinde oluşturulan içerikler kullanıcılar tarafından değiştirebilir veya güncellenebilir olmasından dolayı bilginin iş birliğine dayalı bir anlayışla paylaşılması ilkesiyle kullanılır. Bu platformun en önemli temsilcisi Wikipedia isimli internet sitesidir. Bu site aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerindeki bir kullanıcı içerik oluşturabilmekte ve başka kullanıcılar bu içeriğe müdahale edebilmekte olup, büyük bir internet ansiklopedisi olarak kabul edilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Wikipedia her türlü konunun yazılabildiği büyük bir kaynak olmakla birlikte sadece belirli amaçlarla oluşturulmuş wikiler de (Hukuk wiki, Educational wiki, EdTechLive vb.) mevcuttur.

İçerik paylaşım siteleri

Fotoğraf ve video gibi belirli içerik çeşitlerinin oluşturulduğu ve paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır (Constantinides ve Fountain, 2008). Pinterest, Instagram, Flickr gibi siteler

üyelerine fotoğraf paylaşma imkânı sağlarken, Youtube, Dailymotion gibi siteler ise kullanıcılarına video paylaşma, paylaşılan videolara yorum yapma gibi imkânlar sağlayarak kullanıcılarının arasında etkileşim oluşturmaktadır. İçerik paylaşım siteleri işletmeler açısından marka farkındalığı yaratmada önemli bir araç konumundadır (Weinberg, 2009: 267-268).

İçerik paylaşım sitelerinin işletmelere sağladığı faydalar iki temel başlıkta ele alınmıştır (Ryan ve Jones, 2009: 160).

Hedef pazarların yönelimlerini takip edebilme: Yüklenen içeriklerin popülerliği, içeriklere yapılan yorumlar izlenerek hedef pazarın beklentilerinin ne yönde olduğu tahmin edilebilir veya bu içeriklere benzer içerikler üretilebilir. Örneğin video paylaşım sitesi olan Youtube aracılığıyla paylaşılan ve popüler hale gelen bir video Turkcell tarafından sahibinden izin alınarak "Mükemmel Kampanya" reklam filminde kullanılmıştır.

İçerik dağıtmada hazır bir araç olması: İşletmeler için oluşturdukları dijital içeriklerin dağıtılması için hazır bir araç olan içerik paylaşım siteleri aynı zamanda bu içeriklerin kullanıcıları nasıl etkilediğini takip edebilme konusunda da önemli bir rol oynamaktadır.

Podcast

Podcast bir ses dosyasının internet üzerinden yayınlanarak bilgisayara, telefona ya da müzik dinlemek için kullanılan cihazlara aktarılabilmesidir. (Geoghegan ve Klass, 2005: 5). 2004 yılında ortaya çıkan Podcast müzik dağıtım sisteminin adı, Apple firmasının müzik dinlemek için ürettiği Ipod cihazının ismi ile yayınlamak anlamına gelen "broadcast" kelimesinin birleşiminden oluşmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 208).

Eğitim, eğlence, turizm gibi alanlarda kullanılan podcast kişilerarası kullanım amacının ötesine geçmiştir ve tekrar dinlenebilme, güncellenebilme ve abonelik sistemleri sayesinde geniş kitlelere ulaşılabilmesi açısından avantajlar sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 82-83).

Podcast yayıncılığı işletmeler açısından da birçok fırsatı beraberinde getirmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Stokes, 2013: 386):

Hedeflenebilir: Belirli bir hedef kitleye göre içerikler şekillendirilebilir, reklamlar hedef kitleye göre ayarlanabilir.

Ölçülebilir: Yayıncı ne kadar abonesinin olduğunu ve içeriklerin kaç kişi tarafından indirildiğini görebilir. İşletmeler açısından bakıldığında ise hedef kitlenin ölçümlenmesi açısından önemli bir etkendir.

Kontrol edilebilir: İçerikler kullanıcı tarafından oluşturulduğundan dolayı istediği gibi kontrol edilebilir.

Sınırsızdır: İnternete erişiminin olduğu her yerde ulaşabilir, kullanıma hazırdır.

Esnektir: Bir sosyal paylaşım sitesi, blog veya uygulama aracılığıyla paylaşıldığında geri bildirim sağlanabilir ve gelen isteklere ve eleştirilere göre düzenlemeler yapılabilir. Böylelikle hedef kitle ile etkileşim halinde olunur.

Göreceli olarak ucuzdur: Ekipman temini ve yazılım kullanım maliyetleri azdır ve dağıtım maliyeti ya çok az bir miktardır ya da ücretsizdir.

Sosyal imleme siteleri

Sosyal imlemeler siteleri, kullanıcıların favori internet sayfalarını çevrimiçi olarak saklamalarına, not almalarına ve yönetmelerine izin veren Web 2.0 uygulamalarından birisidir. Sosyal imleme siteleri kullanıcıları favori sitelerini paylaşması ve arkadaşları tarafından yorumlanmasına izin vermesi açısından önemli bir sosyal medya aracıdır (Lin ve Tsai, 2011).

Sosyal imleme sayesinde beğenilen gönderiler sosyal medyadaki diğer kullanıcılarla paylaşılabilmektedir. Fakat bu paylaşımlar anahtar kelimelerin etiketlenmesi aracılığıyla gerçekleştirilir ki; bu etiketlemeler kitap, web sitesi, video gibi çeşitli kaynaklardan oluşabilmektedir (Koçyiğit, 2015).

Sosyal imleme siteleri işletmelerin de kullanabileceği sosyal ortamlardır. Herhangi bir işletmenin ürününe ait içeriğin fotoğrafı, web sitesi farklı kelimeler kullanarak işaretlenebilir. Örneğin, bir kozmetik firması paylaştığı bir fotoğrafı “makyaj”, “güzellik”,

“moda” gibi etiketlerle işaretlediği zaman bu anahtar kelimelerle yapılan aramalarda kullanıcılar ilgili görsele ulaşılabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

3.5. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağ Siteleri

1962 yılında Dr. Joseph Carl Robnett Licklider’ın küresel bir ağ oluşturma fikrini “Galaksilerarası Bilgisayar Ağı” ya da “Galaktik Ağ” kavramı olarak ele alması internetin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ağ kavramının kullanım amacı ise tıpkı normal bir ağın oluşturduğu düğümler gibi bilgisayarların ve dolayısıyla insanların birbirleriyle bağlantı kurarak büyük bir örüntü meydana getirmesidir.

Bu ağların oluşabilmesi, internetin de temelinin atıldığı, 1970’lerde telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle mümkün kılınmıştır (Castells, 2005). Bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan ağ sistemi aynı zamanda internetin de temelini oluşturmuştur. Askeri savunma sistemi kurmak amacıyla icat edilen internet, Amerika’da üniversiteler arası bir akademik ağa dönüşmesiyle birlikte elektronik iletişimin gelişimine ve dünyaya yayılmasına öncü olmuştur (Castells, 2005). Ayrıca bu ağlar şirketler arasında elektronik bağlantı kurulmasını sağlayan Elektronik Veri Değişim (EDI) sistemleri ile de farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Ağ sistemleri, şirketler arası ve resmi işlemler amacıyla kullanılmasının yanı sıra insanlar arasında karşılıklı etkileşim ve iletişimin sağlanması için de kullanılmaya başlanmış, böylelikle iletişim küresel bir hale gelmiştir.

İnternet ağları sayesinde sağlanan iletişim ortamının fiziksel ortamlardan farklı olması sanal dünya kavramını beraberinde getirmiştir. İnsanlar sanal dünyada oluşturdukları kimlikler aracılığıyla birbirleriyle etkileşime geçmiştir. Bu etkileşim, sanal ağların kurulmasının temelini oluşturmuştur. İnsanlar bir bilgisayar ağı sayesinde birbirine bağlandığında bu ağ sosyal ağ olarak adlandırılmaktadır ve nasıl ki bilgisayar ağları bir dizi kabloyla birbirine bağlanmış makinelerden oluşuyorsa sosyal ağlar da toplumsal ilişkilerle birbirine bağlanmış insanlardan meydana gelmektedir (Wellman, 1997). Sosyal ağlar aynı zamanda ortak ilgi alanlarına, hedeflere veya alışkanlıklara sahip kişilerin bilgi ve deneyim paylaşımı için etkileşimde olduğu ağlar olarak da tanımlanmaktadır (Chiu vd., 2006). Ayrıca oluşturulan bu ağların sanal olarak var olması, onların gerçekliğine dair soru işareti oluşturmaktadır. Castells (2005)’ e göre sanal topluluklar fiziki topluluklardan farklı

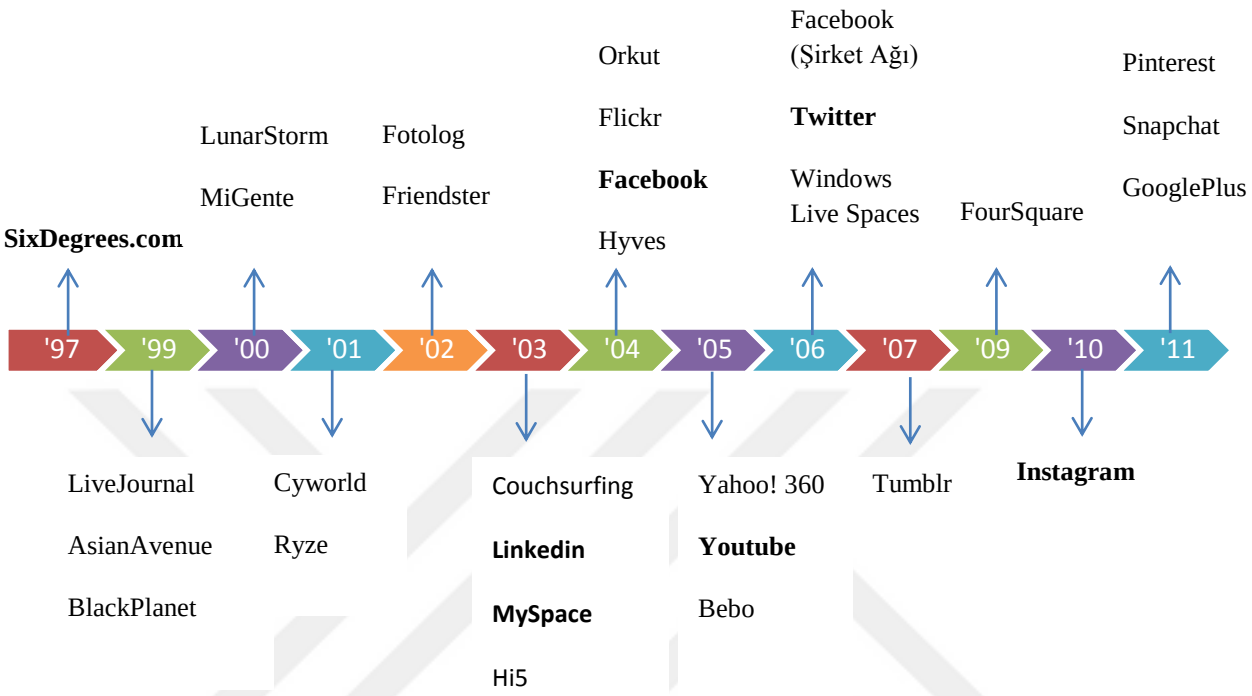
iletişim yolları izlemekte ve kendilerine ait bir gerçeklik ortamları bulunmaktadır. Wellman (1997)' a göre sanal toplulukların paylaştığı değerler ve ortak ilgi alanları, insanlar arasındaki bağlılığı arttırmakta ve sanal toplulukları fiziksel topluluklardan daha güçlü, samimi ve destekleyici hale getirmektedir. Kaplan (2012)' a göre ise sanal ağlarda etkileşim kuran insanlar, bu durumun bir oyun olmadığını aksine bu ortamın gerçek hayatlarının bir uzantısı olduğunu belirtmektir. Ayrıca gerçek dünya ve sanal dünya arasındaki var olan sınırların da yavaşça ortadan kalktığını iddia etmektedir. Bununla birlikte sanal topluluklar toplumdan uzak ve sınırlı sosyal çevreye sahip kişiler için de toplumsal bağlar kurma fırsatı sunmaktadır (Castells, 2005).

Sosyal ağların tarihsel gelişimine göz atıldığında en önemli nokta, internetin ortaya çıkışından bugüne insanların bilgisayar ağları üzerinden etkileşim kurmasıyla başlamaktadır. Her ne kadar sosyal ağ sitelerinin temelleri Usenet ve Compuserve gibi internet siteleri ile 80'li yıllarda Amerika'da atılsa da; 90'lı yıllarda kaydedilen büyük gelişmeler sayesinde ve tüm dünyaya yayılmıştır. Bu değişim 1990'lı yıllarda gerçekleşmesinin en önemli sebebi ise önceden kullanımı kolay olmayan, grafik aktarma kapasitesi kısıtlı, istenilen verilerin bulunması ve indirilmesi zor olan internet yapısının, "World Wide Web" in tasarlanmasıyla birlikte, kullanıcıya istediği bilgiye kolayca ulaşmasını sağlayan sisteminin oluşturulmasıdır (Castells, 2005: 65). Bu icat Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezinde (CERN) Tim Berners- Lee ile Robert Cailliau öncülüğündeki bir grup araştırmacı tarafından yapıldı. Bu icat internet protokollerini uyumlu hale getirmekle birlikte standart bir adres formatı oluşturulmasını sağladı. Bu durumun sonucunda ise internet kullanımı kolaylaşmaya ve yaygınlaşmaya başlamış oldu.

2000'li yıllar yaklaşırken meydana gelen bu gelişmeler sosyal ağların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. "İlk başlarda standart web sayfaları olarak işlev gören sosyal ağlar öncelikle kişisel etkileşimleri kolaylaştırma üzerine yoğunlaşmıştır" (Koçyiğit, 2015). Fakat zamanla insanların bu ağlarda geçirdikleri vaktin artmasıyla birlikte daha kapsamlı ağların oluşmasına öncü olmuş ve dünya genelinde bu ağların hızla gelişmesini sağlamıştır (Toprak vd., 2009).

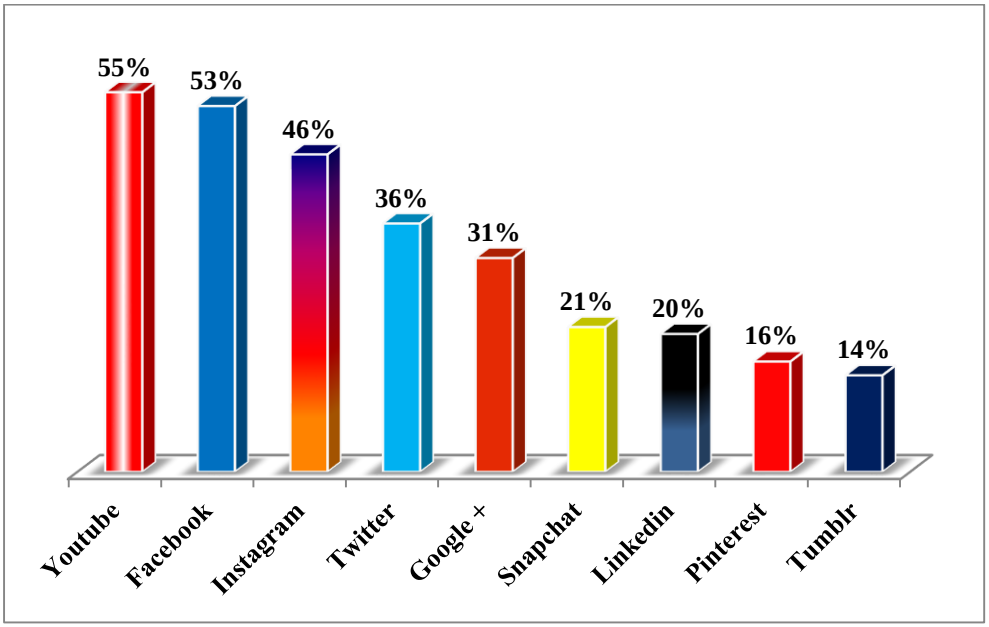
90'lı yıllardan başlayarak günümüze gelene kadar birçok sosyal ağ sitesi kurulmuştur. Bu kurulan sosyal ağ siteleri Şekil 3.5.' de gösterilmektedir. Bu sosyal ağ sitelerinden olan

Facebook, Youtube Instagram, Twitter gibi milyonlarca kullanıcılarıyla bu ağlar arasında en çok kullanılanlarıdır.



Uyarlanan Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008: 212

Şekil 3.5. Sosyal ağların ortaya çıkışı (tarihsel çizelge)



Kaynak: Statista, 2017

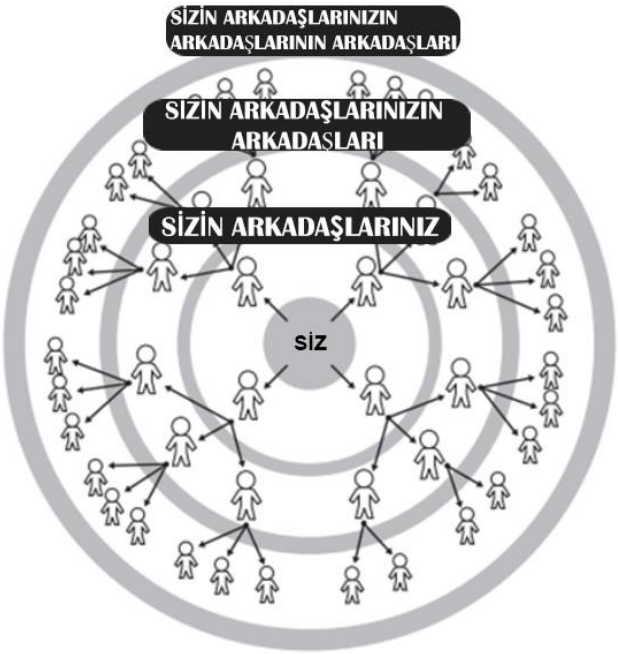
Şekil 3.6. 2017 yılı itibariyle Türkiye'de sosyal ağ sitelerinin kullanım yaygınlığı (yüzde oranı)

Sosyal ağ siteleri, internet tabanlı hizmetler olup kullanıcıların;

- İnternet üzerinden ve bulunduğu ağ ile sınırlandırılmış ortamda halka açık ya da yarı halka açık profil oluşturmalarına,
- Paylaştığı bağlantılara ulaşabilecek kişileri belirlemelerine,
- Başka kullanıcılar tarafından oluşturulan bağlantı listelerini görebilmelerine ve bu sayede daha fazla kişiye ulaşabilmelerine imkân sağlayan siteler olarak tanımlanır. Bu bağlantıların niteliği ve isimlendirilmesi ise siteden siteye değişiklik gösterebilir (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal ağlar, internette büyüyen blog ağlarının bir uzantısı ve farklılaştırılmış hali olarak düşünülebilir. Kişileri, grupları ve örgütleri içine alan, kullanıcıları hobi, arkadaşlık veya meslek gibi ortak bağlantılar ile birbirine bağlayan sosyal ağ siteleri, içerik paylaşmak ve iletişim kurmak amacıyla oluşturulan kişisel web siteleri yardımıyla diğer kullanıcılara ulaşma imkanı sunan online iletişim sistemleridir. Kullanıcılar bu platformdaki arkadaşlarıyla iletişime geçerek veya bu ağları kullanmayan gerçek dünyadaki arkadaşlarını bu platformlara davet ederek online ağlar oluştururlar (Mayfield, 2008; Koçak ve Oyman, 2012; Turban vd., 2015).

Bu siteler sayesinde kişilerin günlük hayatta azalan sosyal bağları yeniden güçlendirir. Yapılan paylaşımlar veya eklenen fotoğraflar aracılığıyla kullanıcılar sosyal çevrelerindeki insanların neler yaptıklarını görürler ve onlardan haberdar olurlar. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların oluşturdukları bağlantılar Şekil 2.7‘de görsel bir şekilde sunulmuştur.



Şekil 3.7. Sosyal ağlarda oluşturulan bağlantılar şeması

Genel olarak sosyal ağ sitelerinin temel özellikleri, üyelerin (a) kendileri hakkında bilgi veren "profiller" oluşturabilmeleri ve (b) "güvenilir" arkadaş çevrelerini tanımlayabilecekleri bir platform sağlamalarıdır. Ayrıca oluşturulan profillerdeki kişisel bilgilere ulaşılabilmesi için sınırlı erişim yetkisi verebilme seçeneğiyle de -örneğin yalnızca kişinin arkadaş çevresi-kullanıcıların hangi bilgileri kimlerle paylaşabileceklerini belirleme yetkileri bulunmaktadır (Messinger vd., 2009).

Oluşturulan bu kişisel profiller aracılığıyla metin, fotoğraf, video ve ses dosyaları gibi içerikleri paylaşabilmenin yanı sıra kişisel ilgi alanları veya uzmanlık alanlarıyla ilgili internet bağlantılarını da paylaşmak mümkündür (Safko ve Brake, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2010).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte paylaşılabilecek içeriklerin bu denli zenginleştirilmesi oluşturulan kişisel profillerin geliştirilmesine olanak sağlamış, insanların mevcut kişisel ve profesyonel ağlarını görselleştirmelerine, bunlar aracılığıyla etkileşime girmelerine ve bunları coğrafi mesafeyle sınırı olmaksızın yeni bağlantılarla geliştirmesine izin vermiştir (Greenhow, 2011).

Böylelikle kişisel ve profesyonel kullanım açısından fenomen haline gelen sosyal ağ siteleri insanların birbirleriyle etkileşim yolunu hızla ve tamamen değiştirmelerine sebep olmuştur (Safko ve Brake, 2009). İnsanlar bir konuda fikir aradıklarında bu ağlardaki kullanıcılara danışmaya başlamıştır. Örneğin kullanıcılar satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bu ağlardaki kişilerden fikir alabilmektedirler aynı zamanda sinemaya ya da restoran seçimi gibi günlük aktiviteler için yine bu ağlardaki kişilere danışabilmektedirler. Gençler sosyal ağların bire bir iletişim sağlaması özelliği sayesinde gündelik hayatlarında ulaşamayacakları kişilere ve imkanlara ulaşabilmekte ve ihtiyaçları olan konularda yardım talep edebilmektedir. Ayrıca hayatları için önemli kararlar verirken (örneğin kariyer, okul seçimleri veya okul hayatında nelerle karşılaşacağı) oluşturacakları bağlantılar sayesinde bir yandan bu konularla bilgi edinebilirken bir yandan da yardım ve destek sağlayabilecek kişiler bulabilmektedirler (Greenhow ve Robelia, 2009).

Bununla birlikte günümüz endüstri toplumunda önem kazanan zaman kavramı sosyal ağ sitelerinin kullanıma da etki etmektedir. Büyükşehirde yaşamanın ve iş hayatının getiriği zorluklarla birlikte insanlar sosyalleşmeye daha az vakit ayırır hale gelmişlerdir. Bu durumda ise sosyal ağlar kişiler arasındaki etkileşimi sağlayama yardımcı olan unsurlar olmaktadır. İnsanlar bu ağlar aracığıyla arkadaşlarıyla iletişim kurabilmekte ve birçok etkinliği bu ortamlar aracılığıyla yapabilmektedir (Wellman vd., 1996).

3.6. Sosyal Medya ve Pazarlama

Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı, birçok yeniliği ve değişimi beraberinde getirmiştir. Bu medya ortamının kullanımının yaygınlaşması ile insanlar iletişim kurma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını bu medya platformları aracılığıyla karşılamaya başlamıştır. Dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanların bir araya gelebildiği, ortak ilgi alanlarını, duygularını düşüncelerini paylaşabildiği hatta içerik üretebildiği bir ortam olan sosyal medya insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Bu durum, insanların iletişim kurma, işbirliği yapma, yaratıcı olma ve tüketim yapma şekillerini temelden değiştirmiştir. Bu değişimler, işletmelerin hedef pazarlarla ve toplumla ilişkilerini önemli ölçüde etkilemiş; pazarlamadan üretime, finanstan insan kaynakları yönetimine kadar işletmenin tüm yönleri için yeni fırsatları ve zorlukları beraberinde getirmiştir (Aral vd., 2013).

İşletmeler sosyal medyanın etkili iletişim yönünden faydalanmak, mevcut ve potansiyel müşterilerini etkilemek, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek adına bu platformlarda varlık göstermeye başlamışlardır. Sosyal medya işletmeler için yeni bir iletişim kanalı, yeni bir pazarlama kanalı, önemli bir bilgi kaynağı ve hatta yeni bir satış kanalı haline gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Mangold ve Faulds (2009) işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin birbirleriyle ilişkili ve uyumlu bir şekilde yürütülmesi anlamına gelen bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının kullanımında sosyal medyanın hibrit (karma) bir rol oynadığını söylemiştir. Bu iletişim araçlarının kullanımının temelinde işletmelerin tüketicilerle etkili bir iletişim kurma isteğinin yattığını ve sosyal medyanın bu iletişimde etkili bir boyut oluşturacağını da belirtmiştir. Bununla birlikte işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla bu mecraya başvurmaları sosyal medya pazarlaması kavramını da beraberinde getirmiştir (Fırat, 2017).

Weinberg (2009) sosyal medya pazarlamasını bireylerin çevirim içi sosyal kanalları kullanarak geleneksel pazarlama kanallarıyla ulaşılamayacak bir kitleye ulaşmalarını sağlayan ve internet sitelerini, mal ve hizmetlerini tanıtmalarına yardımcı olan süreç olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya pazarlaması, mal ve hizmetlerin tanıtılmasına yardımcı bir araç olarak kullanılmakla birlikte tek amacı bununla sınırlı değildir. Sosyal medya pazarlamasının amaçlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir (Tuten, 2008; Weinberg, 2009):

- Tüketiciler için değer yaratmak ve güçlü ilişkiler (verimli ve etkili bir iletişim) kurabilmek ve bu sayede müşteri memnuniyetini arttırmak
- Kurum ve marka imajını arttırmak
- Marka farkındalığı yaratmak
- Marka algısını geliştirmek ve hedef kitlenin algısını yönetmek
- Yeni Pazarlama stratejileri geliştirmek
- Değişen tüketici davranışları takip etmek ve bu konuda araştırmalar yapmak
- İşletmenin nihai amaçlarından biri olan satışa katkıda bulunma

Sosyal medya pazarlamasının işletmeler için dikkate alınması gereken önemli noktalarından birisi bu medyayı geleneksel medyada ayırt eden geri bildirim özelliğidir (Koçyiğit, 2015). Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler işletmelerin pazarlama

faaliyetlerine aktif olarak katılmakla birlikte tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili olumu-olumsuz fikirlerini ve deneyimlerini hızlı bir şekilde paylaşabilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Bu yorum ve değerlendirmeler diğer kullanıcılar tarafından kolaylıkla görülebilmekte ve bu durum satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Evans, 2008). Bu durumda işletmelerin sosyal medya pazarlaması konusunda stratejilerini belirlemede ve uygulamada sosyal medyanın özelliklerini dikkate almaları gerekmektedir.

3.7. Sosyal Ticaret Kavramı

Sosyal ticaret terimi, ilk kez 2005 yılında Yahoo![1] tarafından kullanılmıştır (Lee J. Y., 2015). Literatürde sosyal medya ve elektronik ticaretin kesişimi olarak kabul edilen ve çeşitli tanımlamalar yapılan bu kavramın çıkış noktası, tüketicilerin özellikle internet üzerinden yaptıkları alışverişler başta olmak üzere online veya geleneksel alışverişlerinde diğer kullanıcıların görüşlerini almak, yapılan tavsiyeleri okumak ve derecelendirmeleri takip etmek amacıyla elektronik ortamları (arama motorları, forumlar, sosyal ağ siteleri vb.) kullanmalarıdır. Yahoo! tarafından 2005 yılında kurulan "The Shoposphere" adı verilen alışveriş sitesinde kişisel beğeni listeleri aracılığıyla kullanıcıların bu site üzerinde beğendikleri ürünlerden listeler oluşturarak diğer kullanıcılarla paylaşılabilmesi, onların görüşlerini alabilmesi hatta puanlama yöntemiyle de listedeki ürünlerin diğer kullanıcılar tarafından oylanabilmesi *sosyal ticaret* olarak adlandırılmıştır (Schofield, 2005). Böylelikle tüketiciler tarafından oluşturulmuş içerikler aracılığıyla internet üzerinden yapılan alışverişler yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal ticaret olarak adlandırılan bu boyut, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini etkileşimli bir şekilde gerçekleştirdiklerinden dolayı bu şekilde kullanılmıştır. Tüketiciler arasında etkileşimin oluşmasını sağlayan teknoloji ise Web 2.0 yani ikinci nesil internet olarak bilinen ve kullanıcıların birbirleriyle karşılıklı etkileşim kurabildikleri, istedikleri içerikleri oluşturup paylaşabildikleri teknolojidir.

Sosyal ticaret tanım olarak arkadaş tavsiyeleri, ürün yorumları ve ürün derecelendirmelerini içine alsa da sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte daha geniş bir tanım olarak ele alınmaya başlanmıştır (Stephen ve Toubia, 2010). Bu değişimle birlikte sosyal ticaret, sosyal medya mecraları aracılığıyla tüketiciler ve işletmeler arasında yapılan

[1] Yahoo! şirketi arama motoru, elektronik posta, elektronik alışveriş ve sosyal medya gibi internet servisleri sağlayan ve Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan bir şirkettir. Amerika'nın önde gelen internet sitelerinden olan Yahoo!, Jerry Yang ve David Filo tarafından 1994 yılında kurulmuş olup 1995 yılında ise şirketleştirilerek tüzel kişilik kazandırılmıştır.

mal ve hizmet değişimini içine aldığı gibi sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ve tüketicilerin bu faaliyetlere aktif olarak katılımını konu almıştır. Bu bağlamla literatürde yer alan bazı sosyal ticaret tanımları şu şekildedir:

Çizelge 3.3. Sosyal ticaret tanımları

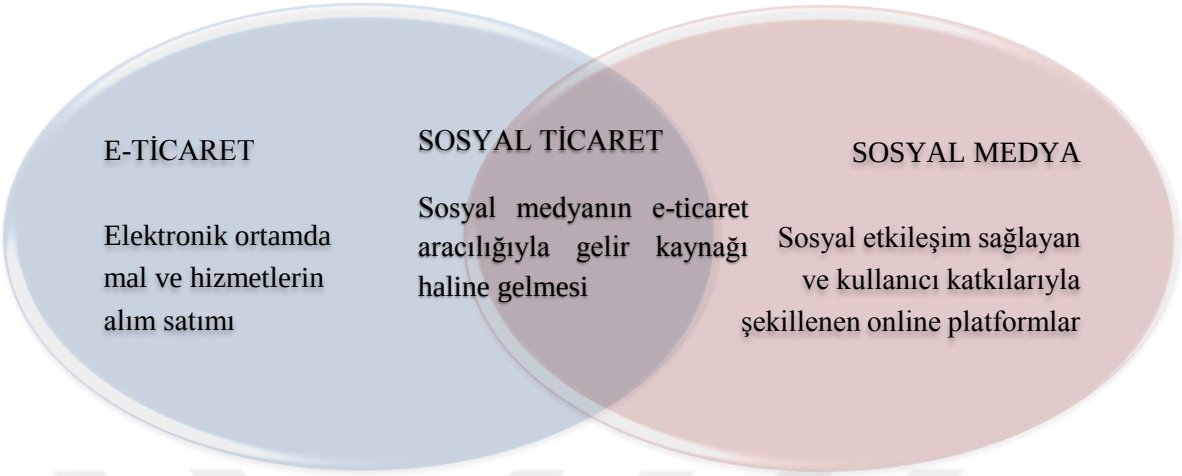
Sosyal Ticaret Tanımları	**Kaynaklar**
Sosyal ticaret ve sosyal alışveriş, insanların online topluluklar ve sosyal medya vasıtasıyla mal ve hizmetlerin pazarlanması ve satışına aktif olarak katılmalarıdır.	(Stephen ve Toubia, 2010)
İnsanların etkileşimli online ortamlarda yer alarak ve / veya etkileşime girerek alışveriş yapmalarını veya alışveriş fırsatlarını keşfetmelerini sağlayan faaliyetlerdir.	(Curty ve Zhang , 2011)
E-ticaret aktivitelerinin ve işlemlerinin sosyal medya ortamları aracılığıyla, çoğunlukla da sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmesidir.	(Liang ve Turban, 2011)
Sosyal ticaret online alışverişi ve sosyal ağların etkileyiciliğini bir araya getiren elektronik ticaretteki yeni bir gelişmedir.	(Shen ve Eder, 2011)
Sosyal ticaret, online satın alma deneyimini geliştirmek için sosyal medyanın, sosyal etkileşim ve kullanıcı katkılarının sağlandığı online toplulukların kullanıldığı elektronik ticaretin bir alt kümesidir.	(Kim, 2013)
İnsanların online veya geleneksel pazarlarda mal ve hizmetlerin alınması, satılması, karşılaştırılması ve paylaşılmasını sağlamak amacıyla internet tabanlı medyayı kullanmasıdır.	(Zhou vd., 2013)
Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla etkileşimde bulunmasını teşvik eden elektronik ticaretin yeni bir boyutudur.	(Hajli, 2013)
Elektronik ticaretin özel bir türü olan sosyal ticaret alıcı ve satıcıların Facebook ve Instagram gibi sosyal ortamlarda iletişim kurabilmesi ve ticari faaliyetlerde bulunabilmesidir.	(Sturiale ve Scuderi, 2013)
İnternet üzerinden yapılan alışverişleri desteklemek ve etkili kılmak için sosyal medya platformlarının (örn, Facebook, Twitter) kullanılmasıdır.	(Smith vd., 2013)

Tanımlar incelendiğinde bazı *ortak noktalar* göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını ve internetin kullanıcı etkileşimli olmasını sağlayan Web 2.0 teknolojisidir. Bir diğer önemli nokta ise sosyal ticaretin, elektronik ticaretin bir alt kümesi bir uzantısı olarak görülmesidir. Sosyal medya web siteleri ve uygulamaları da internetin etkileşimli bir parçası olmasından dolayı elektronik ticaretten ayrı düşünülmemektedir. Tanımlarda göze çarpan ve sosyal ticaretin oluşumunda temel

oluşturan noktalardan birisi ise bahsedilen etkileşimin ticarete yansımasıdır. Öncelikle, yorum ve değerlendirme yapılan internet siteleri bu kapsamda değerlendirilse de sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve popülerliğini arttırmasıyla birlikte sosyal ticaret kavramı daha çok bu mecralarla anılmaya başlamıştır. Sosyal ticaret kavramı mal ve hizmetlerinin sosyal medya aracılığıyla pazarlanması olarak da kullanılabilmektedir. Sosyal ticaretin bu amaçla kullanılması, sosyal medyanın etkileyiciliği ile elektronik ticaretin üstünlükleri bir araya getirilerek, işletmelerin tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır (Sütcü ve Aytekin, 2013).

Araştırma kapsamında sosyal ticaret sosyal medya ve yardımcı araçları üzerinden yapılan ticari faaliyetler olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda ise Liang ve Turban (2011) sosyal ticareti iki farklı platformda ele almıştır. İlk kategoride Facebook, Linkedin gibi sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların ticari aktivite gerçekleştirmesi ve bu ağların ticari kullanım amacına uygun değişiklikler (uygulamalara entegre ödeme sistemleri, beğenme butonlarının satın alma fonksiyonu taşıması vb.) yapması yer almaktadır. İkinci kategoride ise Amazon, e-bay gibi internet sitelerinin sosyal ağlar ile bağlantılı bir hale getirilerek tüketicilerin isteklerini daha iyi anlayabilmelerinin sağlanması ve sosyal ağların getirdiği diğer avantajlardan faydalanılması yer almaktadır.

Ele alınan sosyal ticaret iş modeli kapsamında Marsden (2010)'in sosyal ticaret için oluşturduğu tanımlama şablonunu kullanmak mümkündür. Bu şablona göre sosyal ticaret, elektronik ticaret ve sosyal medyanın kesişimi olarak ele alınmış, sosyal medyanın elektronik ticaret yoluyla parasallaştırılması, gelir kaynağı haline getirilmesi şeklinde yorumlanmıştır.



Kaynak: Marsden, 2010: 4

Şekil 3.8. Elektronik ticaret ve sosyal medyanın kesişimi olarak sosyal ticaretin tanımı

Sosyal ticareti farklı kılan bazı unsurlar elektronik ticaretten ve geleneksel ticaretten ayıran bazı yönler bulunmaktadır. Elektronik ticarette alıcı ve satıcı taraf arasında etkileşim bulunmasına karşılık sosyal medyanın temel aracı konumunda olduğu sosyal ticarette etkileşim ve iletişim daha aktif gerçekleşebilmektedir. Kullanıcılar veya tüketiciler muhataplarına daha kolay ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte geleneksel ticarette ürünler hakkında yazılı ya da sözlü beyan ile bilgilendirmeler yapılırken sosyal medya aracılığıyla yapılan ticarette öneriler, yorumlar ve puanlamalar ürünle ilgili farklı bilgilerin edinilmesini sağlamakta ve alıcının karar mekanizmasını etkileyebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Sosyal medya ile birlikte kanaat önderi ve tüketicilerin satın alma kararına etki edebilecek etkileyici yani "Influencer" kavramı önemini arttırmaktadır. Sosyal etkileyiciler olarak da adlandırılan bu kişiler sosyal medya platformlarında paylaşımlarda bulunarak, yorumlar yaparak ve yaptıkları satın almalarla ilgili ürün değerlendirmeleri yaparak tüketicileri etkileyen kişilerdir. Hatta yapılan çeşitli araştırmalar çerçevesinde sosyal etkileyiciler pazarlama süreçlerinde tüketiciyi etkileyen en önemli değişken olarak görülmüştür (Singh ve Diamo, 2017).

Sosyal ticaretin araştırma kapsamında ele alınan ve sosyal ağlar aracılığıyla ticari aktivitelerin gerçekleştirilmesini sağlayan iş modeli ilk olarak Facebook aracılığıyla ortaya

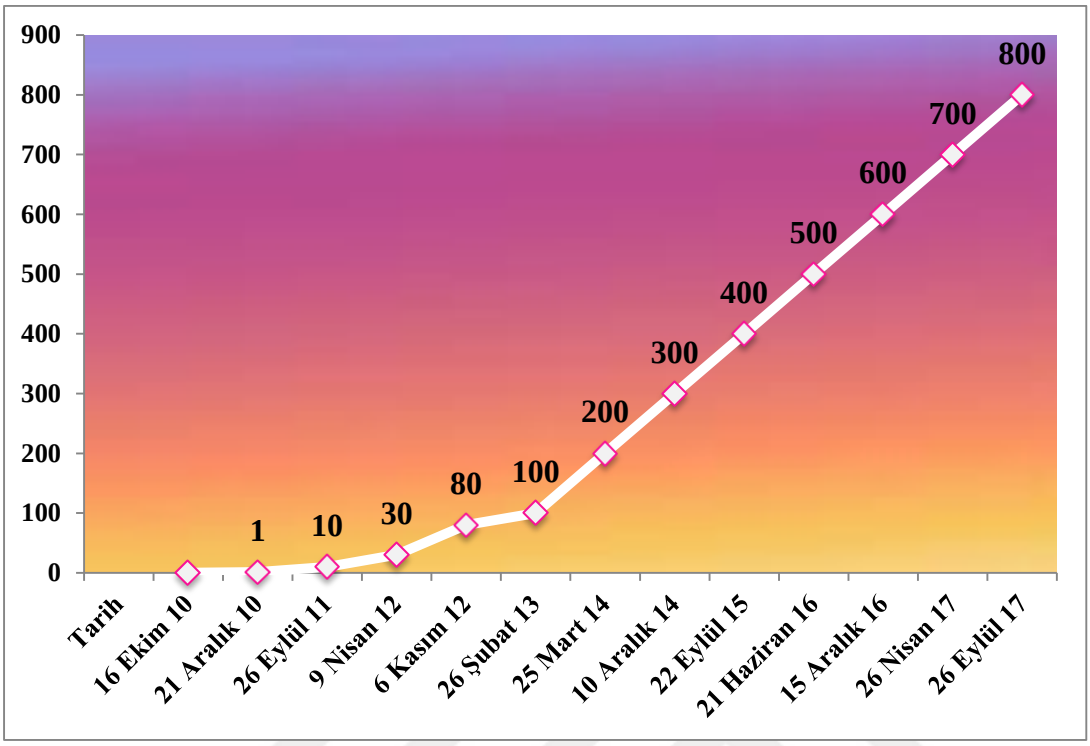
çıkmıştır. F-ticaret (F-commerce) olarak literatürde yer bulan bu kavram, Facebook aracılığıyla mal ve hizmetlerin alımını ve satımını anlatmak için kullanılmaktadır (Marsden, 2011). Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısının 2 milyar kişiden fazla olması bu mecrada yapılacak ticaretin boyutlarını ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmada, Facebook üzerinden yapılan ticaretin yeni bir ortam olan Instagram' da da benzer bir şekilde gerçekleştirilmesinden yola çıkılarak araştırma konusu olarak bu uygulama seçilmiştir. Instagram kurulduğu günden bu yana hızlı bir büyüme trendine göstermektedir. Ayrıca Instagram'ın fotoğraf paylaşım uygulaması olması ürünlerin görsellik açısından tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda Instagram uygulaması ve bu uygulamanın sosyal ticarette kullanılması ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

3.7.1. Instagram Uygulaması ve Instagram Uygulamasının Sosyal Ticarette Kullanılması

Instagram uygulaması, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. İlk kurulduğu dönemde sadece Apple işletmesinin uygulama merkezi olan Appstore'dan indirilerek kullanılabilen bu uygulama daha sonra Android işletim sisteminde de kullanılabilir hale gelmiş ve sonrasında bu uygulamanın masaüstü sürümü de geliştirilmiştir. 2011 yılında Apple tarafından yılın uygulaması seçilen Instagram 2012 yılında ise 80 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Instagram, 2012).

Instagram uygulaması kullanıcılarının kişisel profiller oluşturarak fotoğraf ve video paylaşabildikleri bir uygulama olup zamanla yeni medya türlerinin paylaşılmasına olanak sağlamış, (Hyperlapse, 24 saat içinde kaybolan fotoğraflar -hikâye-, Boomerang, canlı yayın yapabilme), kullanıcılarına çeşitli görseller ve videolar paylaşma imkânı sunmuştur. Instagram uygulamasının ilk kuruluş amacı, kullanıcıların fotoğraflarına çeşitli filtreler ekleyerek bunları arkadaşlarıyla paylaşmalarıydı; fakat zamanla popüler hale gelen bu uygulama, kullanıcılarına mesajlaşma imkânı sunarak farklı bir boyut kazanmıştır. Bu sayede insanlar birbirleriyle direk olarak iletişime geçebilmekte veya grup halinde, arkadaşlarıyla topluluk olarak iletişim kurabilmektedir (Instagram, 2013).

2010 yılında kullanıma sunulmasıyla birlikte yıllar içinde hızlı büyüme sergileyen Instagram uygulamasının 2017 yılının Eylül ayı ile birlikte toplam kullanıcı sayısı 800 milyona ulaşmıştır (Instagram, 2017). 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (The Guardian, 2012).



Kaynak: Instagram, 2018

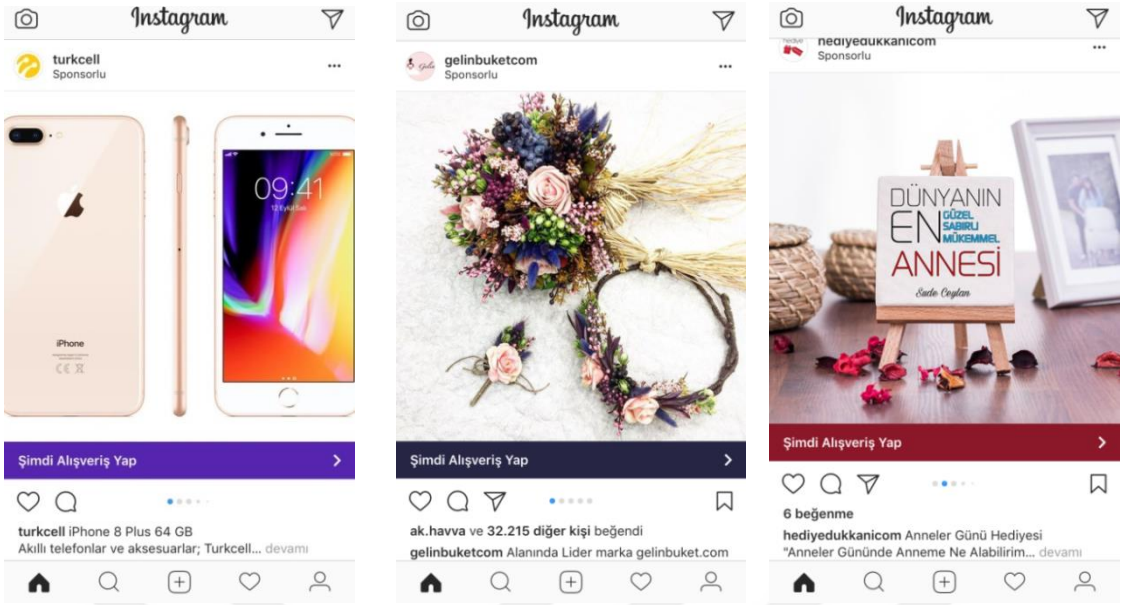
Şekil 3.9. Instagram kullanıcı sayısının yıllara göre değişimi (milyon kişi)

Bu satış işleminin sonrasında Instagram uygulaması 2015 yılında Facebook ve Twitter gibi uygulamaları gibi reklam gelirleri elde etmeye başlamıştır. İşletmelere reklam alanı kiralayarak başlayan bu sponsorlu içerik uygulaması, hikâye[2] olarak eklenen fotoğrafların yer aldığı bölümde de tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Instagramın popüleritesinin ve kullanımının artmasıyla birlikte bu platform ticari bir alana dönüşmeye başlamıştır. Instagram'ın resmi sitesinden yapılan açıklamaya göre Instagram hesabına sahip olan 25 milyon işletme bulunmaktadır. Bununla birlikte 200 milyon Instagram kullanıcısı her gün en az bir işletme sayfasını ziyaret etmektedir. Instagram tarafından yapılan başka bir açıklamaya göre kullanıcılar takip ettikleri işletmelerin yanı sıra takip etmedikleri işletmelerin sayfalarını da ziyaret etmektedir (Instagram, 2017). Bu durum işletmeler için önemli bir avantaj oluşturmaktadır; işletmeler bu mecrada yeni pazarlama stratejileri oluşturarak kullanıcılar için değer yaratmalıdır.

[2]Instagram hikâye özelliği: Kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafların 24 saat kişisel profillerinde yer alması ve bu süre sonunda ise profilden kendiliğinden kaldırılmasıdır.

Kullanıcılar açısından bakıldığında farklı kalite ve fiyat seçeneği olan birçok ürünün bir arada bulunması Instagram' dan alışveriş yapmayı cazip kıldığı görülmüştür (Dariswan ve Indriani, 2014). Türkiye'de Instagram kullanıcıları ile yapılan bir çalışmada katılımcıların yarısından fazlası, yeni mal ve hizmet bulmak için Instagram uygulamasını kullanmasını harika olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların Instagram' a reklam veren markaların diğerlerine göre daha etkili olduğunu düşünürken aynı zamanda bu markaların kullanıcılar tarafından daha yaratıcı olarak algılandığı sonucuna varılmıştır (Aydın, 2016).

Sonuç olarak Instagram, işletmeler açısından hem tüketicilerle iletişim oluşturmak hem de doğrudan satış yapılabilen ticari bir kanal olarak kullanılabilmektedir. Kurulum ve işletme maliyetlerinin düşük olması özellikle küçük işletmeler ve bireysel satış yapan kullanıcılar için Instagram' ı cazip bir satış kanalı haline getirmektedir (Yaşa Özeltürkay vd., 2017). Shopify tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre Sosyal ağlar üzerinden yapılan alışverişler sepet tutarının en fazla olduğu uygulamalar arasında Instagram $65 sepet ortalaması ile ikinci sırada yer almaktadır (Macdonald, 2014). Instagram'ın ticari faaliyetlerde kullanımının artması Instagram' ın zamanla bu faaliyetleri destekleyici ve geliştirici yenilikler yapmasını sağlamıştır. Instagram hâlihazırda ABD ve İngiltere'deki bazı şirketlere platform üzerinden ödeme kabul etme şansı tanımaya başlamıştır. Instagram ödeme sistemi, Facebook Payments sistemi üzerinden çalışması planlanmaktadır (Marketing Türkiye, 2018). Böylece uygulamadan ayrılmadan satın alma işlemi gerçekleştirilmekte ve sosyal ticaretin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Türkiye'de yapılan uygulamalara bakıldığında, Amerika'dakine benzer bir ödeme sisteminin olmadığı görülmektedir. Fakat sponsorlu (reklam) gönderileri ile birlikte ürünlere aiti fotoğrafların altında "Şimdi Alışveriş Yap" seçeneği eklendiği görülmektedir. Bu seçenek tıklandığında işletmenin internet sitesi açılmaktadır. İnternet sitesinin açılması normalde uygulamadan çıkılması anlamına gelmekteydi ama "Şimdi Alışveriş Yap" seçeneğinin eklenmesiyle birlikte internet sitesi uygulamaya entegre bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Sonuç olarak bu seçenek tıklandığında uygulamadan çıkılmadan da alışveriş yapılabilmektedir. Aşağıda "Şimdi Alışveriş Yap" seçeneğiyle ilgili örnekler verilmiştir:



Şekil 3.10. “Şimdi Alışveriş Yap” seçeneğine örnekler

Instagram uygulaması üzerinden satış yapmak için gerekli işlemler aslında kolay görünmektedir. Instagram üzerinden satış yapmak isteyen gerçek ve tüzel kişiler uygulama üzerinden profil oluşturarak ürün görselleri paylaşırlar. Bununla birlikte ürünlere ve ödemeye dair bilgileri de profillerinde paylaşan kişiler tüketicilerle karşılıklı iletişime geçip ürünlerini satarak ticari kazanç elde ederler. Fakat Instagram üzerinden gerçekleşen bu ticari faaliyetin hukuki boyutu çoğu zaman ihmal edilmektedir ve bu durumdan çoğunlukla tüketiciler mağdur olmaktadır. Bu konuda yeterli yasal düzenleme bulunmamasına karşın kanunların çeşitli maddelerinde bu mecrada yapılabilecek ticari düzenlemelerin neler olabileceği konusunda çeşitli uygulamalar mevcuttur. Bu konuda yazılmış bir internet makalesi şöyle söylemektedir (Webrazzi, 2016):

“*Vergi Usul Kanunu’nda satılan mal ve emtialar için fatura kesme yükümlülüğü düzenlenmektedir. Fatura, satıcının gelir elde etmek amacıyla yürüttüğü faaliyet neticesinde elde ettiği gelirin tespiti için önemli olduğu gibi, bundan doğacak vergi yükümlülüğü kapsamında oluşan vergi borcunun belirlenmesinde de önemli bir delil niteliği taşımaktadır*.” Bu durumda Instagram üzerinden yapılan satışlarda mutlaka fatura düzenlenmelidir. Ayrıca fatura düzenlendiği durumlarda tüketiciler yasal haklarını talep edebilmekte, doğabilecek mağduriyetleri en aza indirebilmektedirler.

Bununla birlikte satıcıların bir kısmı işletme hacimlerinin yeteri kadar büyük olmaması sebebiyle vergiden muaf olabilmektedirler. Vergiden muaf olma durumları halinde ise

fatura düzenleme yetkileri bulunmamaktadır. Instagram üzerinden bu şekilde satış yapmak isteyen kişiler "Esnaf Muafiyet Belgesi" almak veya "Basit Usul Vergi Mükellefi" olarak satışlarını gerçekleştirebilirler. Bu düzenlemeler kapsamına girmeyen diğer kişiler ise ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek adına tüzel kişilik oluşturmak ve yaptığı ticari faaliyetleri faturalandırmak durumundadır (Demirci, 2017).

3.7.2. Sosyal Ticarette Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Güven

Sosyal ticaret kavramının elektronik ticaretin bir alt kümesi veya uzantısı olarak kabul görmesi bu ticari faaliyetlerde yaşanan sorunların sosyal ticarette de ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Bu faktörlerin başında ise tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını engelleyen temel sebeplerden birisi olan *güven* gelmektedir. (Hoffman, vd., 1999; Koufaris ve Hampton-Sosa, 2004). Özellikle internetin ticari faaliyetlerde kullanılmaya başlandığı erken dönemlerde internet üzerinden yapılan satın alımlarda güven faktörü önemli bir güdü olmuştur (Quelch ve Klein, 1996). Alıcı ve satıcıların fiziksel ortamlarda bir araya gelememeleri elektronik ticarette güven tesis edilmesinin önemini arttırmaktadır (Lee vd., 2011; Mohseni ve Sreenivasan, 2014). Sosyal ticarette, iletişim için sosyal medya kullanılsa da e-ticarette olduğu gibi alıcılar ve satıcılar yine internet ortamında bir araya gelmektedir. Dolayısıyla internet ortamında hizmet sunan işletmelerin tüketiciler için güven oluşturması ve bu güveni sürdürmesi internet üzerinden alışveriş yapılmaya başlandığı dönemden bu döneme kadar zorlu ve önemli bir görev olmuştur (Wang ve Emurian, 2005). Yapılan araştırmalar sonucunda geleneksel ticarette güven, tüketicilerin tolere edebilecekleri bir araçken internet üzerinden yapılan alışverişlerde kuralların belirli çerçevede olmaması ve mal ve hizmetlerin soyut ortamlar aracılığıyla el değiştirmesinden dolayı tüketiciler için kontrol ve korunma ihtiyacı ön plana çıkmaktadır (Hoffman vd., 1999; Gefen ve Straub, 2004).

Bunun yanında insan davranışının temel özelliklerinden biri, sosyal çevreyi kontrol etme ve tahmin etme (veya en azından anlama) gereksinimidir (Gefen ve Straub, 2004). Bireylerin kendi davranışlarının başkalarını nasıl etkileyeceğini ve bunun sonucunda başkalarının davranışlarından nasıl etkileneceğini önceden "bilme" ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacın oluşumunun temelinde ise belirsizlik güdüsü yani karşıdan gelebilecek davranışın bilenememe durumu yatmaktadır. Giffin (1967) ise güveni şu şekilde tanımlamıştır:

gerçekleşmesi istenen fakat belirsizlik riski bulunan bir durum karşısında bir nesnenin özelliklerine, bir olayın olma durumuna veya bir kişiye duyulan itimat. Bu durum elektronik ticaretle ilişkilendirildiğinde ise, ticari faaliyetlerin gerçekleştiği ortamın belirsizliğinin yüksek olma durumu karşısında tüketicinin satıcıya karşı güven duyup duymamasının bilinememesi söz konusudur. Gefen (2000) daha önceden elektronik ticaret aracılığıyla alışveriş yapmamış tüketicilerin güven ihtiyacının daha büyük olduğunu belirtmiş, güven duygusunun oluşmasında geçmiş tecrübelerin önemini vurgulamıştır. Bu durum ise satın alma ve güven değişkenlerinin birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Elektronik ticarette satın alma davranışının açıklanması adına bilimsel araştırmalarda güven değişkeni çok kez kullanılmıştır. Bu çalışmaların çoğunda elektronik güvenin satın alma niyetine veya tekrarlanan satın alma isteğine önemli etkisi olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Quelch (1996)' ın görüşlerine dayanarak sosyal ticaretin de erken dönemlerinde olduğu varsayılarak güven faktörünün öneminin vurgulanması gerekmektedir. Literatürde sosyal ticaretin satın almaya etkisi incelenirken güven değişkeni önemli yer tutmuştur. Yapılan çalışmalarda elektronik ticarette olduğu gibi satın alma niyetinin güven faktörünü pozitif olarak etkilediği görülmektedir (Shin, 2010; Hajli M., 2012b; Hajli N., 2015; Chen ve Wang, 2016; Lu vd., 2016; Hajli vd., 2017; Hsu vd., 2017; Kian vd., 2017).

Bununla birlikte yapılan araştırmalar sonucunda çalışmaya konu olan Instagram uygulaması aracılığıyla gerçekleştirilen sosyal ticarette de güven değişkeninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur (Kusumah, 2015; Prasertsith vd., 2015; Che vd., 2017; Fırat, 2017). Tüketicilerin internet ortamındaki satıcılara/işletmelere güveni arttıkça satın alma niyetlerinin de olumlu yönde etkilendiği görülmüştür.

Algılanan fayda

Araştırmanın değişkenlerinden biri olan algılanan fayda Davis (1989) tarafından Teknoloji Kabul Modeli için kullanılan bir değişken olmuştur. Teknoloji kabul modeli kullanıcıların yeni teknolojilerin kullanımını kabul etme derecelerini ölçmek için geliştirilmiş bir modeldir (Zeren, 2014). Teknoloji kabul modelinde, teknoloji kabulü veya kullanımı davranışsal niyetle belirlenir ve bu modelde kullanılan algılanan fayda değişkeni de bu

niyete etki eden önemli bir faktördür (Kucukusta vd., 2015). Davis (1989) algılanan faydayı bir kişinin yeni bir teknolojik sistemi kullanarak iş performansı arttırma derecesi olarak tanımlamıştır. Davis (1989)' in iş performansını arttırma derecesi ve davranışsal niyet üzerine kurguladığı algılanan fayda değişkeni, birçok farklı alana uyarlanmıştır; bu alanlardan birisi de tüketicilerin yenilikleri kabulüne ilişkin kararlarının incelendiği pazarlama alanıdır (Zeren, 2014). Algılanan faydanın pazarlama alanında kullanılmaya başlanması ile birlikte algılanan faydanın teknoloji kullanım niyetine etkisi, tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi olarak yeni bir boyut kazanmış ve bu konuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Teo (2001) tüketicilerin alışverişlerde istedikleri faydayı elde etmesinin satın alma niyetlerine etki ettiğini söylemiştir. Algılanan faydanın temelinde iş performansının arttırılmasına olan etkisi yatarken tüketici düzleminde ele alınmaya başlandığında mal ve hizmetlerin kullanılması sonucunda tüketicilerin daha verimli ve daha kolay alışveriş yapmaları sağlayan bir değişken olarak kullanılmıştır (Park vd., 2011).

Lee vd. (2001) ise literatürde algılanan faydanın bilgi sistemleri üzerine etkisinin olduğunu temel alarak tüketicilerin elektronik ticarette algıladıkları faydanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş, tüketicilerin beklenen faydayı elde etmeleri durumunda satın alma niyetlerinin pozitif yönde etkileneceğini söylemiştir. Elektronik ticaret bağlamında algılanan fayda olarak tanımlanan kavram internet üzerinden yapılan alışverişlerin tüketicilerin etkililiğini arttırması olarak ele alınmış ve algılanan faydanın satın alma niyeti etkisi üzerinde durulmuştur (Rizwan vd., 2014). Bu kapsamda Koufaris (2002)'in yapmış olduğu çalışmada tüketiciler online alışverişlerde, ilgili web sitesinin alışverişlerini verimli bir hale getirdiklerini düşündüklerinde yani algılanan faydanın artması durumunda bunun satın almaya olumlu bir şekilde yansıyacağını belirtmiştir. McCloskey (2004)' de benzer biçimde algılanan faydanın tekrarlanan satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varmıştır. Bu durumda algılanan fayda satın alma niyetine etki ettiği gibi satın almanın tekrarlanmasında da önemli bir ölçüt olmaktadır.

Literatürde internet üzerinden yapılan alışverişlerde algılanan faydanın tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır (Jarvenpaa vd., 2000; Childers vd., 2001; Gefen vd., 2003b; Chiu vd., 2005; Lim ve Ting, 2012; Mert, 2012; Renny vd., 2013; Juniwati, 2014; Liat ve Wuan, 2014; Kucukusta vd., 2015; Ratten, 2015).

Bu araştırma kapsamında algılanan faydanın elektronik ticaretin bir alt kümesi olan sosyal ticarette satın alma niyeti üzerine etkisi ölçülecektir. Sosyal ticarette tıpkı elektronik ticarette olduğu gibi algılanan faydanın tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Hajli, 2012a; Noh vd., 2013; Liébana-Cabanillas vd., 2014; Hajli, 2014; Biucky vd., 2017; Kian vd., 2017).

Bununla birlikte Instagram uygulaması üzerinden yapılan alışverişlerde satın almayı etkileyecek faktörlerin belirlenmesi adına yapılan çalışmada tüketicilerin çoğunluğunun kolay alışveriş yapabilme ve ödeme kolaylığı sunulması cevabını verdiği görülmüştür (Yaşa Özeltürkay vd., 2017; Yeşildal 2017). Verilen cevaplar algılanan fayda değişkenin temelini oluşturmakla birlikte yapılan bu çalışmada algılanan fayda değişkenin kullanılması gerektiği düşünülmüştür. Bu kapsamda çalışmanın bir değişkeni olarak ele alınan algılanan faydanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir.

Sosyal ticaret unsurları

Sosyal ticaret kavramı ilk ortaya çıktığında ise tüketicilerin birbirleriyle ürünler hakkında iletişime geçmeleri ve etkileşimde bulunmaları temeline dayanmaktaydı (Chen vd., 2011). Birbirleriyle etkileşim halinde olan bu online topluluklar elektronik ticaretten sosyal ticarete geçişte de temel belirleyici olmuştur (Huang ve Benyoucef, 2013).

Elektronik ticarette temel amaç, alışverişin etkililiğini artırmakken Chen ve Shen (2015) sosyal ticarette temel amaç, tüketici tarafından oluşturulmuş içeriğin, ağ topluluklarının ve bu toplulukların oluşturdukları paylaşımcı bilginin temel alınmasıdır (Wang ve Zhang, 2012). Tüketici satın alma kararının, verilme noktasında, elektronik ticarette bilgi kalitesini ve sunulan mal ve hizmetleri dikkate alırken; sosyal ticarette sosyal ve interaktif deneyimler aracılığıyla oluşturulan fikir ortaklığını dikkate almaktadır. Instagram uygulaması üzerine tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi için yapılan bir çalışmada katılımcılar satın almadan önce ürün hakkında internette ve sosyal medya da yer alan yorumları okudukları ve özellikle olumlu yorum ve değerlendirmelerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir (Yaşa Özeltürkay vd., 2017).

Bu bağlamda Hajli (2012a) sosyal ticaretin temelinde yatan etkileşim ve iletişimle birlikte yorumlamalar ve değerlendirmelerin sosyal ticaretteki etkilerini sistematik olarak belirlemek ve bu değişkeni ölçümlemek adına sosyal ticaret unsurları başlığı altında üç

ölçek geliştirmiştir. Bu üç ölçek tüketiciler tarafından oluşturulmuş geri dönüşümlerin farklı şekillerde paylaşılmasını ifade etmektedir ve şu başlıklar altında toplanmıştır: forum ve topluluklar, derecelendirme ve değerlendirmeler, tavsiye ve referanslar. Araştırmacı çalışmalarında bu ölçeği kullanmış olup daha sonraki yaptığı çalışmalarında bu üç ölçeği tek bir başlık altında toplamıştır.

Sosyal ticaretin ortaya çıkışında etkili etkileşimli sosyal ortamların tüketici satın alma kararı üzerine etkisi yapılan çalışmalarla araştırılmış (Hajli ve Sims, 2015; Sheikh vd., 2017) ve dolayısıyla bu çalışmanın da araştırma problemlerinden birisi olmuştur. Yapılan bu çalışma ile de sosyal ticaret unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi incelenecektir.

4. SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YAPILAN TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır; 80 milyonu aşan nüfus içerisinde 51 milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır (TÜİK, 2018; We Are Social, 2018). Bu kullanıcılar günde yaklaşık dört saatlerini sosyal medyada geçirmektedirler (We Are Social, 2018). Sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun bu denli fazla olması, söz konusu mecraların sosyal hayattaki yansımalarını arttırmakla birlikte bir takım yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Bu yeniliklerden birisi, sosyal medya ile birlikte literatüre giren sosyal ticaret kavramıdır. Yapılan bu çalışma ile birlikte sosyal ticaret kavramı direkt olarak bu ağlar üzerinden yapılan ticari faaliyetleri ele alınacak şekilde kullanılmıştır. Sosyal medya mecralarında yapılan bu faaliyetler literatüre de konu olmuş ve incelenmeye başlanmıştır. Bu kapsamda 2016 yılında yapılan bir derleme çalışmasında, sosyal ticareti satın alma perspektifinden inceleyen çalışmaların çoğunda güven ve algılanan fayda değişkenlerinin kullanıldığı görülmüştür (Zhang ve Benyoucef, 2016). Bununla birlikte sosyal ticaret kavramının temelini oluşturan ve sosyal medyanın kişiler arası etkileşim yönünü ön plana çıkaran bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özelikler sosyal medya kullanan kişilerin birbirleriyle sürekli iletişim halinde olmaları, fikir alışveriş yapmaları, ortak ilgi grupları vasıtasıyla görüşlerini paylaşabilmeleri ve eleştirilerde bulunabilmeleridir. Bu özellikler kapsamında sosyal medya ve ticaretin bir araya getirilmesiyle oluşan sosyal ticaret kavramında sosyal medyanın yoruma ve iletişime dayalı yapısı satın almayı etkileyen bir faktör haline getirmiştir (Hajli, 2012b). Mevcut çalışma kapsamında sosyal ticarette satın alma niyetini etkilediği düşünülen sosyal ticaret unsurlarının, algılanan fayda ve güvenin yeri belirlenmeye çalışılacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal ağlar aracılığıyla yapılan ticarette tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamada ele alınacak olan faktörler aynı zamanda araştırma probleminin temelini oluşturmaktadır. Araştırma soruları şu çerçevede şekillenmiştir:

1. Bireysel/Kurumsal Instagram hesaplarına duyulan güvenin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
2. Bireysel/Kurumsal Instagram hesaplarından yapılan alışverişlerde algılanan faydanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
3. Sosyal ticaret unsurlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Literatürde yapılan bir araştırmaya göre de sosyal ticaret ile ilgili yapılan çalışmaların %70'inden fazlasında anket yöntemiyle veri toplanarak analiz yapılmıştır (Zhang ve Benyoucef, 2016). Anket formu literatürde yapılan çalışmalar esas alınarak hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenini Instagram üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış olan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur ve örneklem bu araştırma kapsamında ulaşılan katılımcılardan oluşmuştur. Kartopu örnekleme araştırmacının örneklemde yer alan katılımcılara, önceden araştırmaya katılan kişiler aracılığıyla ulaşmasıdır. Yardımcı olan katılımcılar vasıtasıyla örneklem kümesi zenginleştirilir ve herhangi bir yerde iletişim kesilse de yeni katılımcılara erişim aksamaz (Noy, 2008). Kartopu örnekleme yöntemi, örneklemde yer alacak kişilere ulaşılmada zorluk oluşabilecek durumlarda kullanılan pratik bir yöntemdir (Özsoy, 2010). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, evrendeki tüm gözlemlerin sayısının bilinmesine göre formüle edilmektedir. Araştırmanın tüketicilere uygulanması, seçilen evrenin büyüklüğünün bilinmemesini doğurmaktadır. Bu nedenle örneklemin belirlenmesinde aşağıdaki eşitlik kullanılmaktadır:

$$n = \frac{t^2 \times p \times q}{d^2} \tag{4.1}$$

Formüldeki bilinmeyenlerin açıklamaları ise şu şekildedir:

n= Örneklem büyüklüğü (Örneklemin en az kaç kişiden oluşması gerektiği)
t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan değer.
p=İncelenecek olayın görülüş sıklığı (Bir olayın gerçekleşme ihtimali)
q=İncelenecek olayın görülmeme sıklığı (Bir olayın gerçekleşmeme ihtimali)
d=Olayın görülüş sıklığına göre gerçekleşen $\pm$ örnekleme hatası

%95 güven aralığında hesaplanacak bu formül için bilinmeyenlerin değerleri şu şekilde alınmıştır: t=1,96, p=0,5, q=0,5 (p=1- q), d=0,05. Eşitlikteki bilinmeyenler yerine yazıldığında ise örneklem büyüklüğü bilinmemesi halinde en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği bulunmaktadır.

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}05)^2} \tag{4.2}$$

$$n = 384{,}16$$

Hazırlanan anket formları, 100 kişilik yüz yüze anket toplama yönetimi kullanılarak bir pilot çalışma ile test edilmiş, ölçeklerin çalışmada kullanılabilir olduğunu belirleyebilmek adına güvenirliği test edilmiştir. Güvenirliğin ölçülmesinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, sırasıyla güven, algılanan fayda ve sosyal ticaret unsurlarının güvenilirlik sonuçları şu şekildedir: 0,841, 0,882 ve 0,725. Sonuçlar incelendiğinde, Cronbach's Alpha katsayılarının 0,6' dan yüksek olması nedeniyle Özdamar (2002) ölçeğin araştırma için kullanılabilecek iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu Google Form aracılığıyla online olarak hazırlanmış ve internet üzerinden uygulanmıştır. Katılımcılardan anketlerin sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Instagram) üzerinden paylaşılması istenmiş, böylelikle kartopu etkisi yaratılarak ve sosyal medyanın paylaşım gücü kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Anket çalışması 01.04.2018-01.05.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, toplamda 400 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmanın *sınırlılıklarını*, katılımcıların kadın tüketicilerden seçilmesi ve bağımsız değişkenler olarak literatürde yer alan üç değişkenin olması oluşturmaktadır.

Prof. Dr. Sinan Canan "Kadın Beyni, Erkek Beyni" isimli söyleşisinde kadın ve erkeği birbirinden ayıran en önemli özelliğin zihinsel işleyiş olduğu söylemiş ve bu farklılığın daha anne karnındayken başladığını belirtmiştir (NTV, 2018). Bu farklılık özellikle kadın ve erkeklerin farklı beyin yapılarından kaynaklandığı birçok kaynak tarafından ortaya konulmuştur. Kadın ve erkeklerin bazı görevleri yerine getirirken beyinlerinin değişik bölümlerini kullanmaları bu farklılığın temelinde yatan nedeni oluşturmaktadır (BBC

News, 2013). Bu durum sosyal hayatta kadınların ve erkeklerin takındıkları tutumları ve olaylara verdikleri tepkileri etkilemektedir. Bu farklılıklar gözetilerek kadınların ve erkeklerin alışveriş davranışlarındaki etkileri ortaya çıkarmak adına bir çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada kadınların alışverişte daha sosyal bir tutum takındığı, alışveriş deneyimlerini paylaşma eğiliminde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ürünlerin özelliklerinden çok faydası ile ilgilendikleri de çıkarılan bir başka sonuç olmuştur. Çalışmadan elde edilen bir başka sonuç ise kadınlar için alışveriş bir eğlence aracı olarak görülürken erkekler için zorunluluk arz etmesidir (Girişken, 2015). 2014 yılında Finances Online tarafından yapılan sosyal medya kullanım araştırmasına göre kadınlar erkeklere oranla daha fazla kişiyle iletişime geçmekte ve daha fazla içerik görüntülemektedir (T24 İnternet Gazetesi, 2015). Türk kadınlarının Instagram'dan alışveriş yapamaya yönelik tutumlarının ölçüldüğü başka bir çalışmada, Instagram üzerinden alışveriş yapan katılımcıların %92' sinin yeniden satın alma niyeti olduğu görülmüştür. Bu durum Türk kadınlarının Instagram' ı bir eğlence aracı olarak görmelerinin yanında, satış kanalı olarak da kullandıklarını göstermektedir. Ayıca hedef kitlesi olarak kadın tüketicileri seçen işletmelerin bu durumu fırsata çevirmeleri gerektiği yorumu yapılabilmektedir (Demirayak, 2015).

Sonuç olarak kadınların alışverişlerde daha etkin ve paylaşımcı olması, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve alışverişe yönelik genel tutumları göz önünde bulundurulduğunda sosyal ticaret çalışması için örneklemin kadın tüketicilerden seçilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Kadınlar üzerinde yapılan bu çalışma için akademik olarak da bazı dayanaklar mevcuttur. Sosyal ticaret alanında yapılmış çalışmalarda (Wallsbeck ve Johansson, 2014; Prasertsith vd., 2015; Hajli vd., 2017; Yeşildal, 2017) araştırma sonucunda kadın tüketicilerin sayısı erkeklere göre daha fazla çıkmıştır. Ayrıca sosyal ticarete katılımlarının daha fazla olduğu görülmüştür.

4.2.1. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış seçenekler "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" aralığında hazırlanmış cevaplayanların katılım derecelerine göre kendilerine uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

“Spector (1992)’ye göre, Likert tipi ölçeklerin sıklıkla kullanılmasının sebebi yüksek güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olması, geliştirme maliyetinin düşük olması, uygulanmasının cevaplayıcıya kolaylık sağlaması ve ölçeği cevaplama süresinin kısa olmasıdır” (Spector’dan aktaran, Semiz ve Altunışık, 2016).

İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular hazırlanmış (yaş, meslek, gelir, eğitim durumu ve medeni durum) ve bunlara ek olarak kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile birlikte Instagram’dan yapmış oldukları alışverişin miktarı, sıklığı ve hangi ürün kategorilerini tercih ettiklerini belirleyecek sorulara yer verilmiştir.

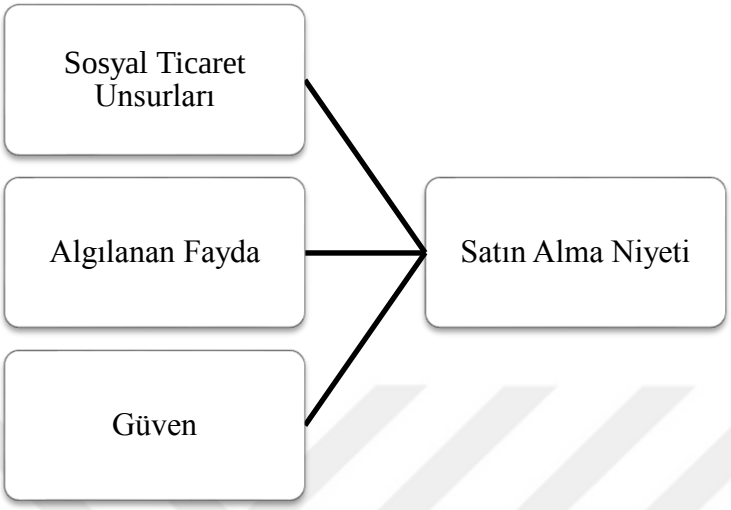
Anketin birinci bölümünde yer alan sorular için literatürde sosyal ticaretin tüketicilerin satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş olup, araştırma değişkenleri yoğunlukla kullanılan değişkenler arasından seçilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır. Bu bölümde 17 maddelik Likert ölçek tipinde hazırlanmış ifadeler yer almaktadır; bu ifadelerin ilk dört maddesi sosyal ticaret unsurları ile ilgili yargıları, sonraki altı maddesi algılanan fayda ile ilgili yargıları, takip eden dört madde güven ile ilgili yargıları ve son üç madde ise satın alma niyeti ile ilgili yargıları ölçmeye yöneliktir. Hazırlanan anket formu için yararlanılan kaynaklar aşağıdaki çizelgede verilmiştir:

Çizelge 4.1. Anket formu hazırlanırken yararlanılan kaynaklar

İfadeler	*Kaynaklar*
Sosyal Ticaret Unsurları 1. Instagram'da alışveriş yapmadan önce forum ve topluluklardaki arkadaşlarımdan öneri sunmalarını isterim. 2. Satın almaya değer olduğunu düşündüğüm bir ürünü Instagram'da arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim. 3. Alışveriş deneyimimi forum ve topluluklar aracılığıyla veya derecelendirme ve değerlendirme yaparak arkadaşlarımla paylaşmak isterim. 4. Bir ürün satın alırken internette sunulan önerilerden faydalanmak isterim.	(Hajli ve Sims, 2015)
Algılanan Fayda 1. Instagram, ürün aramak ve satın almak için faydalı bir sosyal medya mecrasıdır. 2. Instagram'dan alışveriş yapmak; ürün arama ve satın alma performansımı arttırır. (Alışveriş için harcadığınız parayı, çabayı ve geçirdiğiniz vakti etkin kullanabilmeniz.) 3. Instagram'dan alışveriş yapmak ürün aramamı ve satın almamı hızlandırır. 4. Instagram'dan alışveriş yapmak mal veya hizmet satın alırken daha etkili ve verimli kararlar vermemi sağlar. 5. Instagram'dan alışveriş yapmak ürün aramamı ve satın almamı kolaylaştırır. 6. Instagram'dan alışveriş yapmak, daha az emek harcayarak ürün aramamı ve satın almamı sağlar.	(Gefen vd., 2003a)
Güven 1. Instagram'dan alışveriş yaptığım hesaplar ve/veya işletmeler tarafından verilen taahhütlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum. 2. Instagram'dan alışveriş yaptığım hesapların ve/veya işletmelerin verdiği bilgilerin dürüstlüğünden şüphem yoktur. 3. Instagram'dan yaptığım alışverişlerden edindiğim deneyimlerle, bu sosyal medya mecrasının dürüst olduğunu düşünüyorum. 4. Instagram'dan yaptığım alışverişlerden edindiğim deneyimlerle bu sosyal medya mecrasının kullanıcılarını önemsediğini düşünüyorum.	(Gefen vd., 2003a; Hajli vd., 2017)
Satın Alma Niyeti 1. Instagram'dan ürün satın alma ihtimalim yüksektir. 2. Gelecekte Instagram'dan bir ürün almayı düşünüyorum. 3. Şu anda Instagram'dan bir ürün satın alma niyetindeyim.	(Gefen vd., 2004)

4.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada varsayılan model Şekil 4.1'de gösterildiği gibidir:



Şekil 4.1. Varsayılan araştırma modeli

Sosyal ticaret unsurları: Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte internet bütün kullanıcıların içerik oluşturabileceği, paylaşabileceği ve oluşturulan içeriklere yorum yapabileceği bir ortam haline gelmiştir. Kullanıcılar bu ağlar vasıtasıyla çevrelerdeki kişilerle birçok konuda fikir ve bilgi alışverişinde bulunabilir, tavsiyeler alabilir/verebilirler. Sosyal medyanın bu amaçlarla kullanımı aynı zamanda sosyal ticaretin temelini oluşturmaktadır. Kullanıcılar mal veya hizmet satın almadan önce bu ürünlerle ilgili tecrübesi olan kişilere sosyal medya araçları vasıtasıyla ulaşarak tavsiye almakta kullanıcıların ürünlerle ilgili yaptığı derecelendirme ve yorumları okumaktadırlar. Literatürde yapılan araştırmalar bu yargıyı destekler niteliktedir. Yeşildal (2017)'ın Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği) adlı çalışmasında, katılımcıların sosyal medya üzerinde yapılan yorumları dikkate aldığını ve satın alma davranışlarını etkileyeceğini belirtmiştir. Bununla birlikte kullanıcıların beğendikleri ve beğenmedikleri ürünleri de yine bu mecrada paylaşma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır. Bu alanda yapılan benzer çalışmalarda sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan yorum, tavsiye ve derecelendirmelerin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Wallsbeck ve Johansson, 2014; Fırat, 2017; Nadeem vd., 2017; Sheikh vd., 2017; Yaşa Özeltürkay vd., 2017).

Öte yandan bu konuda sistemli bir çalışma yapan Hajli (2012a) ise sosyal medya platformlarında tüketicilerin ürünler hakkında yaptığı yorum derecelendirme ve değerlendirme durumlarını dikkate almalarını bir ölçek oluşturarak test etmek istemiştir. Bu alanda birçok çalışması bulunan araştırmacı sosyal ticaret unsurları adını verdiği değişkenleri oluşturmuştur. Değişkenler ilk oluşturulduğunda üç farklı ölçek olarak hazırlanmış ve test edilmiştir (Hajli, 2012a). Sonrasında ise bu üç ölçekteki maddeleri bir araya getirerek 4 maddelik yeni bir ölçek oluşturmuştur. Oluşturulan yeni ölçek Hajli'nin çalışmalarında kullanıldığı gibi başka çalışmalar için de referans kaynağı olmuştur (Hajli M. , 2012b; Hajli ve Sims, 2015).

Algılanan fayda: Fayda sözcüğü dilimizde bir işten elde edilen iyi sonuç olarak veya elverişli, uygun anlamlarında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018a). Algılanan fayda ise belirli bir uygulamanın kullanımının insanların işlerini kolaylaştıracağı ve performansını arttıracağına olan inancıdır (Davis, 1989). Algılanan fayda kavramı 1989 yılında Davis tarafından ortaya atılmış ve o günden itibaren pek çok çalışmaya konu olmuştur (Hajli, 2012a). Gefen (2000) algılanan faydanın bilişim teknolojilerinin kullanımında kişilerin performansının artacağından yola çıkarak, bilişim teknolojilerinin bir getirisi olan elektronik ticarette tüketicilerin elde ettikleri faydanın satın alma niyetini etkileyeceği düşünmüştür. Bu değişkenin elektronik ticarette kullanılması ile kişilerin yeni teknolojileri kullanarak elde ettikleri fayda arasında ayrım yapılmış, tüketicilerin alışveriş performansı ölçütleri teknoloji performansından uyarlanmıştır. Buna göre elektronik ticarette algılanan fayda, aranan ürünün zahmetsizce ve hızlı bir şekilde bulunması, alışverişin daha hızlı tamamlanması ve alışverişin tüketicinin etkililiğini arttırması olarak yorumlanmıştır (Gefen ve Straub, 2000). Algılanan faydanın tüketicilerin internette satın alma davranışını etkilediği sonucu ile birlikte 2000'li yıllardan bu yana başta Teknoloji Kabul Modeli olmak üzere birçok çalışmada algınalan faydanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir (Jarvenpaa vd., 2000; Childers, vd., 2001; Gefen vd., 2003b; Chiu vd., 2005; Lim ve Ting, 2012; Mert, 2012; Renny vd., 2013; Juniwati, 2014; Liat ve Wuan, 2014). Bu çalışmalardan hareketle araştırmacılar, algılanan faydanın sosyal ticarette tüketici satın alma niyetini etkileyebileceğini düşünmüş Hajli (2012a) ve bu konuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalardan çıkan sonuçlar ise algılanan faydanın sosyal ticarette tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği şeklindedir (Biucky vd., 2017).

Öte yandan, Yeşildal (2017) ve Yaşa Özeltürkay vd. (2017)'ın çalışmalarında tüketicileri Instagram üzerinden satın alım yapmaya çeken nedenler arasında kolayca alışveriş yapabilmenin olduğu görülmüştür. Katılımcıların vermiş olduğu bu yanıt algılanan fayda ölçeğinde yer alan ifadelerle uygunluk gösterdiği tespit edilmiştir.

Güven: Güven, iki taraf arasında herhangi bir ilişkinin varlığını ve bu ilişkide kişilerin birbirinden bekledikleri davranışları ilişkide diğer kişinin davranışları hakkında bir kişinin beklentisini gösterir. Kısaca güven karşı taraftan beklenilen davranışa göre şekillenmektedir (Kini ve Choobineh, 1998). Karşılıklı ilişkilerde güvenin yeri önemli olmakla birlikte bu ilişkilerin meydana geldiği platformlar da güvene farklı açılardan yaklaşmayı gerektirebilir. Sosyal medya platformları güven duygusunun önemli olduğu alanlardan birisidir. Sosyal medyada güven bilgi paylaşımının ve yeni ilişkiler geliştirmenin kritik bir belirleyicisidir (Shin, 2010). Bu durumda internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde de güven faktörü taraflar arasındaki ilişkiyi etkilemektedir (Gefen vd., 2003a). İnsanların birbirlerini tanımadığı durumlarda, yüksek bir sosyal güven, aralarındaki ticari değişimin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini sağlar (Hajli, 2012a). Çalışmada kullanılan güven ölçeği bu minvalde oluşturulan bir çalışmadan alınmıştır. Bununla birlikte yapılan araştırmalarda elektronik ticarette güvenin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüş, sosyal ticarette de benzer etkiler üzerine çalışmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, güvenin tüketicilerin sosyal ticarette satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir (Kim ve Park, 2013; Chen ve Wang, 2016; Lu vd., 2016; Farivar vd., 2017).

Bu değişkenler ışığında araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H_1: Sosyal ticaret unsurlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_2: Bireysel/Kurumsal Instagram hesaplarından yapılan alışverişlerde algılanan faydanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır

H_3: Bireysel/Kurumsal Instagram hesaplarına duyulan güvenin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

4.3. Verilerin Analizi

Oluşturulan anket formu seçilen örneklem üzerinde uygulandıktan sonra elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi için öncelikle geçerlik ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Bu amaçla Cronbach's Alpha testi ve faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test etmek için ise regresyon analizi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve satın alma sıklıkları ile satın aldıkları ürün kategorilerinin ortaya konulması için ise frekans analizleri yapılmıştır.

4.3.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplardaki tutarlılık olarak tanımlanmaktadır ve bu anket ile ölçülmek istenen değişkenlerin ne derece doğru ölçüldüğüyle ilgilidir (Büyüköztürk, 2017: 181-182). Likert tipi derecelendirme ölçeklerinde güvenirlik analizi, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanır. Çalışmada temel alınan değer ölçütleri aşağıdaki gibidir (Özdamar, 2002; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014):

$0{,}00 \leq \alpha < 0{,}40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0{,}40 \leq \alpha < 0{,}60$ ise ölçek güvenirliği düşüktür.

$0{,}60 \leq \alpha < 0{,}80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0{,}80 \leq \alpha < 1{,}00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırmada kullanılan değişkenleri her biri için güvenirlik analizi yapılmıştır. Sonrasında ise satın alma niyetini etkileyen değişkenler bir arada ele alınarak tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca satın alma niyeti ölçeği için de güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Çizelge 4.2. Güvenirlik analizi sonuçları

	Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler			Araştırmada kullanılan bağımlı değişken
	Sosyal Ticaret Unsurları	Algılanan Fayda	Güven	Satın Alma Niyeti
Cronbach's Alpha	0,608	0,892	0,829	0,866
N (Ölçekte yer alan madde sayısı)	4	6	4	3

Araştırmada ele alınan değişkenlerle yapılan testler sonucunda güvenilirlik değerlerinin dikkate alınan aralıklara uygun olduğu görülmüştür.

4.3.2. Faktör Analizi

"Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda, yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden birisidir" (Çokluk vd., 2016).

Yapılan çalışmada ölçekler ayrı birer değişken olarak ele alınmasından dolayı her bir değişken için ayrı faktör analizleri uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizlerinin sonuçları aşağıdaki çizelgelerde görüldüğü gibidir:

Çizelge 4.3. Sosyal ticaret unsurları değişkenine ilişkin KMO örneklem yeterliliği ölçeği ve Bartlett küresellik testi değeri

KMO ve Bartlett Testi

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği		,681
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	160,885
	Serbestlik Derecesi	6
	Sig.(Önem Düzeyi)	,000

Çizelge 4.4. Güven değişkenine ilişkin KMO örneklem yeterliliği ölçeği ve Bartlett küresellik testi değeri

KMO ve Bartlett Testi

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği		,782
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	587,149
	Serbestlik Derecesi	6
	Sig.(Önem Düzeyi)	,000

Çizelge 4.5. Algılanan fayda değişkenine ilişkin KMO örneklem yeterliliği ölçeği ve Bartlett küresellik testi değeri

KMO ve Bartlett Testi

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği		,889
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1283,915
	Serbestlik Derecesi	15
	Sig.(Önem Düzeyi)	,000

Çizelge 4.6. Satın alma niyeti değişkenine ilişkin KMO örneklem yeterliliği ölçeği ve Bartlett küresellik testi değeri

KMO ve Bartlett Testi

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği		,727
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	586,164
	Serbestlik Derecesi	3
	Sig.(Önem Düzeyi)	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi veri yapısının faktör analizi için ilgili örneklem büyüklüğündeki uygunluğunu test etmek için kullanılır (Çokluk vd., 2016: 207). Faktör analizi için elde edilen KMO değerlerinin şu şekilde yorumlanabilir: 0,9 ve üzeri değerler mükemmel, 0,8 ve üzeri değerler yüksek, 0,7 ve üzeri iyi, 0,6 ve üzeri orta, 0,5 ve üzeri zayıf, 0,5'in altı ise kabul edilemez (Kalaycı Ş., 2006: 322). KMO testinde çıkan değer 0,5 in altında olduğu zaman faktör analizi yapılamayacağı yorumuna varılır (Çokluk vd., 2016: 207).

Değişkenlerden elde edilen KMO testleri sonucunda değerler kabul edilebilir aralıkta çıktığı görülmüştür. Barlett testi sonuçları ise anlamlılık düzeyleri p<0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüş olup verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler için faktör yükleri de ayrı ayrı hesaplanmış olup sonuçlar aşağıdaki çizelgelerde görüldüğü şekildedir:

Çizelge 4.7. Sosyal ticaret unsuru değişkenine ilişkin faktör matrisi

Faktör-1 – Sosyal Ticaret Unsurları	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans (%)**
Alışveriş deneyimimi forum ve topluluklar aracılığıyla veya derecelendirme ve değerlendirme yaparak arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	0,726	46,089
Satın almaya değer olduğunu düşündüğüm bir ürünü Instagram'da arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim.	0,720	
Instagram'da alışveriş yapmadan önce forum ve topluluklardaki arkadaşlarımdan öneri sunmalarını isterim.	0,660	
Bir ürün satın alırken internette sunulan önerilerden faydalanmak isterim	0,601	

Çizelge 4.8. Güven değişkenine ilişkin faktör matrisi

Faktör-2 – Güven	**Faktör Yükü**	**Açıklanan Varyans (%)**
Instagram'dan yaptığım alışverişlerden edindiğim deneyimlerle, bu sosyal medya mecrasının dürüst olduğunu düşünüyorum.	0,840	66,127
Instagram'dan alışveriş yaptığım hesapların ve/veya işletmelerin verdiği bilgilerin dürüstlüğünden şüphem yoktur.	0,810	
Instagram'dan yaptığım alışverişlerden edindiğim deneyimlerle bu sosyal medya mecrasının kullanıcılarını önemsediğini düşünüyorum.	0,806	
Instagram'dan alışveriş yaptığım hesaplar ve/veya işletmeler tarafından verilen taahhütlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0,796	

Çizelge 4.9. Algılanan fayda değişkenine ilişkin faktör matrisi

Faktör-3 – Algılanan Fayda	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans (%)
Instagram'dan alışveriş yapmak ürün aramamı ve satın almamı kolaylaştırır.	0,877	65,199
Instagram'dan alışveriş yapmak ürün aramamı ve satın almamı hızlandırır.	0,858	
Instagram'dan alışveriş yapmak; ürün arama ve satın alma performansımı arttırır. (Alışveriş için harcadığınız parayı, çabayı ve geçirdiğiniz vakti etkin kullanabilmeniz.)	0,818	
Instagram'dan alışveriş yapmak, daha az emek harcayarak ürün aramamı ve satın almamı sağlar.	0,777	
Instagram'dan alışveriş yapmak mal veya hizmet satın alırken daha etkili ve verimli kararlar vermemi sağlar.	0,761	
Instagram, ürün aramak ve satın almak için faydalı bir sosyal medya mecrasıdır.	0,746	

Çizelge 4.10. Satın alma niyeti değişkenine ilişkin faktör matrisi

Faktör-1 – Satın Alma Niyeti	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans (%)
Alışveriş deneyimimi forum ve topluluklar aracılığıyla veya derecelendirme ve değerlendirme yaparak arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	0,726	46,089
Satın almaya değer olduğunu düşündüğüm bir ürünü Instagram'da arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim.	0,720	
Instagram'da alışveriş yapmadan önce forum ve topluluklardaki arkadaşlarımdan öneri sunmalarını isterim.	0,660	
Bir ürün satın alırken internette sunulan önerilerden faydalanmak isterim	0,601	

Faktör analizinde döndürme yöntemi olarak Varimax yöntemi kullanılmıştır. Varimax döndürme yöntemi dik döndürme yöntemlerinden biri olmakla, sosyal bilimlerde analizlerin yorumlanmasının daha kolay olmasından dolayı sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2017: 136). Döndürme sonrasında ortaya çıkan faktör yük değerleri ise maddelerin faktörlerle ilişkisini açıklayan katsayılar olarak kabul edilir ve bu

değerlerin yüksek olması beklenir. Bu değerlerin kabul görme alt sınırı literatürde 0,30 ve 0,40 olarak iki farklı değer olarak kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2016). Çalışmada faktör yüklerinden elde edilen katsayıların kabul edilebilir değerler olduğu görülmektedir.

4.3.3. Korelasyon Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi

Çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden- sonuç ilişkisinin ölçülmesinden dolayı regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma modeli bir bağımlı ve üç bağımsız değişkenden oluşmaktadır ve bu durumda çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Çoklu regresyon analizi standart, aşamalı hiyerarşik yöntem olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Çokluk vd., 2016). Araştırma kapsamında çoklu regresyon analizi türlerinden *Stepwise (Aşamalı)* regresyon analizi seçilmiştir. Bu regresyon yönteminde istatistik programı öncelikle bağımlı değişkene en büyük etkiyi sağlayan değişkeni seçerek regresyon denklemi oluşturmakta ve sonrasında etki büyüklüklerine göre diğer değişkenleri analize alarak uygun olan modellemeyi sunmaktadır. Bu modelleme esnasında bağımlı değişkene etkisi olmayan değişken var ise modelden çıkarılmaktadır. Bu regresyon türü seçimi ile yordayıcıların program tarafından belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu modellemeye göre, yapılan analizin sonuçları ise aşağıdaki gibidir:

Çizelge 4.11. Değişkenlerin korelasyon matrisi

	Sosyal Ticaret Unsurları	Algılanan Fayda	Güven	Satın Alma Niyeti
Sosyal Ticaret Unsurları	1	,403**	,155**	,293**
Algılanan Fayda	,403**	1	,589**	,656**
Güven	,155**	,589**	1	,576**
Satın Alma Niyeti	,293**	,656**	,576**	1
**p<0,01 düzeyinde anlamlı (Çift Yönlü)				

Çizelge 4.11.' de görüldüğü üzere, değişkenler arasındaki ilişkiler p< 0,01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 0,8'den küçük çıktığından dolayı bu değişkenlerin birbirleriyle aralarında ilişki olmadığını söylemek mümkündür. Bütün değişkenler arasında da pozitif yönlü ilişki vardır. Korelasyon testi yapıldıktan sonra

araştırmada yer alan hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçları aşağıdaki çizelgelerde gösterilmiştir:

Çizelge 4.12. Denkleme dâhil edilen/çıkarılan değişkenler

Denkleme dâhil edilen/çıkarlan değişkenler [a]

Model	Dâhil Edilen Değişken	Çıkarılan Değişken	Metot
1	Algılanan fayda	.	Stepwise (Aşamalı) (Kriter: F' in girme ihtimali <= ,050, F' in çıkarılma ihtimali >= ,100).
2	Güven	.	Stepwise (Aşamalı) (Kriter: F' in girme ihtimali <= ,050, F'in çıkarılma ihtimali>= ,100).

a. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

Stepwise (Aşamalı) regresyon modelinde araştırmaya dâhil edilen değişkenler açıklama gücü yüksek olan değişkenlerden başlayarak analize dâhil edilir ve sonuçlar buna göre düzenlenir. Yukarıdaki çizelgede görüldüğü üzere denkleme ilk önce algılanan fayda değişkeni sonrasında ise güven değişkeni dâhil edilmiştir. Bu durumda bağımlı değişken üzerinde açıklama gücü en yüksek değişkenin algılanan fayda olduğunu söylemek mümkün olur.

Çizelge 4.13. Elde edilen iki modelin özeti

Model özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmin edilen standart hata	Değişim İstatistikleri				
					R^2 Değişimi	F Değeri değişimi	df1	df2	Anlamlılık değişimi (F)
1	,656[a]	,431	,429	,70585	,431	301,165	1	398	,000
2	,697[b]	,486	,483	,67159	,055	42,647	1	397	,000

a. Belirleyiciler: (Sabit Terim), Algılanan fayda
b. Belirleyiciler: (Sabit Terim), Algılanan fayda, Güven

Model özeti çizelgesi incelendiğinde 1. Model olarak ele alınan modelde algılanan fayda ve satın alma niyetinin ele alındığı görülmektedir. Bu modelin anlamlılık değerinin 0,00 olduğu için kabul edilebilir bir model olduğu yorumu yapılabilmekte ve satın alma niyetine etkisinin de %42 olduğu görülmektedir. 2. Model olarak ele alınan modelde ise bağımsız değişkenler algılanan fayda ve güven olarak ele alınmıştır. Bu modelin anlamlılık değeri de kabul edilebilir ölçüde olup, güven değişkeni modele eklendikten sonra bağımsız değişkenlerin satın alma niyetine etkisinin %48'e yükseldiği görülmektedir

Çizelge 4.14. ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi)

ANOVA[a]

Model		Karelerin Toplamı	Df (Serbestlik derecesi)	Ortalamaların Karesi	F	Sig.(anlamlılık)
1	Regresyon	150,049	1	150,049	301,165	,000[b]
	Artık	198,295	398	,498		
	Toplam	348,344	399			
2	Regresyon	169,284	2	84,642	187,663	,000[c]
	Artık	179,060	397	,451		
	Toplam	348,344	399			

a. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti
b. Belirleyiciler: (Sabit Terim), Algılanan fayda
c. Belirleyiciler: (Sabit Terim), Algılanan fayda, Güven

Çizelge 4.15. Katsayı çizelgesi ve bağlantılılık istatistikleri

Katsayılar[a]

Model		Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar			Bağlantılılık İstatistikleri	
		B	Standart Hata	Beta			Sıfır sıralı	Kısmi	Yarı-Kısmi	Tolerans	VIF
1	(Sabit Terim)	,614	,164		3,747	,000					
	Algılanan fayda	,791	,046	,656	17,354	,000	,656	,656	,656	1,000	1,000
2	(Sabit Terim)	,227	,167		1,362	,174					
	Algılanan fayda	,585	,054	,485	10,895	,000	,656	,480	,392	,653	1,531
	Güven	,362	,055	,291	6,530	,000	,576	,311	,235	,653	1,531

a. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

Çizelge 4.16. Model özeti (Durbin- Watson oto korelasyon değeri ile birlikte)

Model özeti [c]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmin edilen standart hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R^2 Değişimi	F Değeri değişimi	df1 (serbestlik derecesi 1)	df2 (serbestlik derecesi 2)	Anlamlılık değişimi	
1	,656[a]	,431	,429	,70585	,431	301,165	1	398	,000	
2	,697[b]	,486	,483	,67159	,055	42,647	1	397	,000	1,947

a. Belirleyiciler: (Sabit Terim), Algılanan fayda
b. Belirleyiciler: (Sabit Terim), Algılanan fayda, Güven
c. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

Yukarıda yer alan çizelgeler incelendiğinde Çizelge 4.14.'de yer alan F değerinin (187,663), 0,00 anlamlılık derecesinde anlamlı olduğu ve böylece modelin geçerli olduğu görülmektedir. Çoklu regresyon analizlerinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık problemi ortaya çıkabilmektedir. Bu durumun oluşmadığını saptayabilmek adına varyans büyütme faktörü (VIF) ve tolerans değerlerine bakılması gerekmektedir. Bu değerlerin istenen aralıkları şu şekildedir: VIF$\leq$ 10 ve Tolerans değeri $\geq$ 0,10 (Çokluk vd., 2016: 100). Bu değer aralıklarına göre Çizelge 4.15.'e bakıldığında değerlerin uygun aralıklarda olduğu görülmektedir. Çoklu regresyon analizinde dikkate alınması gereken bir diğer unsur ise otokorelasyondur. Bağımsız değişkenlerin birbiriyle ilişkisi olmaması gerektiği varsayımına dayanan bu sorunun oluşmadığını anlayabilmek için Durbin-Watson değerine bakılmıştır. Çizelge 4.16.'da yer alan Durbin- Watson değeri 2'den küçük çıkmasından (1,947) dolayı otokorelasyon olmadığı yorumu yapılabilir (Kalaycı Ş., 2010: 228).

Çizelge 4.17. Modelden çıkarılan değişkenler

Çıkarılan Değişkenler[a]

Model		Beta In	t	Sig.	Kısmi Korelasyon	Bağlantılılık İstatistikleri		
						Tolerans	VIF	En az Tolerans
1	Sosyal ticaret unsurları	,035[b]	,837	,403	,042	,838	1,194	,838
	Güven	,291[b]	6,530	,000	,311	,653	1,531	,653
2	Sosyal ticaret unsurları	,064[c]	1,615	,107	,081	,828	1,208	,554

a. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti
b. Modeldeki Belirleyiciler: (Sabit Terim), Algılanan fayda
c. Modeldeki Belirleyiciler: (Sabit Terim), Algılanan fayda, Güven

Aşamalı regresyon yönteminde bağımlı değişkene etkisi olmayan değişkenler modelden çıkarılmaktadır. Çizelge 4.17.'de sosyal ticaret unsurları değişkenini modelden çıkarıldığı görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,107 çıkan değişkenin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında regresyon denklemi aşağıdaki gibi oluşmuştur:

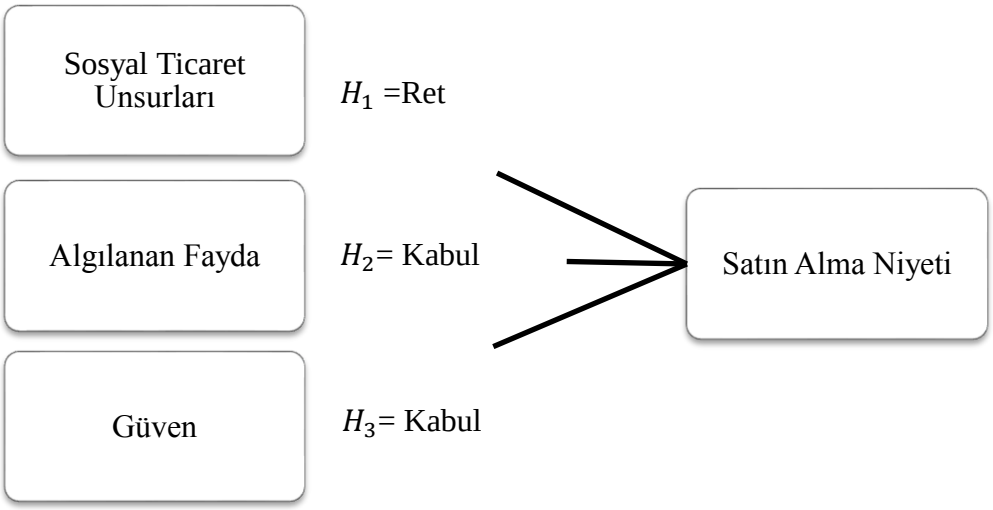
$$Y = 0{,}227 + 0{,}585x_1 + 0{,}362x_2 \tag{4.3}$$

x_1 : Algılanan Fayda x_2: Güven

Sosyal ticaret unsurları faktörünün p<0,01 anlamlılık düzeyinde olmadığı ve 0,064 β (Beta) katsayısı ile tüketicilerin satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla sosyal ticaret unsurları değişkenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu öne süren, çalışmanın ikinci hipotezi (H_1) reddedilmiştir.

Algılanan fayda faktörünün p<0,01 anlamlılık düzeyinde ve 0,585 β (Beta) katsayısı ile tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla algılanan fayda değişkenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu öne süren, çalışmanın ikinci hipotezi (H_2) kabul edilmiştir.

Güven faktörünün p<0,01 anlamlılık düzeyinde ve 0,362 β (Beta) katsayısı ile tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla güven değişkenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu öne süren, çalışmanın birinci hipotezi (H_3) kabul edilmiştir.



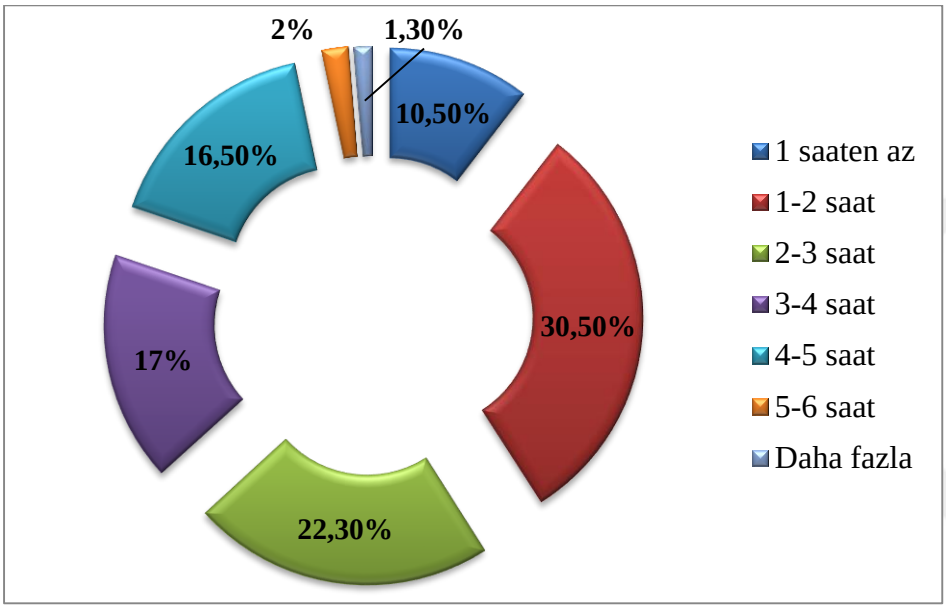
Şekil 4.2. Hipotez testi sonuçları

4.3.4. Frekans Analizi Sonuçları

Çizelge 4.18. Katılımcıların demografik bilgilerinin frekans ve yüzde dağılımları

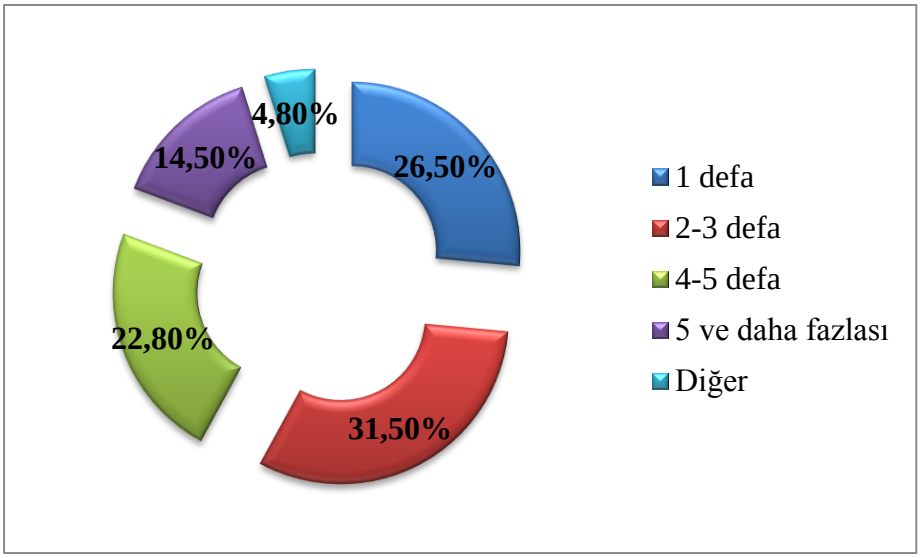
Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**	**Yaş**	**Frekans**	**Yüzde**
Bekâr	275	68,8	18-24 yaş	221	55,3
Evli	125	31,3	25-34 yaş	129	32,3
Toplam	**400**	**100**	35-49 yaş	47	11,8
Meslek			50-64 yaş	3	8
Öğrenci	194	48,5	**Toplam**	**400**	**100**
Memur	28	7,0	**Eğitim Durumu**		
Akademisyen	13	3,3	İlköğretim	9	2,3
Özel Sektör Çalışanı	55	13,8	Lise	57	14,2
Serbest Meslek	14	3,5	Ön Lisans	52	13,0
İşçi	13	3,3	Lisans	239	59,8
Ev Hanımı	42	10,5	Lisansüstü-Doktora	43	10,8
Emekli	2	5	**Toplam**	**400**	**100**
Çalışmıyor	30	7,5	**Aylık Hanehalkı Geliri**		
Diğer	9	2,3	0-1500 TL	19	4,8
Toplam	**400**	**100**	1500-3000 TL	93	23,3
Aylık Kişisel Harcanabilir Gelir			3001-4500 TL	91	22,8
0-500 TL	137	34,3	4501-6000 TL	78	19,5
501-1000 TL	110	27,5	6001-7500 TL	45	11,3
1001-1500 TL	47	11,8	7501-9000 TL	27	6,8
1501-2000 TL	38	9,5	9001-10000 TL	40	10,0
2001-2500 TL	17	4,3	10000 TL ve fazlası	7	1,8
2501-3000 TL	15	3,8	**Toplam**	**400**	**100**
3001 TL ve fazlası	36	9,1			
Toplam	**400**	**100**			

Frekans analizi sonuçlarına göre 18-24 yaş aralığı (%55,3) ve 25-34 yaş aralığı (%32,3) katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların %68,8'i bekârken %31,3'ü evlidir. Eğitim düzeyinde %59,8 ile lisans derecesi ön plana çıkarken meslek grubu olarak % 48,5 ile öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır. Gelir dağılımında kişisel harcanabilir gelirin 0-1000 TL arasında yoğunlaştığı, aylık hane halkı gelirinin ise 1500-4500 TL aralığında yoğunlaştığı görülmektedir.



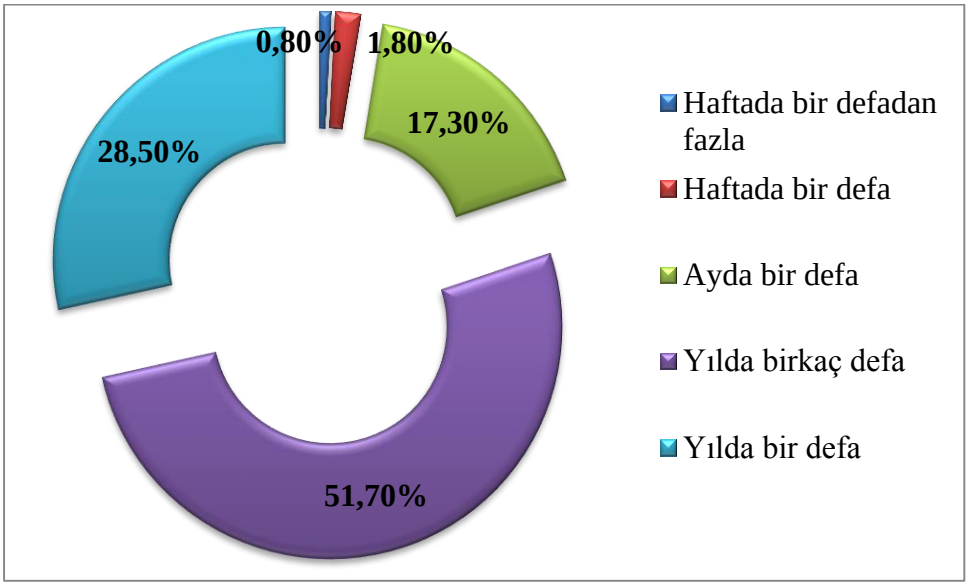
Şekil 4.3. Katılımcıların Instagram' da geçirdikleri günlük süre

Katılımcıların Instagramda geçirdikleri günlük süre 1-2 saat (%30,50) ile en fazla geçirilen zaman aralığı olmakla birlikte 2-3 (%22,30) saat aralığı bu süreyi takip etmektedir. Ülkemizde insanlar günde yaklaşık 4 saat sosyal medyada vakit geçirmektedir. Yapılan bu çalışma ile katılımcıların bu ortalama saatin yarısını Instagram' da harcadıkları görülmektedir.



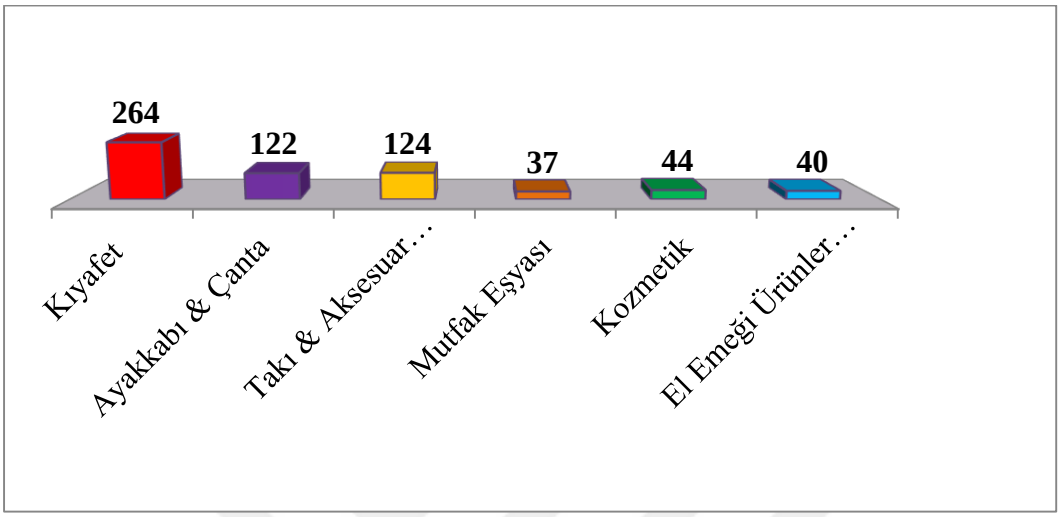
Şekil 4.4. Katılımcıların Instagram üzerinden yaptıkları alışveriş sayısı

Şekil 4.4'e bakıldığında katılımcıların şimdiye kadar Instagram üzerinden en yüksek alışveriş yapma oranını 2-3 defa alışveriş yapan (%31,50) katılımcılar oluşturmaktadır. Bu sıklığı Instagram üzerinden yalnızca bir kere (%26,50) alışveriş yapan katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Alışveriş sıklığında 4-5 kere yanıtını veren katılımcıların da (%22,8) yüzde olarak yalnızca bir kere alışveriş yapan katılımcılara yakın olduğu görülmektedir.



Şekil 4.5. Katılımcıların Instagram üzerinden alışveriş yapma sıklığı

Katılımcıların alışveriş sıklığına bakıldığında ise yılda birkaç defa (%51,70) alışveriş yapan katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bu çoğunluğu ise yılda bir defa (%28,50) alışveriş yapan katılımcılar takip etmektedir.



Şekil 4.6. Instagram' da en çok satın alınan ürün kategorileri

Katılımcılardan en çok hangi kategoride alışveriş yaptıklarını seçmeleri istenmiş olup birden fazla kategori seçebilme imkânın olduğu anket formunda belirtilmiştir. Şekil 4.6'da belirtilen sayılar kaç kişinin ilgili kategoriyi seçtiğini göstermektedir. Buna göre 264 katılımcı kıyafet kategorisini işaretlemiştir. Seçilen ürün kategorilerine göre sırayla en fazla tercih edilenler Takı & Aksesuar, Ayakkabı & Çanta ve Kozmetik kategorileridir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin teknolojilerindeki gelişmeler birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin ikinci nesli olarak adlandırılan Web2.0 teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte internet bütün kullanıcıların aktif olarak katılım sağlayabileceği bir ortam haline gelmiştir. Bu durum ise sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Sosyal medya platformları kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabildiği, karşılıklı fikir alışverişinde bulunabildikleri, fotoğraf, müzik, yazı gibi iletileri paylaşabildikleri internet sitelerini ve uygulamaları kapsamaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ve kullanım yaygınlığının artmasıyla birlikte işletmeler için tüketicilerle iletişim kurabilecekleri pazarlama faaliyetlerini yürütebilecekleri yeni bir alan ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu amaçla işletmeler tüketicilerle daha aktif iletişim kurabilmekte, pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütebilmekte ve sonucunda tüketicilerin işletmelerle ve markalarla olan bağını güçlendirmektedir. Sosyal medya aynı zamanda işletmeler ve girişimciler için yeni bir satış kanalı görevini de üstlenmeye başlamıştır. Sosyal medya sitelerinin yeni ara yüzler geliştirerek bu duruma katkı sağlamaları da satış faaliyetlerinin bu alanlara kaydırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu sosyal medya siteleri içerisinde ise Instagram kullanıcı sayısı ve popülerliği günden güne artan bir uygulama olmuştur. Kullanıcılarının arkadaş çevreleriyle fotoğraf paylaşmasını sağlamak amacıyla kurulan Instagram, zamanla işletmeler için de önemli bir dijital mecra haline gelmiştir. Görselliğin ön planda olduğu bu sosyal medya platformu, işletmelerin ürünlerini sergileyebildikleri ve ürünlerle ilgili kullanıcı yorumlarını hızlıca alabildikleri ve kullanıcıları alışverişe yönlendirebildikleri bir araç konumundadır. Girişimciler için bu uygulama benzer amaçlarla kullanılsa da satış amacı zamanla ön plana çıkmıştır ve bu platformu ürünlerini satabildikleri sosyal ve sanal bir mağazaya dönüştürmüşlerdir. Yapılan bu çalışma ile meydana gelen dönüşüm neticesinde, tüketicilerin bu platformu kullanarak yaptıkları alışverişlerde satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla literatürde yer alan çalışmalar incelenerek tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri alışverişlerde satın alma niyetine etki eden faktörler saptanmıştır. Bu faktörlerden çalışmalara sıklıkla konu olan sosyal ticaret unsurları, algılanan fayda ve güven değişkenleri çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerin satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Kullanılan regresyon analizinde yöntem olarak stepwise (aşamalı)

regresyon yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı ise varsayılan araştırma modelindeki değişkenlerin etkilerinin var olup olmaması durumunda yeni bir model elde edebilmektir. Literatürde bu alanda yapılan çalışmaların henüz olgunluğa ulaşmamış olması dolayısıyla, model önerebilmek adına etkili olmayan değişkenin (varsa) model dışında kalması istenmiştir. Bu amaçla yapılan regresyon analizi sonucunda algılanan fayda ve güven değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülürken, sosyal ticaret unsurları değişkenin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüş ve modelden çıkarılmıştır. Algılanan fayda değişkenin beta katsayısı, güven değişkenine göre daha yüksek çıkmıştır. Bu durumda ise algılanan faydanın tüketicilerin satın alma niyetini güven faktörüne göre daha fazla etkilediğini söylemek mümkündür. Analiz sonuçlarına göre araştırmanın hipotezlerinden H_1 hipotezi reddedilmiş, H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma sonucunda sosyal ticaret unsurları değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal ticaret unsurları, sosyal medya mecraları aracılığıyla yapılan yorumlamaları, derecelendirme ve değerlendirmelerin tüketiciler tarafından mal ve hizmet satın alırken dikkate alınmasını anlatmaktadır. Çalışmalar bu unsurların satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermesine karşın, seçilen örneklemden elde edilen sonuçlar bunun aksini ortaya koymaktadır. Bu durumda seçilen örneklemin, ürünler hakkında yapılan yorumlamaları ve değerlendirmeleri sübjektif olarak algıladığı düşünülmektedir. Özellikle elektronik ticarette de bu durum göz önüne alındığında yapılan derecelendirmelerin, değerlendirmelerin ve puanlamaların olduğundan yüksek ya da kasıtlı olarak arttırılmış olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte bir ürün hakkında bir yandan çok olumlu yorumlar yapılırken, bir yandan aynı derecede olumsuz yorumlar yapıldığı görülmektedir. bu durumda tüketiciler bu kriteri baz almakta zorlanmakta ve farklı kriterleri dikkate alabilmektedir.

Algılanan fayda ve güven değişkenlerine bakıldığında, algılanan fayda değişkeni daha yüksek ß (Beta) katsayısı ile güven değişkenine göre satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Algılanan fayda kapsamında daha hızlı ürün arayabilme, aranılan ürünün daha kolay bulunabilmesi ve bunun sonucunda daha verimli alışveriş yapabilme ön plana çıkmaktadır. Instagram uygulaması dikkate alındığında ise var olan ürün seçeneklerinin fazla olması ve bu seçeneklerin çoğuna kısa sürede ulaşılabilmesi bu uygulama aracılığıyla algılanan faydanın maksimize edilebileceğini göstermektedir. Bu

durumda ise fayda Instagram üzerinden yapılan alışverişlerde diğer değişkenlere göre bir adım önde olabileceği düşünülmüştür

Araştırmada katılımcılardan elde edilen demografik veriler ise şu şekildedir: Katılımcıların çoğunu % 68,8' i bekârlar oluştururken yaş aralığında ise 18-24 (%55,3) yaş ve 25-34 (%32,3) katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Meslek olarak katılımcıların çoğunu öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir dağılımında aylık kişisel harcanabilir gelirin 0-1000 TL arasında yoğunlaştığı, aylık hane halkı gelirinin ise 1500-4500 TL aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların Instagram'da geçirdikleri süre, alışveriş sıklıkları ve satın alım yaptıkları ürün kategorileri incelendiğinde; katılımcıların Instagram'da geçirdikleri süre için 1-2 (%30,50) saat ve 2-3 saat (%22,30) aralıkları verilen yanıtların çoğunu oluşturmaktadır. Alışveriş sıklıkları incelendiğinde katılımcıların alışveriş yapma miktarının 2-3 defa aralığında (%31,50) yoğunlaştığı ve genellikle yılda birkaç kez (%51,70) alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. En çok satın alınan ürün kategorisinde ise kıyafet ilk sırada yer almaktadır. Bu kategoriyi sırasıyla takı & aksesuar, ayakkabı & çanta, kozmetik, el emeği ürünler ve mutfak eşyaları kategorileri takip etmektedir.

Bu çalışma kısıtlı bir örneklemden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucu büyük kitleler için genellemek mümkün olmasa da Instagram üzerinden yapılan alışverişlerde satın alma niyetini etkileyen faktörler hakkında fikir yürütülmesini sağlamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda eklenebilecek farklı değişkenler elde edilecek sonucu değiştirecek modelin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bu değişkenler gerek literatürde kullanılan diğer değişkenlerden seçilebileceği gibi, gerekse nitel çalışmalardan elde edilebilecek sonuçlara göre uygun ölçekler vasıtasıyla modele eklenebilecektir. Çalışmada satın alma niyeti bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Çalışma tüketicilerin karar verme aşamaları için ayrı ayrı tasarlanabileceği gibi, satış sonrası tatmin ve sadakat oluşumu açısından da ele alınabilir ve buna bağlı olarak tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerinde de araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, A. (2014). *Culture and Social Media: An Elementary Textbook.* New Castle: Cambridge Scholars Publishing.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), 3*(1), 1-10.

Akaydın, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 18-24.

Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-ticaret.* İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği.

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

Alsaleh, D. (2017). Understanding the Role of Blogger Recommendations on Consumer Purchasing Behavior. *The Journal of Business Inquiry, 17*(1), 23-40.

APEC (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği). (2018). *Globalization, Inclusion, and E-Commerce: APEC Agenda for SMEs.* Singapore: APEC Secretariat, APEC Policy Support Unit.

Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue —Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research, 24*(1), 3-13.

Artantaş, E., Sipahi, E. (2017). Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma. *Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(10), 598-617.

Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC). (2017). *Promoting E-commerce to Globalize MSMEs.* Heng Mui Keng Terrace: Asia-Pacific Economic Cooperation.

Attaran, M. (1997). CIM: getting set for implementation. *Industrial Management & Data Systems*, 3-9.

Awan, M. A. (2007). Dubai e-Government: An Evaluation of G2B Websites. *Journal of Internet Commerce*, 115-129.

Azua, H. M. (2010). *The Social Factor: Innovate, Ignite, and Win through Mass Collaboration and Social Networking.* Boston: Pearson Education.

Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi* (4. b.). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *The Scientific, 5*(1), 1-4.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K.., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons, 2012*(55), 261-271.

BIS-Bank for International Settlement. (2001). *Survey of Electronic Money Developments.* Basel: The Committee on Payment and Settlement Systems of the Central Banks of the Group of Ten Countries.

Biucky, S. T., Abdolvand, N., Harandi, S. R. (2017). The Effects of Perceived Risk on Social Commerce Adoption Based on The Tam Model. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 8*(2), 173-196.

Blossom, J. (2009). *Content Nation:Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future.* Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History,and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 210-230.

Büyükbaykal Ilgaz, C. (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 71-75.

Büyükdemirci, H. İ., Ercoşkun, Ö. (2017). Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergis, 2*(1), 33-54.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Veri Analizi El Kitabı* (23. b.). Ankara: Pegem Akademi.

Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler.* Ankara: Tüketiciyi Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları No:89.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chaffey, D. (2004). *E-business and E-commerce management:strategy, implementation, and practice* (2. b.). London: Pearson Education.

Che, J. W., Cheung, C. M., Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores:The Role of Consumer Trust. *International Conference on System Sciences* (s. 24-33). Hawaii: Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.

Chen, J., Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support System, 79*, 55-64.

Chen, J., Xu, H., Whinston, A. B. (2011). Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content. *Journal of Management Information Systems, 28*(2), 237-268.

Chen, L., Wang, R. (2016). Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to Social Commerce: An Empirical Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management, 6*, 568-576.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail. *Journal of Retailing, 77,* 511-535.

Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems, 42,* 1872–1888.

Chiu, Y.- B., Lin, C.- P., Tang, L.- L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management, 16*(5), 416-435.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5*(6), 8096-8100.

Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. *Proceedings of 8th international congress marketing trends,* (s. 1-25). Paris.

Constantinides, E., Fountain , S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 231-244.

Curty, R. G., Zhang , P. (2011). Social Commerce: Looking Back and Forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* (s. 1-10). New Orleans: ASIST.

Çağlar, Ü. (2007). Elektronik Para: Enformasyon Teknolojisindeki Gelişmeler ve Yeni Ödeme Sistemleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*(17), 177-186.

Çalış, K., Özdemir, S. (2013). Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri ve Türkiye. *Akademik Bilişim Konferansı.* Antalya.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatisik SPSS ve LISREL Uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research:A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications, 7,* 165-181.

Dariswan, P. P., Indriani, M. T. (2014). Consumers' Attitude toward Shopping through Instagram Social Media. *Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference,* (s. 1-16). Singapore.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptence of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon, 17*(2), 109-121.

Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Socail Media, Traditional Media, and Music Sales. *MIS Quarterly, 38*(1), 101-121.

Diker, A., Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. *1st International Symposium on Digital Forensics and Security*, (s. 29-33). Elazığ.

Duramaz, S., Dündar, S. (2014). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24-37.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO). (2013). *E-commerce in Developing Countries - opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises.* Geneva: World Trade Organization.

ECB. (2000). *Monthly Bulletin.* Frankfurt: European Central Bank.

Ege, B. (2011). Yeni bilgi modelleme ve programlama felsefesiyle Semantik Web. *Bilim ve Teknik*, 36-39.

EITO. (1997). *European Information Technology Observatory 1997* . Frankfurt/Main : European Information Technology Observatoy (EITO)-European Economic Interest Grouping (EEIG).

Ekici, K. M., Yıldırım, A. (2010). *E-ticaret.* Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.

Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu (ETDÇG). (2008). *Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu Raporu.* Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK). (1998). *Hukuk Çalışma Grubu Raporu.* Ankara.

Eley, B., Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out.* Canada: SitePoint Pty.

Elibol, H., Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11*, 303-329.

Elmas, Ç., Rman, A., Dener, M. (2011). İnternette Bilgi Güvenilirliğini Arttıracak Bir Uygulama Geliştirilmesi. *E-Journal of New World Sciences Academy, 6*(1), 135-147.

Erbaşlar, G., Dokur, Ş. (2016). *Elektronik Ticaret E-Ticaret* (3. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erçetin, C. (2015). *Elektronik Ticarette Tüketicilerin Satın Alma Davranış Ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğuş Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdağ, N., Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret.* İstanbul: Arıkan Basım.

Erdoğdu, C. (2004). Avrupa Birliği'nde Elektronik Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler. *Bankacılar Dergisi*(48), 80-92.

Erragcha, N., Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing, 2*(2), 137-142.

Evans, D. (2008). *Socail Media Marketing an Hour a Day.* Indiana: Wiley Publishing Inc.

Fan, J., Zhang, P., Yen, D. C. (2014). G2G information sharing among government agencies. *Information & Management*(51), 120-128.

Fang, Z. (2002). E-Government in Digital Era:Concept, Practice, and Development. *International Journal of The Computer- The Internet and Management, 10*(2), 1-22.

Farivar, S., Turel, O., Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research, 27*(3), 586-607.

Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması.* İstanbul: Beta Basım.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet, 2*, 41-59.

Garrigos-Simon, F. J., Alcamı´, R. L., Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision, 50*(10), 1880-1890.

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

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003a). Trust and TAM in Oline Shopping: An Intagrated Model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90.

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003b). Inexperience and ExperienceWith Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management, 50*(3), 307-321.

Gefen, D., Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems, 1*(8), 1-28.

Gefen, D., Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega, 32*(2004), 407-424.

Geoghegan, M. W., Klass, D. (2005). *Podcast Solutions:The Complete Guide to Podcasting.* USA: Friendsof.

Geylani, M., Çıbuk, M., Çınar, H., Ağgün, F. (2016). Geçmişten Günümüze Haberleşme Teknolojilerinin Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 18*(54), 606-623.

Ghezzi, A., Renga, F., Balocco, R., Pescetto, P. (2010). Mobile payment applications: offer state of the art in the Italian market. *info, 12*(5), 3-22.

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin, 68*(2), 104-120.

Girişken, Y. (2015). Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(53), 123-136.

Gökçen, H. (2002). *Yönetim Bilgi Sistemleri Analiz ve Tasarım Perspektifi.* Ankara: Epi Yayıncılık.

Gökçen, H. (2005). *Yönetim Bilgi Sistemleri Analiz ve Tasarım Perspektifi.* Ankara: Epi Yayıncılık.

Göker, G., Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 861-874.

Greenhow, C. (2011). Online social networks and learning. *On the Horizon, 19*(1), 4-12.

Greenhow, C., Robelia, B. (2009). Old Communication, New Literacies: Social Network Sites as Social Learning Resources. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*, 1130–1161.

Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., Nebhwani, M. D. (2002). E-commerce and its Impact on Operations Management. *International Journal of Production Economics*, 185-197.

Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management, 12*(2), 169-184.

Güleş, H. K., Öğüt, A., Paksoy, T. (2005). İşletmelerde Tedarik Zinciri Yönetim Sistemi Etkinliğinin Artırılmasında Kurumsal Kaynak Planlamasının Rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1*(9), 90-106.

Gümüş, Ö., Yürek, İ. (2015). Anlamsal Web Servislerinin Dinamik Çağrımı. *Bilişim Teknolojileri Dergisi, 8*(2), 71-87.

Gündüz, Ş., Aydemir, O., Işıklar, Ş. (2009). 3G Teknolojisi ile Geliştirilmiş M-öğrenme Ortamları Hakkında Öğretim Elemanlarının Görüşleri. *International Educational Technology Conference* (s. 324-330). Ankara: International Educational Technology Conference Yayınları.

Hajli, M. (2012a). Socail Commerce Adoption Model. *UK Academy for Information Systems Conference, 16.*

Hajli, M. (2012b). An Integrated Model for E-commerce Adoption at the Customer Level with the Impact of Social Commerce. *International Journal of Information Science and Management*, 77-97.

Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security, 21*(3), 144-154.

Hajli, M. N. (2014). Social Commerce for Innovation. *International Journal of Innovation Management, 18*(4), 1-24.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2015), 183-191.

Hajli, N., Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change, 94*(2015), 350-358.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A., Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking. *Journal of Business Research*, 133-141.

Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., & Hajli, M. S. (2017). People, Technologies, and Organizations Interactions in a Social Commerce Era. *IEEE Transactions on Engineering Management, 64*(4), 594-604.

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Buziness Horizons, 2011*(54), 265-273.

Haşıloğlu, S. B. (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama.* İstanbul: Beta Basım .

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM, 42*(4), 80-85.

Hsu , C.-L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics, 34*(2017), 326-338.

Hsu, C.- L., Lin, J. C.- C., Chiang, H.- S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions",. *Internet Research, 23*(1), 69-88.

Huang, Z., Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*, 246-259.

Husni, E., Purwantoro, S. (2012). Shopping Application System With Near Field Communication (NFC) Based on Android. *International Conference on System Engineering and Technology* (s. 1-6). Bandung: IEEE.

Işın, F. B. (2006). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20*(2), 107-120.

İnternet: Altınok, S., Sugözü, İ. H., Çetinkaya, M. (2003). *Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri.* Mart 30, 2016 tarihinde "Türkiye'de İnternet" Konferansı: http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf adresinden alındı

İnternet: AMA (American Marketing Association). (2017). *American Marketing Association Dictionary*. Mart 05, 2018 tarihinde Amerikan Marketing Association: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E adresinden alındı

İnternet: Anadolu Ajansı. (2017). *Bakan Tüfenkci: Türkiye mobil ticarette hızla yol almalı*. Mart 20, 2018 tarihinde Anadolu Ajansı Web Sitesi: https://aa.com.tr/tr/ekonomi/bakan-tufenkci-turkiye-mobil-ticarette-hizla-yol-almali/973230 adresinden alındı

İnternet: Aydın, B. N. (2016, Ekim 21). *Instagram Türkiye istatistikleri ile dikkat çekiyor*. Haziran 4, 2018 tarihinde XTRLarge Wen Sitesi: https://www.xtrlarge.com/2016/10/21/instagram-turkiye-istatistik/ adresinden alındı

İnternet: Bankalararası Kart Merkezi (BKM). (2017a). *POS, ATM, Kart Sayıları.* Şubat 26, 2018 tarihinde Bankalararası Kart Merkezi Web sitesi: https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/ adresinden alındı

İnternet: Bankalararası Kart Merkezi (BKM). (2017b). *İnternetten Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri.* Şubat 26, 2018 tarihinde Bankalararası Kart Merkezi Web Sitesi: https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/ adresinden alındı

İnternet: Bankalararası Kart Merkezi (BKM). (2017c). *Temassız ödeme yapmak için 7 Neden.* Şubat 26, 2018 tarihinde Bankalararası Kart Merkezi: https://bkm.com.tr/temassiz-odeme-yapmak-icin-7-neden/ adresinden alındı

İnternet: Bankalararası Kart Merkezi (BKM). (2018). *BKM Express*. Şubat 28, 2018 tarihinde BKM Express: https://bkmexpress.com.tr/ adresinden alındı

İnternet: BBC News. (2013, Aralık 3). *Kadın beyni ve erkek beyni arasındaki farklar*. Haziran 4, 2018 tarihinde BBC News Türkçe Web Sitesi: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/12/131202_beyin_kadin_erkek adresinden alındı

İnternet: BDDK. (2018). *Elektronik Para Kuruluşları*. Haziran 3, 2018 tarihinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu: https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Kuruluslar/Elektronik_Para_Kuruluslari/Elektronik_Para_Kuruluslari.aspx adresinden alındı

İnternet: CNN Türk. (2018, Şubat 16). *Akıllı telefon satışları ne durumda*. Haziran 3, 2018 tarihinde CNN Türk Web Sitesi: https://www.cnnturk.com/teknoloji/akilli-telefon-satislari-ne-durumda adresinden alındı

İnternet: Demirayak, İ. E. (2015, Mart 18). *ARAŞTIRMA: Instagram'da Türk Kadınlarının Alışveriş Alışkanlıkları*. Haziran 5, 2018 tarihinde Sosyal Medya Kulübü Web Sitesi: http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyalmedya-instagram/arastirma-instagramda-turk-kadinlarinin-alisveris-aliskanliklari.html adresinden alındı

İnternet: Demirci, M. (2017, Nisan 28). *Instagram'dan satış yapmanın yasal yolu nedir?* Mayıs 23, 2018 tarihinde http://sosyalvergi.com/2017/04/28/instagramdan-satis-yapmanin-yasal-yolu-nedir/ adresinden alındı

İnternet: Demirel, F. (2016, Mart 9). *Marketing 3.0: Kişiselleştirin ve bilgi bombardımanından kaçının*. Webrazzi Web SİTesi: https://webrazzi.com/2016/03/09/marketing-3-0/ adresinden alınmıştır

İnternet: Demiröz, M. (2011, Aralık 4). *Bulut Bilişim Nedir?* Mshowto: http://www.mshowto.org/bulut-bilisim-nedir.html adresinden alınmıştır

İnternet: Ekonomi Bakanlığı. (2014). *E-Ticarete Başlarken.* Haziran 3, 2018 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı Web Sitesi: https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete_Baslarken?_afrLoop=27272393734458776&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=zyv6n63p1&_adf.ctrl-state=pu92ipm88_103#!%40%40%3F_afrWindowId%3Dzyv6n63p1%26_afrLoop%3D272723937344 adresinden alındı

İnternet: Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. (2014, Kasım 5). *http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm(29166).* T.C. Resmi Gazete.

İnternet: Endüstri 4.0. (2017, Ağustos 23). *Nesnelerin İnterneti ve 5G Teknolojisi*. Haziran 3, 2018 tarihinde Endüstri 4.0 Web Sitesi: http://www.endustri40.com/nesnelerin-interneti-ve-5g-teknolojisi/ adresinden alındı

İnternet: European Commission. (1997, Nisan 16). *European Comission Press Release Database*. Şubat 1, 2018 tarihinde European Comission Press Release Database: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-97-313_en.htm?locale=tr adresinden alındı

İnternet: Fowler , J., Rodd, E. (2017). *Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is Coming*. Mayıs 18, 2018 tarihinde Big Think: http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming adresinden alındı

İnternet: Getting, B. (2007, Nisan 18). *Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0.* Mayıs 12, 2018 tarihinde Practical Ecommerce: https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0 adresinden alındı

İnternet: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2015, Ağustos 26). *Elektronik Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Arası Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik.* Mayıs 26, 2018 tarihinde Resmi Gazete: http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/08/20150826-10.htm adresinden alındı

İnternet: Habertürk. (2009). *3G hayatımıza ne yenilikler getirecek?* Nisan 6, 2018 tarihinde Habertürk Web sitesi: http://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/146944-3g-hayatimiza-ne-yenilikler-getirecek adresinden alındı

İnternet: Instagram. (2012, Temmuz 26). *The Instagram Community Hits 80 Million Users*. Mayıs 23, 2018 tarihinde Instagram: https://instagram-press.com/blog/2012/07/26/the-instagram-community-hits-80-million-users/ adresinden alındı

İnternet: Instagram. (2013, Aralık 12). *Introducing Instagram Direct*. Mayıs 23, 2018 tarihinde Instagram: https://instagram-press.com/blog/2013/12/12/introducing-instagram-direct/ adresinden alındı

İnternet: Instagram. (2017). *Celebrating a Community of 25 Million Businesses*. Nisan 26, 2018 tarihinde Instagram Web Sİtesi: https://instagram-

press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/ adresinden alındı

İnternet: Instagram. (2017, Kasım 29). *Instagram's 2017 Year in Review*. Mayıs 21, 2018 tarihinde Instagram: https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/ adresinden alındı

İnternet: Instagram. (2018). *INFO CENTER*. Mayıs 23, 2018 tarihinde Instagram: https://instagram-press.com/our-story/ adresinden alındı

İnternet: Kara, M. (2017, Mart 22). *Visa: Türkiye yüzde 91 mobil ödeme kullanım oranıyla Avrupa'nın lideri*. Haziran 3, 2018 tarihinde Webrazzi: https://webrazzi.com/2017/03/22/visa-turkiye-yuzde-91-mobil-odeme-kullanim-oraniyla-avrupanin-lideri/ adresinden alındı

İnternet: Kaya, H. (2016). *Web 4.0*. Mayıs 18, 2018 tarihinde Hatice Kaya Wordpress: https://haticekaya96.wordpress.com/web-4-0/ adresinden alındı

İnternet: Kemp, S. (2018). *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Nisan 10, 2018 tarihinde We Are Social: https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018 adresinden alındı

İnternet: Korkmaz, C. (2017). *Freelance dünyasında kariyer yapmak için 6 ipucu*. Mart 25, 2018 tarihinde egirişim: https://egirisim.com/2017/11/29/freelance-dunyasinda-kariyer-yapmak-icin-6-ipucu/ adresinden alındı

İnternet: Kulaklı, G. (2018, Şubat). *İnternetin Yeni Yapı Taşı Olacak 5G Hakkında Neler Biliyoruz?* Haziran 3, 2018 tarihinde WebTekno: http://www.webtekno.com/5g-teknolojisi-h33690.html adresinden alındı

İnternet: Leiner, B., Cerf, V., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. (1997). *Brief History of the Internet.* Mart 18, 2018 tarihinde Internet Society: https://cdn.prod.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-History-of-the-Internet_1997.pdf adresinden alındı

İnternet: Letts, S. (2014). *What is Web 4.0?* Mayıs 18, 2018 tarihinde Stephen Letts Wordpress: https://stephenletts.wordpress.com/web-4-0/ adresinden alındı

İnternet: Macdonald, M. (2014). *Which Social Media Platforms Drive the Most Sales?* Haziran 3, 2018 tarihinde Shopify Web Site: https://www.shopify.com/blog/12731545-which-social-media-platforms-drive-the-most-sales-infographic adresinden alındı

İnternet: Marketing Türkiye. (2018, Mayıs 4). *Instagram'da e-ticaret dönemi başlıyor*. Mayıs 21, 2018 tarihinde Marketing Türkiye: http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/instagramda-e-ticaret-donemi-basliyor/ adresinden alındı

İnternet: Marsden, P. (2011, Nisan 18). *The f-commerce FAQ*. Haziran 3, 2018 tarihinde Digital Wellbeing: https://digitalintelligencetoday.com/f-commerce-faq-all-you-ever-wanted-to-know-about-facebook-commerce-but-were-afraid-to-ask/ adresinden alındı

İnternet: MediaCat. (2018). Şubat 26, 2018 tarihinde BKM 2017 kartlı ödeme verilerini açıkladı: http://www.mediacatonline.com/bkm-2017-kartli-odeme-verilerini-acikladi/ adresinden alındı

İnternet: NTV. (2018, Nisan 1). *"Erkek beyni beta, kadın beyni son sürüm"*. Haziran 4, 2018 tarihinde NTV Haber Sitesi: https://www.ntv.com.tr/saglik/erkek-beyni-beta-kadin-beyni-son-surum,Baj8nFGZX0uE1fkKXJjNPw adresinden alındı

İnternet: Schofield, J. (2005, Kasım 15). *Social Commerce via Yahoo's Shoposphere*. Mayıs 2, 2018 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/technology/blog/2005/nov/15/socialcommerce adresinden alındı

İnternet: Statista. (2017). *Penetration of leading social networks in Turkey as of 3rd and 4th quarter 2017, by platform*. Mayıs 16, 2018 tarihinde Statista: https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/ adresinden alındı

İnternet: Statista. (2017a). *Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. Mart 23, 2018 tarihinde Statista: https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/ adresinden alındı

İnternet: Statista. (2017b). *B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Mart 23, 2018 tarihinde Statista: https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/ adresinden alındı

İnternet: Statista. (2018a). *Global retail e-commerce sales 2014-2021*. Nisan 10, 2018 tarihinde Statista: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/ adresinden alındı

İnternet: Statista. (2018b). *eCommerce*. Nisan 10, 2018 tarihinde Statista: https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide# adresinden alındı

İnternet: T24 İnternet Gazetesi. (2015, Nisan 21). *Kadınlar ve erkekler sosyal medyada ne kadar farklı davranıyor?* Haziran 5, 2018 tarihinde T24 Haber Sitesi: http://t24.com.tr/haber/kadinlar-ve-erkekler-sosyal-medyada-ne-kadar-farkli-davraniyor,294222 adresinden alındı

İnternet: Technopedia. (2018). *Digital Wallet*. Haziran 3, 2018 tarihinde Technopedia Web Sitesi: https://www.techopedia.com/definition/1776/digital-wallet adresinden alındı

İnternet: Telekomünikasyon Kurulu. (2001, Nisan). *Üçüncü Nesil (3G) Mobil Telekomünikasyon Sistemleri ve 3G Lisanslarının Verilmesi Konusunda Dünyadaki Uygulamalar ile Türkiye Analizi.* Şubat 12, 2018 tarihinde Bilgi Teknolojileri ve Eğitim Kurumu: https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fAraslirma_Raporlari%2fUcuncu_Nesil_(3G)_Mobil_Telekomunikasyon_Sistemleri_Ve_3G_Lisanslarinin_Verilmesi_Konusunda_Dunyadaki_Uygulamalar_Ile_Turkiye_Analizi.pdf adresinden alındı

İnternet: The Guardian. (2012, Nisan 9). *Facebook buys Instagram for $1bn: full statement by Mark Zuckerberg*. Mayıs 21, 2018 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg adresinden alındı

İnternet: TÜİK. (2017). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017*. Nisan 11, 2018 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862 adresinden alındı

İnternet: TÜİK. (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Haziran 3, 2018 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden alındı

İnternet: TÜİK. (2018, Şubat 21). *Nüfus Projeksiyonları, 2018-2080*. Mayıs 26, 2016 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567 adresinden alındı

İnternet: Türk Dil Kurumu. (2018a). *Büyük Türkçe Sözlük*. Mart 20, 2018 tarihinde Türk Dil Kurumu Web sitesi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ab04f9f70c973.92273134 adresinden alındı

İnternet: Türk Dil Kurumu. (2018b). *Genel Türkçe Sözlük*. Mayıs 27, 2018 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b0ac822083885.99001054 adresinden alındı

İnternet: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB). (2014). *Ödeme Sistemleri-Türkiye'de Ödeme Sistemleri*. Şubat 26, 2018 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Web Sitesi: http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Yayinlar/Kitap%2C+Kitapciklar+ve+Brosur adresinden alındı

İnternet: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB). (2017). *TCMB Ödeme Sistemleri*. Şubat 27, 2018 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Web Sayfası: http://eftemkt.tcmb.gov.tr/odemeSistemleri_TR.htm adresinden alındı

İnternet: Türkoğlu, T. (2012, Temmuz 20). *Sosyal Medyanın Yedi Yapı Taşı*. Mayıs 18, 2018 tarihinde Ooof Off Line: https://ooofoffline.wordpress.com/2012/07/20/sosyal-medyanin-yedi-yapitasi/ adresinden alındı

İnternet: Ulukan, G. (2018). *E-ticaretin gelişimi hakkında her şey Webrazzi E-Ticaret 2018'de.* Nisan 11, 2018 tarihinde Webrazzi: https://webrazzi.com/2018/02/28/e-ticaretin-gelisimi-hakkinda-her-sey-webrazzi-e-ticaret-2018de/ adresinden alındı

İnternet: Ünsal, S. (2011, Kasım 10). *Facebook Graph API ve Semantic Web*. Mayıs 18, 2018 tarihinde Webrazzi Web Sitesi: https://webrazzi.com/2011/11/10/facebook-semantic-web/ adresinden alındı

İnternet: VISA. (2016, Ekim 12). *Mobile Payments soar as Europe embraces new ways to pay.* Haziran 3, 2018 tarihinde VISA Web Sitesi: https://www.visaeurope.com/newsroom/news/mobile-payments-soar adresinden alındı

İnternet: We Are Social. (2018, Ocak 29). *Digital in 2018 in Western Asia Part 1 - North-West*. Mayıs 26, 2018 tarihinde Slideshare: https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983 adresinden alındı

İnternet: Webrazzi. (2016, Eylül 14). *Instagram'dan satış yapmak yasal mı?* Mayıs 23, 2018 tarihinde Webrazzi: https://webrazzi.com/2016/09/14/instagramdan-satis-yapmak-yasal-mi/ adresinden alındı

İnternet: World Pay. (2017). *Global Payments Report.* Nisan 10, 2018 tarihinde World Pay: https://worldpay.globalpaymentsreport.com/wp-content/uploads/reports/GPR-English-2017.pdf adresinden alındı

İnternet: WTO. (1998). *Work Programme on Electronic Commerce.* Mart 6, 2018 tarihinde WTO Web Sitesi: file:///C:/Users/user/Desktop/274%20(1).pdf adresinden alındı

İnternet: Yılmaz, E., Öztürk, E. (2007). *Yeni Nesil Kablosuz İletişim Teknolojileri Karşılaştırmalı Analiz*. Mart 20, 2018 tarihinde TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası: http://www.emo.org.tr/ekler/31a0d8b9f7e04e3_ek.pdf adresinden alındı

İnternet: Yörük, M. A. (2001). *Elektronik Ticaret.* Mart 10, 2018 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Web Sitesi: http://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa adresinden alındı

İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Beta Yayınları.

İşler, D. B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ'lerde E-ticaret ve E-ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13*(3), 277-291.

Jalonen, H. (2014). Social Media And Emotions In Organisational Knowledge Creation. *Proceedings of the 2014 Federated Conference on Computer Science and Information Systems* (s. 1371-1379). Warsaw: IEEE.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management, 1*, 45-71.

Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude. *European Journal of Business and Management, 6*(27), 218-228.

Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies, 1*(1), 139-150.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değiskenli İstatistik Teknikleri* (2. b.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. b.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons, 52,* 563—572.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53,* 59-68.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology, 14*(2), 101-104.

Karabıyık, A. (2008). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-çek)-1. *Mufad Journal*(38), 80-94.

Kardaş, G., Gümüş, Ö., Dikenelli, O. (2005). Anlamsal Web Servislerinin Bulunması, Eşlenmesi ve Dinamik Çağrımı Üzerine Bir Durum Çalışması. *İkinci Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu ve Sergisi (UYMS 2005),* (s. 41-49). Ankara.

Kaya, A. K., Ayman, U. (2015). Instamarketing - A Content Analysis of a Famous Turkish Cosmetic Brand's Marketing on Instagram. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design,* (s. 207-214). Dubai.

Keser, A. (2000). Küreselleşen Dünyanın Yeni Geçeği Elektronik Ticaret. V. Bozkurt (Dü.) içinde, *Elektronik Ticaret* (s. 91-121). Alfa Yayınları.

Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama.* İstanbul: Beta Basım.

Kırcova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama* . İstanbul: Beta Basım.

Kırçova, İ. (2001). *İşletmelerarası Elektronik Ticaret.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Kırçova, İ., Öztürk, P. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Eletronik Dergisi, 5*(1), 230-261.

Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W., Ai, Y. J. (2017). Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *International Journal of Supply Chain Management, 6*(4), 208-214.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*(54), 241-251.

Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business models survive? *Electronic Commerce Research and Application, 12*(2013), 69-77.

Kim, S., Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*, 318-332.

Kim, W., Jeong, O.-R., Lee, S.-W. (2010). On social Websites. *Information Systems, 35*(2010), 215–236.

Kini, A., Choobineh, J. (1998). Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations. *System Sciences, 1998., Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference. 4*, s. 51-61. Hawaii: IEEE.

Koçak, N. G., Oyman, M. (2012). Social Media Usage Behaviors of Inividuals: An Application in Eskişehir. *International Journal of Business and Social Science, 3*(22), 177-188.

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing: Global Edition, (Fourteenth Edition).* New Jersey: Pearson Education.

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information System Research, 13*(2), 205-223.

Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management, 41*(2004), 377-397.

Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(2), 185-198.

Kusumah, R. (2015). Analyze The Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purhase Behavior in Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15*(5), 355-366.

Laudon, K., Traver, C. G. (2002). *E-commerce: business, technology, society.* Boston: Pearson Education.

Laudon, K., Traver, C. G. (2014). *E-commerce: business, technology, society* (10th Edition b.). New Jersey: Pearson Education.

Lawrence, J. E., Tar, U. A. (2010). Barriers to ecommerce in developing countries. *Information, Society and Justice, 3*(1), 23-35.

Lee, C. H., Eze, U. C., Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23*(2), 200-221.

Lee, D., Park, J., Ahn, J. (2001). On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption. *Proceedings of the International Conference on Information Systems* (s. 1-21). New Orleans, Louisiana: ICIS.

Lee, J. Y. (2015). Trust and Social Commerce. *University Of Pittsburgh Law Review*, 137-181.

Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management, 13*(1), 120-134.

Liang, T.-P., Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 5-13.

Liat, C. B., Wuan, Y. S. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science, 2*(8), 121-133.

Liébana-Cabanillas, F., Villarejo-Ramos, Á. F., Sánchez-Franco, M. J. (2014). Mobile Social Commerce Acceptance Model: factors and influences on intention to use s-commerce. *Congreso Nacional de Marketing AEMARK*, (s. 1-15). Elche-Alicante.

Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy.* Tampere: University of Tampere.

Lim, W. M., Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science, 6*(4), 49-62.

Lin, C.-C., Tsai, C.-C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior, 27*, 1249-1257.

Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Web Site and Social Media Tools.* London and Philadelphia: Kogan Page.

Lu, B., Fan, W., Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior, 56*, 225-237.

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 2009*(52), 357-365.

Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret:E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6*(1), 181-201.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., Arıkan Saltık, I. (2012). E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3*(2), 53-78.

Marsden, P. (2010). *Social Commece: Monetizing Social Media.* London: Syzygy Group.

Mata, F. J., Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 9*(1), 56-69.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? (iCrossing eBook).

McCloskey, D. (2004). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with the Technology Acceptance Model. *Journal of Computer Information Systems, 44*(2), 49-57.

M'chirgui, Z. (2007). The Smart Card Firms' Network Positions: A Social Network Analysis. *European Management Journal, 25*(1), 36-49.

Melián- Alzola, L., Padrón- Robaina, V. (2006). Tangibility as a quality factor in electronic commerce b2c. *Managing Service Quality: An International Journal, 16*(3), 320-338.

Mert, G. (2012). İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu ve Beklentilerinin, Satış Üzerine Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4*(2), 81-94.

Messinger , P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K., Perelgut, S. (2009). Virtual worlds — past, present, and future: New directions in social computing. *Decision Support Systems, 47*, 204–228.

Mohseni, S., Sreenivasan, J. (2014). The impact of user characteristics in online purchase intention in tourism industry. *Reef Resources Assessment and Management Technical Paper, 40*(1), 399-404.

Musser, J., O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and Best Practices.* Sebastopol: O'Reilly Media.

Nadeem, W., Juntunen, M., Juntunen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: A latent class approach. *Journal of Consumer Behavior, 16*, 279-292.

Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *Proceedings of the International Convention on Automation of Libraries in Education and Research Institutions* (s. 499-507). Allahabad: CALIBER.

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming, 1*(2), 100-104.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2*(6), 2360-2370.

Noh, M., Lee, K., Kim, S., Garrison, G. (2013). Effects of Collectivism on Actual S-commerce Use and The Moderating Effect of Price Consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(3), 244-260.

Noy, C. (2008). The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology, 11*(4), 327-344.

OECD. (1997). *Measuring Electronic Commerce.* Paris: Head of Publications Services.

OECD. (2000). *E-commerce: impact and policy challenges.* Chapter 4. Paris: OECD Economic Outlook 67.

OECD. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. OECD Publishing.

OECD/WTO. (2017). *Aid for Trade at a Glance 2017:Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Susutainable Development.* Geneva: WTO.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi.* Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Özmen, Ş. (2006). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özsoy, O. (2010). *İktisatçılar ve İşletmeciler için İstatistik* (3. b.). Ankara: Siyasal Kitapevi.

Öztürk, N., Koç, A. (2006). Elektronik para, diğer para türleriyle karşılaştırılması ve olası etkileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6*(11), 207-243.

Park, J., Snell, W., Ha, S., Chung, T.-L. (2011). Consumers' Post-adoption of M-services: Interest in Future M-services Based on Consumer Evaluations of Current M-services. *Journal of Electronic Commerce Research, 12*(3), 165-175.

Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 3*(10), 410-417.

Pitta, D. A., Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing, 22*(5), 265-274.

Prasertsith, K., Kanthawongs, P., Kanthawongs, P. (2015). The Factors Affecting Purchase Intention of Fashion Accessories Through Instagram. *Conference: The 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics* . Orlando: IMSCI.

Quelch, J. A., Klein, L. R. (1996). The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, 60-75.

Ratten, V. (2015). Factors influencing consumer purchase intention of cloud computing in the United States and Turkey: The role of performance expectancy, ethical awareness and consumer innovation. *EuroMed Journal of Business, 10*(1), 80-97.

Renny, Guritno, S., Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Social and Behavioural Sciences, 81*, 212-216.

Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., Akhtar, M., Bhatti, M. S. (2014). Determinants of Customer Intentions for Online Shopping: A study from Pakistan. *Journal of Sociological Research, 5*(1), 248-272.

Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation.* London-Philadelphia: Kogan Page .

Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Semiz, B. B., Altunışık, R. (2016). Pazarlama Araştırmalarında Likert Tipi Ölçeklerin Özelliklerinin Cevaplama Tarzları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7*(14), 577-598.

Shahjee, R. (2016). The Impact of Electronic Commerce on Business Organization. *An International Scholarly Research Journals, 4*(27), 3130-3140.

Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics, 34*(8), 1693-1708.

Shen, J., Eder, L. B. (2011). An Examination of Factors Associated with User Acceptance of Social Shopping Websites. *International Journal of Technology and Human Interaction, 7*(1), 19-36.

Shin, D.-H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers, 22*, 428-438.

Singh, S., Diamo, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması For DUMMIES.* (A. V. Başdaş, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Smith, S. M., Zhao, J., Alexander, M. (2013). Social Commerce from a Theory of Planned Behavior Paradigm: An Analysis of Purchase Intention. *International Journal of E-Adoption, 5*(3), 76-88.

Soy, H., Özdemir, Ö., Bayrak, M. (2012). Gelecek Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri: 3G, 4G ve Ötesi. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 211-218). Uşak: INETD (İnternet Teknolojileri Derneği).

Stephen, A. T., Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 215-228.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world.* Quirk eMarketing (Pty).

Sturiale, L., Scuderi, A. (2013). Evaluation of Social Media Actions for the Agrifood System. *Procedia Technology, 8*, 200-208.

Sütcü, C. S., Aytekin, Ç. (2013). *Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme.* İstanbul: Derin Yayınları.

Şahin, A., Demir, H. (2005). Tekstil ve/veya Konfeksiyon Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Elektronik Ticaretten Beklentileri -Mersin Ölçekli Bir Uygulama-. *DÜ İİBF Dergisi, 20*(1), 1-13.

Şahin, A., Demir, M. H. (2003). Bilgi-İşlem Teknolojilerindeki Gelişmelerin Lojistik Yönetimi Üzerindeki Etkileri -Tedari Zincirleri Yönelimli Teorik Bir Analiz-.

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3), 27-48.

Teo, T. S. (2001). Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11*(2), 125-137.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım".* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

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), 64-75.

Truman, G. E., Sandoe, K., Rifkin, T. (2003). An empirical study of smart card technology. *Infotmation & Management*(40), 591-606.

Tuncer, S., Özata, F. Z., Akar, E., Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya.* (F. Z. Özata, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce.* Switzerland: Springer International Publishing.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world.* Westport-London: Praeger Publishers.

Türkoğlu, Y. (2004). *Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri.* Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

TÜSİAD. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü:E-Ticaret.* İstanbul: Tüsiad.

UNCITRAL. (1999). *Model Law on Electronic Commerce With Guide to Enactment 1996.* New York: United Nations Publications.

Vuori, V., Väisänen, J. (2009). The Use of Social Media in Gathering and Sharing Competitive Intelligence. *The 9th International Conference on Electronic Business,* (s. 1-8). Macau.

Wallsbeck, F. E., Johansson, U. (2014). *Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication.* Unpublished master's thesis. Halmstad: Halmstad University.

Wally, E., Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. *International Business Research Conference* (s. 1-19). Australia: World Business Institute Australia.

Wang, C., Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce:The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems, 31,* 105-127.

Wang, Y. D., Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior, 21*(2005), 105-125.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web.* Sebastopol: O'Reilly Media.

Wellman, B. (1997). An Electronic Group is Virtually a Social Network. *Culture of the Internet, 4*, 179-205.

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., Haythornthwaite, C. (1996). Computer Networks As Socıal NETWORKS: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annual review of sociology, 22*(1), 213-238.

Yadav, M. S., Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing, 27*, 311-323.

Yaman, H. (2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(3), 243-256.

Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S., Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12*(48), 175-198.

Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 5*(1).

Yeşildal, G. (2017). *Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği).* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengin, B., Güngördü, A. (2013). Elektronik Ödeme Ssistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(15), 129-150.

Zeren, D. (2014). Teknoloji Kabul Modeli. M. İ. Yağcı, & S. Çabuk içinde, *Pazarlama Teorileri* (s. 171-186). İstanbul: MediaCat.

Zerenler, M. (2007). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret.* Ankara: Gazi Kitapevi.

Zhang, K. Z., Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 95-108.

Zhou, L., Zhang, P., Zimmerman, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(2013), 61-68.

EKLER

EK-1. Anket formu

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalında yürütmekte olduğum Yüksek Lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Bu çalışma ile sosyal ağlar üzerinden yapılan ticarette tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup, bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Değerli katkılarınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

Melike PINAR

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

ANKET SORULARI

A- LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI INSTAGRAM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZ HESAPLARI VE/VEYA İŞLETMELERİ DÜŞÜNEREK YANITLAYINIZ.

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DÜZEYİNİZE GÖRE CEVAPLANDIRINIZ.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Instagram'da alışveriş yapmadan önce forum ve topluluklardaki arkadaşlarımdan öneri sunmalarını isterim.					
2. Satın almaya değer olduğunu düşündüğüm bir ürünü Instagram'da arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim.					
3. Alışveriş deneyimimi forum ve topluluklar aracılığıyla veya derecelendirme ve değerlendirme yaparak arkadaşlarımla paylaşmak isterim.					
4. Bir ürün satın alırken internette sunulan önerilerden faydalanmak isterim.					
5. Instagram, ürün aramak ve satın almak için faydalı bir sosyal medya mecrasıdır.					
6. Instagram'dan alışveriş yapmak; ürün arama ve satın alma performansımı arttırır. (Alışveriş için harcadığınız parayı, çabayı ve geçirdiğiniz vakti etkin kullanabilmeniz.)					

EK-1. (devam) Anket formu

7. Instagram'dan alışveriş yapmak ürün aramamı ve satın almamı hızlandırır.					
8. Instagram'dan alışveriş yapmak mal veya hizmet satın alırken daha etkili ve verimli kararlar vermemi sağlar.					
9. Instagram'dan alışveriş yapmak ürün aramamı ve satın almamı kolaylaştırır.					
10. Instagram'dan alışveriş yapmak, daha az emek harcayarak ürün aramamı ve satın almamı sağlar.					
11. Instagram'dan alışveriş yaptığım hesaplar ve/veya işletmeler tarafından verilen taahhütlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
12. Instagram'dan alışveriş yaptığım hesapların ve/veya işletmelerin verdiği bilgilerin dürüstlüğünden şüphem yoktur.					
13. Instagram'dan yaptığım alışverişlerden edindiğim deneyimlerle, bu sosyal medya mecrasının dürüst olduğunu düşünüyorum.					
14. Instagram'dan yaptığım alışverişlerden edindiğim deneyimlerle bu sosyal medya mecrasının kullanıcılarını önemsediğini düşünüyorum.					
15. Instagram'dan ürün satın alma ihtimalim yüksektir.					
16. Gelecekte Instagram'dan bir ürün almayı düşünüyorum					
17. Şu anda Instagram'dan bir ürün satın alma niyetindeyim**.**					

EK-1. (devam) Anket formu

B-DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİZ

Yaşınız:

( ) 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-49 ( ) 50-64 ( ) 65 +

Medeni durumunuz:

( ) Bekâr ( ) Evli

Eğitim Durumunuz:

( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

Mesleğiniz:

( ) Öğrenci ( ) Memur ( ) Akademisyen ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Serbest Meslek ( ) İşçi ( ) Ev Hanımı ( ) Emekli ( ) Çalışmıyor ( ) Diğer……

Aylık kişisel harcanabilir geliriniz:

( ) 0-500 TL ( ) 501-1000 TL ( ) 1001-1500 TL ( ) 1501-2000 TL ( ) 2001-2500 TL ( ) 2501-3000 TL ( ) 3001 TL ve daha fazlası ( ) Diğer……

Aylık hanehalkı geliriniz:

( ) 0-1500 ( ) 1501-3000 ( ) 3001-4500 ( ) 4501-6000 ( ) 6001-7500 ( ) 7501-9000 ( ) 9001-10500 ( ) Diğer.....

Günde ortalama kaç saat Instagram'da vakit geçirmektesiniz?

( ) 1 saatten az ( ) 1-2 saat ( ) 2-3 saat ( ) 3-4 saat ( ) 4-5 saat ( )5-6 saat ( )Daha fazla……

Ne sıklıkla Instagram'dan alışveriş yaparsınız?

( ) Haftada bir defa ( ) Haftada birden fazla ( ) Ayda bir defa ( ) Yılda birkaç defa ( ) Yılda bir defa

Şimdiye kadar Instagram'dan kaç defa ürün satın aldınız?

( ) 1 defa ( ) 2-3 defa ( ) 4-5 defa ( ) 5 defa ve daha fazlası ( )Diğer…….

Instagram'dan en çok satın aldığınız ürün kategorisi nedir?

( ) Kıyafet ( ) Ayakkabı & Çanta ( ) Takı & Aksesuar (saat, gözlük, bijuteri vb.) ( ) Mutfak eşyası ( ) Kozmetik ( ) El emeği ürünler(örgü, dantel, dokuma, keçe vb.) ( ) Diğer……

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı	: Pınar, Melike
Uyruğu	: T.C.
Doğum tarihi ve yeri	: 1992, Ankara
Medeni hali	: Bekâr
Telefon	: 0539 703 44 10
e-mail	: mlkpnr92@gmail.com

Eğitim

Derece	**Okul/Program**	**Mezuniyet Tarihi**
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	Devam Ediyor
Lisans	Hacettepe Üniversitesi	2015
Lise	Şehit Rıdvan Süer Anadolu Lisesi	2010

İş Deneyimi,

Yıl	**Yer**	**Görev**
2014-2015	Elektromed A.Ş.	Stajyer (İ.K Departmanı)

Yabancı Dili

İngilizce

Yayınlar

1. Baş, Mehmet, Avcı, Zeynep, Pınar, Melike, Erişkin, Selin (2016). How Does Mobile Commerce Effect Consumer Purchasing Behavior?, *2nd International Annual Meeting of Sosyoekonomi Society Proceedings Book*, Amsterdam/Holland.

Hobiler

Fotoğraf çekmek, Badminton oynamak, müzik dinlemek, takı tasarlamak.

GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...