



**BANKACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ
SOSYAL TİCARETE İLGİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Murat Can AKTAŞ

**Yüksek Lisans Tezi
Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı
Doç. Dr. Ersin KARAMAN**

2019

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

Murat Can AKTAŞ

**BANKACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ SOSYAL
TİCARETE İLGİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Ersin KARAMAN**

ERZURUM-2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



25/10/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Bankacılık Sektörü Çalışanlarının Sosyal Ticarete İlgileri Üzerine Bir Araştırma" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

25.10.2019

Murat Can AKTAŞ

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

F-83/00/22.12.2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Ersin KARAMAN danışmanlığında, Murat Can AKTAŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 25 / 10 / 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Üstün ÖZEN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ersin KARAMAN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TABLOLAR DİZİNİ	X
ÖNSÖZ	XVII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**LİTERATÜR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

1.1. WEB TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ	2
1.1.1. Web 1.0 Teknolojisi	2
1.1.2. Web 2.0 Teknolojisi	3
1.1.3. Web 3.0 Teknolojisi	4
1.1.4. Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Farklar	4
1.1.5. Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojisi Arasındaki Farklar	5
1.2. İLETİŞİMDE YENİ KANAL: YENİ MEDYA	6
1.3. SOSYAL MEDYA	6
1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı	7
1.3.2. Sosyal Medya Özellikleri	8
1.3.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	9
1.3.4. Sosyal Medya Araçları	9
1.3.4.1. Bloglar	11
1.3.4.2. Mikroblogging	12
1.3.4.3. Wiki	13
1.3.4.4. Sosyal Ağ Siteleri	13
1.3.4.5. Medya Paylaşım	16
1.3.4.6. Sosyal İşaretleme	16
1.3.4.7. Podcastler	17
1.3.4.8. Sanal Dünyalar	17

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL TİCARET VE SOSYAL MEDYA: S-TİCARET

2.1. DİJİTAL PAZARLAMA	18
2.2. DİJİTAL ORTAMDA TİCARETİN GELİŞİMİ: E-TİCARET	19
2.2.1. E-Ticaret Kavramı.....	19
2.2.2. E-Ticaret Araçları.....	22
2.2.2.1. Bilgisayar.....	23
2.2.2.2. İnternet.....	23
2.2.2.3. Telefon.....	23
2.2.2.4. Faks.....	23
2.2.2.5. Televizyon	24
2.2.2.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI)	24
2.2.2.7. Elektronik Ödeme Sistemleri	24
2.2.3. E-Ticaret Türleri.....	24
2.2.3.1. Satışı Yapılan Ürüne Göre E-Ticaret Türleri	24
2.2.3.2. Taraflara Göre E-Ticaret Türleri	25
2.2.4. E-Ticaretin Özellikleri.....	27
2.2.5. E-Ticaretin Tarafları.....	27
2.2.6. E-Ticaretin Faydaları.....	28
2.2.7. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	29
2.3. MOBİL TİCARET (M-TİCARET).....	30
2.3.1. Mobil Ticaret Tanımı	30
2.3.2. Mobil Ticaret Terminolojisi	31
2.3.3. Mobil Ticaret Özellikleri.....	31
2.3.4. Mobil Ticaret Faydaları.....	32
2.3.5. Mobil Ticaret Problemleri	33
2.4. SOSYAL TİCARET (S-TİCARET).....	33
2.4.1. S-Ticaret Tanımı	33
2.4.2. S-Ticaret Alanının Gelişim Süreci	35
2.4.3. Sosyal Ticaretin Boyutları.....	37
2.4.4. Sosyal Ticaretin Yararları	38

2.4.4.1. Sosyal Ticaretin Müşteriler İçin Yararları.....	38
2.4.4.2. Sosyal Ticaretin Perakendeciler İçin Yararları.....	40
2.4.5. Sosyal Ticaret Ortamı Örnekleri	42
2.4.5.1. Instagram	42
2.4.5.2. Facebook.....	45
2.5. SOSYAL TİCARET ALANINDAKİ ÇALIŞMALAR.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ SOSYAL TİCARETE İLGİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	53
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	53
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	54
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	55
3.5. ARAŞTIRMA SORULARI.....	56
3.6. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR	58
3.6.1. Pilot Çalışma	58
3.6.2. Katılımcılardan Alınan Demografik Veriler	58
3.6.2. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Durumları	61
3.6.3. Katılımcıların Dijital Ortamda Alışveriş Alışkanlıkları.....	63
3.6.4. Ölçek İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	66
3.6.5. Faktör Analizi.....	68
3.6.6. Güvenilirlik Testi	69
3.6.7. Normallik Testi	69
3.6.8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Ticaret İlgileri	76
3.6.8.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri	78
3.6.8.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Güven İlgileri.....	79
3.6.8.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri.....	80
3.6.8.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri	81
3.6.8.5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri	82
3.6.9. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Ticaret İlgileri	84
3.6.9.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Reklam İlgileri.....	84

3.6.9.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Güven İlgileri.....	85
3.6.9.3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Deneyim İlgileri.....	85
3.6.9.4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ürün İlgileri	86
3.6.9.5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tercih İlgileri	86
3.6.10. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Sosyal Ticaret İlgileri.....	87
3.6.10.1. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Reklam İlgileri.....	87
3.6.10.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Güven İlgileri.....	88
3.6.10.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Deneyim İlgileri.....	88
3.6.10.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Ürün İlgileri	89
3.6.10.5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tercih İlgileri.....	89
3.6.11. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Sosyal Ticaret İlgileri	90
3.6.11.1. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Reklam İlgileri.....	90
3.6.11.2. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Güven İlgileri.....	91
3.6.11.3. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Deneyim İlgileri.....	92
3.6.11.4. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Ürün İlgileri	93
3.6.11.5. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Tercih İlgileri.....	93
3.6.12. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret İlgileri	95
3.6.12.1. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Reklam İlgileri.....	96
3.6.12.2. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Güven İlgileri.....	96
3.6.12.3. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Deneyim İlgileri.....	97
3.6.12.4. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Ürün İlgileri	98
3.6.12.5. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Tercih İlgileri.....	99
3.6.13. Katılımcı İlgilerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	101
3.6.13.1. Katılımcıların Genel İlgi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri ..	102
3.6.13.2. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri	108
3.6.13.3. Katılımcıların Güven İlgi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri .	114
3.6.13.4. Katılımcıların Deneyim İlgi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri	120
3.6.13.5. Katılımcıların Ürün İlgi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri ...	126
3.6.13.6. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri .	132
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	139

KAYNAKÇA	144
EKLER.....	152
EK 1. ANKET FORMU	152
EK 2. FAKTÖR ANALİZİNE GÖRE İLGİLER VE GRUPLANDIRILAN İFADELER.....	157
ÖZGEÇMİŞ.....	159



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BANKACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ SOSYAL TİCARETE İLGİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Murat Can AKTAŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ersin KARAMAN

2019, 159 Sayfa

Jüri: Doç. Dr. Ersin KARAMAN (Danışman)
Prof. Dr. Üstün ÖZEN
Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN

Ticaret, insan hayatında uzun süredir var olan alanlardan biridir. Geçmişten günümüze iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler, ticaret için de farklı zeminler oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformları ile ticaret faaliyetlerinin kesiştiği noktada ortaya çıkan sosyal ticaret alanı için günümüzün gelişmekte olan yeni ticaret ortamlarından biri konumundadır. Bu çalışmada, bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal ticaret üzerine ilgileri demografik özellikler üzerinden karşılaştırılarak incelenmektedir. Kullanıcılardan veri toplama aşamasında anket yöntemi tercih edilmiştir. Pilot çalışmada 81 banka personeli çalışmaya katılmıştır. Pilot çalışmanın ardından bankacılık sektörü çalışanlarına yönelik olarak 402 katılımcı anket formundaki ifadeleri yanıtlamıştır. Toplanan yanıtlar üzerinde faktör analizi yapılmış ve genel ilgi dışında beş farklı ilgi başlığı belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda beş farklı ilgiye göre katılımcıların demografik özellikleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışma sonucunda; genç, eğitim ve gelir durumu düşük seviyede olan katılımcıların sosyal ticaret ilgilerinin diğer demografik özelliklerdeki katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cinsiyet özelliği açısından yapılan karşılaştırmalarda kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine daha fazla ilgi gösterdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ticaret, s-ticaret, sosyal medya, e-ticaret, mobil ticaret

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

**A STUDY ON THE INTEREST OF BANKING SECTOR EMPLOYEES TO
SOCIAL COMMERCE**

Murat Can AKTAŞ

Advisor: Doç. Dr. Ersin KARAMAN

2019, Page: 159

**Jury: Assoc Prof. Dr. Ersin KARAMAN (Advisor)
Prof. Dr. Üstün ÖZEN
Assoc Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN**

Trade is one of the long-standing fields in human life. Developments in the fields of communication and technology from the past to the present have created different grounds for trade. Social commerce is one of the developing new trade environments of today that emerges at the intersection of social media platforms and commercial activities. In this study, the interests of the banking sector employees on social trade are examined by comparing based on demographic characteristics. Survey method was preferred for data collection from participants. In the pilot study, 81 bank staffs participated in the study. Following the pilot study, 402 participants answered the questions in the questionnaire developed for banking sector employees. Factor analysis was performed on the responses and five different interest topics were identified in addition to general interest. As a result of the analyzes, the differences between the demographic characteristics of the participants were examined according to the five different interests. As a result of this study, it was concluded that the social commerce interests of young, low education and low income participants were higher than those of other demographic characteristics. Furthermore, it was also concluded that female participants have more interest to social commerce activities in terms of gender characteristics.

Key Words: Social commerce, s-commerce, social media, e-commerce, mobile commerce

KISALTMALAR DİZİNİ

B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Customer
B2G	: Business to Government
C2C	: Consumer to Consumer
C2G	: Customer to Government
EDI:	: Electronic Data Interchange
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-İş	: Elektronik İş
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
GPRS	: General Packet Radio Services
IRC	: Internet Relay Chat
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
M-Ticaret	: Mobil Ticaret
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SMS	: Short Message Service
S-Ticaret	: Sosyal Ticaret
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UN-CEFAT	: United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business
USENET	: User's Network
WAP	: Wireless Application Protocol
WTO	: World Trade Organization
WWW	: World Wide Web

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. E-Ticaret ve E-İş İlişkisi.....	20
Şekil 2.2. E-İş Bileşenleri	21
Şekil 2.3. Sosyal Ticaretin Temelleri.....	34
Şekil 2.4. Ekim 2018'den İtibaren En Fazla Instagram Kullanıcısına Sahip Ülkeler (Milyon).....	43
Şekil 2.5. Nisan 2019 İtibariyle En Fazla Instagram Kullanıcısına Sahip Ülkeler (Milyon).....	44
Şekil 2.6. Facebook ve Sosyal Ticaret Arasındaki Yapı.....	45
Şekil 3.1. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Durumları	62
Şekil 3.2. Genel İlgisi Q-Q Plot Grafiği	71
Şekil 3.3. Reklam İlgisi Q-Q Plot Grafiği	72
Şekil 3.4. Güven İlgisi Q-Q Plot Grafiği	73
Şekil 3.5. Deneyim İlgisi Q-Q Plot Grafiği	74
Şekil 3.6. Ürün İlgisi Q-Q Plot Grafiği.....	75
Şekil 3.7. Tercih İlgisi Q-Q Plot Grafiği	76

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojileri Arasındaki Farklılıklar	5
Tablo 1.2. Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojileri Arasındaki Farklılıklar	5
Tablo 1.3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırmaları	10
Tablo 2.1. Yönlerine Göre E-Ticaret Tanımları	22
Tablo 2.2. E-Ticaretin Tarafları	28
Tablo 2.3. Elektronik Ticaret ve Geleneksel Ticaret Karşılaştırması	29
Tablo 2.4. 6C Teorisi.....	36
Tablo 2.5. Sosyal Ticaretin Gelişimi	36
Tablo 2.6. Sosyal Ticarete Eklenen Özellikler	37
Tablo 3.1. Pilot Çalışma Güvenilirlik Testi	58
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	59
Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	59
Tablo 3.4. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları	59
Tablo 3.5. Katılımcıların Öğrenim Durumu (Mezun) Dağılımları.....	59
Tablo 3.6. Katılımcıların Net Gelir Durumu Dağılımları.....	60
Tablo 3.7. Katılımcıların Çalıştıkları Bankaların Dağılımları.....	60
Tablo 3.8. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalardaki Görev Dağılımları.....	61
Tablo 3.9. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Durumu Dağılımları	61
Tablo 3.10. Katılımcıların E-Ticaret Faaliyetlerine Katılım Durumlarının Dağılımı	63
Tablo 3.11. Katılımcıların Son E-Ticaret Faaliyet Zamanlarının Dağılımları	64
Tablo 3.12. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışverişe Katılım Durumlarının Dağılımı	64
Tablo 3.13. Katılımcıların Son Sosyal Ticaret Faaliyet Zamanlarının Dağılımları	64
Tablo 3.14. Dijital Ortamlarda Kullanıcıların Tercih Ettikleri Ödeme Yöntemlerinin Dağılımları	65
Tablo 3.15. Dijital Ortamlardaki Alışverişlerde Tercih Edilen Ürün Türleri.....	65
Tablo 3.16. Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	66
Tablo 3.17. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testleri	68
Tablo 3.18. Katılımcıların Sosyal Ticarete Karşı İlgilerine Yönelik İfadelerin Faktör Yükleri	68

Tablo 3.19. Cronbach's Alpha Değeri.....	69
Tablo 3.20. Normallik Testi Sonuçları	70
Tablo 3.21. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	70
Tablo 3.22. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Ticaret Genel İlgileri İçin Levene Sonucu	77
Tablo 3.23. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Ticaret İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	77
Tablo 3.24. Katılımcıların Yaşlarına Göre Genel İlgileri Post Hoc Testi	77
Tablo 3.25. Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri İçin Levene Sonucu.....	78
Tablo 3.26. Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	78
Tablo 3.27. Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri Post Hoc Testi	79
Tablo 3.28. Katılımcıların Yaşlarına Göre Güven İlgileri İçin Levene Sonucu	79
Tablo 3.29. Katılımcıların Yaşlarına Göre Güven İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	80
Tablo 3.30. Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri İçin Levene Sonucu	80
Tablo 3.31. Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	80
Tablo 3.32. Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri Post Hoc Testi.....	81
Tablo 3.33. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri İçin Levene Sonucu.....	81
Tablo 3.34. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu ...	82
Tablo 3.35. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri Post Hoc Testi	82
Tablo 3.36. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri İçin Levene Sonucu.....	83
Tablo 3.37. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	83
Tablo 3.38. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri Post Hoc Testi	83
Tablo 3.39. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Genel İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	84
Tablo 3.40. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Reklam İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	84
Tablo 3.41. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Güven İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	85

Tablo 3.42 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Deneyim İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	85
Tablo 3.43. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ürün İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	86
Tablo 3.44. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tercih İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	86
Tablo 3.45. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Genel İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	87
Tablo 3.46. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Reklam İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	87
Tablo 3.47. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Güven İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	88
Tablo 3.48. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Deneyim İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	88
Tablo 3.49. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Ürün İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	89
Tablo 3.50. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tercih İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu.....	89
Tablo 3.51. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Genel İlgileri İçin Levene Sonucu	90
Tablo 3.52. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Genel İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	90
Tablo 3.53. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Reklam İlgileri İçin Levene Sonucu	91
Tablo 3.54. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Reklam İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	91
Tablo 3.55. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Güven İlgileri İçin Levene Sonucu	91
Tablo 3.56. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Güven İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	92
Tablo 3.57. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Deneyim İlgileri İçin Levene Sonucu.....	92

Tablo 3.58. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Deneyim İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	92
Tablo 3.59. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Ürün İlgileri İçin Levene Sonucu	93
Tablo 3.60. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Ürün İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	93
Tablo 3.61. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Tercih İlgileri İçin Levene Sonucu	94
Tablo 3.62. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Tercih İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	94
Tablo 3.63. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Tercih İlgisi Post Hoc Testi ...	94
Tablo 3.64. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Genel İlgileri İçin Levene Sonucu	95
Tablo 3.65. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Genel İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	95
Tablo 3.66. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Reklam İlgileri İçin Levene Sonucu.....	96
Tablo 3.67. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Reklam İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	96
Tablo 3.68. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Güven İlgileri İçin Levene Sonucu	97
Tablo 3.69. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Güven İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	97
Tablo 3.70. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Deneyim İlgileri İçin Levene Sonucu.....	97
Tablo 3.71. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Deneyim İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	98
Tablo 3.72. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Ürün İlgileri İçin Levene Sonucu	98
Tablo 3.73. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Ürün İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu	98
Tablo 3.74. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Ürün İlgileri Post Hoc Testi ..	99

Tablo 3.75. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Tercih İlgileri İçin Levene	
Sonucu	100
Tablo 3.76. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Tercih İlgileri İçin ANOVA	
Testi Sonucu	100
Tablo 3.77. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Tercih İlgileri Post Hoc	
Testi	100
Tablo 3.78. Katılımcıların Genel İlgi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine	
Göre Karşılaştırmaları.....	102
Tablo 3.79. Katılımcıların Genel İlgi Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu	
Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	103
Tablo 3.80. Katılımcıların Genel İlgi Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu	
Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	104
Tablo 3.81. Katılımcıların Genel İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu	
Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	105
Tablo 3.82. Katılımcıların Genel İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu	
Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	106
Tablo 3.83. Katılımcıların Genel İlgi Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir	
Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları	107
Tablo 3.84. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine	
Göre Karşılaştırmaları.....	108
Tablo 3.85. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu	
Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	109
Tablo 3.86. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu	
Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	110
Tablo 3.87. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu	
Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	111
Tablo 3.88. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu	
Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	112
Tablo 3.89. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir	
Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları	113
Tablo 3.90. Katılımcıların Güven İlgi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre	
Karşılaştırmaları.....	114

Tablo 3.91. Katılımcıların Güven İlgisi Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	115
Tablo 3.92. Katılımcıların Güven İlgisi Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	116
Tablo 3.93. Katılımcıların Güven İlgisi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	117
Tablo 3.94. Katılımcıların Güven İlgisi Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	118
Tablo 3.95. Katılımcıların Güven İlgisi Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları	119
Tablo 3.96. Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	120
Tablo 3.97. Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	121
Tablo 3.98. Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	122
Tablo 3.99. Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	123
Tablo 3.100. Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	124
Tablo 3.101. Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları	125
Tablo 3.102. Katılımcıların Ürün İlgisi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	126
Tablo 3.103. Katılımcıların Ürün İlgisi Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	127
Tablo 3.104. Katılımcıların Ürün İlgisi Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	128
Tablo 3.105. Katılımcıların Ürün İlgisi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	129
Tablo 3.106. Katılımcıların Ürün İlgisi Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	130

Tablo 3.107. Katılımcıların Ürün İlgi Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları	131
Tablo 3.108. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	132
Tablo 3.109. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	133
Tablo 3.110. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	134
Tablo 3.111. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	135
Tablo 3.112. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları.....	136
Tablo 3.113. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları	137

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında, her zaman bilgi ve deneyimleriyle yol gösteren, sorun yaşadığım tüm aşamalarda çözüm önerileri sunan, çalışma sürecinde desteğini esirgemeyen, saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Ersin KARAMAN'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmaya katkılarından dolayı tez savunma jürimde yer alan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Üstün ÖZEN ve Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Analiz aşaması başta olmak üzere birçok nokta hakkında paylaştığım soru ve sorunlarım için yardımlarını esirgemeyen, çözümler sunan saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Embiya ÇELİK, Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ERKAL ve Dr. Öğr. Üyesi Güler KARAMAN'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin hazırlık sürecinde, sürekli desteklerini hissettiğim ve çalışma sürecimde bana daima anlayış gösteren babam Necip AKTAŞ, annem Solmaz AKTAŞ, ablam Şeyda Canan AKTAŞ'a ve varlığını kalbimde daima hissettiğim kardeşim Cansu AKTAŞ'a saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

İhtiyaç duyduğum zamanlarda desteklerini aldığım, sıkıntı yaşadığım süreçlerde sorunun çözümü için sürekli yardımcı olmaya çalışan değerli arkadaşlarım Mahmut Ensar GÖKTAŞ, Hilal ÇALIŞIR, Gizem Dilan BOZTAŞ, Berat ÇAĞLAR, Kübra TAŞ, Ömer Çağrı YAVUZ, Esra ÖZMEN ve bu çalışma kapsamında hazırlanan anket uygulamasına katılarak destek olan tüm banka personellerine teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum - 2019

Murat Can AKTAŞ

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi; günlük yaşamda birçok alanı etkilemekte, insanoğlunun hayatında çeşitli noktalara dokunmakta ve insanların sorunlarına çözüm olma konusunda önemli bir konuma ulaşmış durumdadır. Teknolojinin çözümler sunduğu alanlar incelendiğinde son yıllarda insanların ticaret faaliyetlerine de dahil olduğu görülmektedir. Özellikle internet dünyasının hızla gösterdiği gelişimin ticaret ile harmanlanarak ortaya çıkan e-ticaret sektöründe insanların birçok ihtiyaına yanıt bulmaları sağlanmıştır. Öyle ki, günümüzde insanlar evlerinden çıkmadan kullandıkları elektronik cihazlar üzerinden sadece birkaç saniye içerisinde ürün/hizmet satın alıp ödemelerini yaparak alışverişlerini tamamlayabilmekteledir.

E-Ticaret sektörü teknoloji ve internetin gelişim hızına ayak uydurmaya çalışmış, zaman içerisinde aynı sektör içinde bulunan farklı kategoriler de ortaya çıkmıştır. S-Ticaret (Sosyal Ticaret) de bu kategorilerden biridir. Sosyal paylaşım sitelerinin ve bu sitelerin kullanıcı sayılarının son yıllarda artış göstermesi ticaret sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin ve şahışların ilgi odağı haline gelmiştir. Bu doğrultuda ürün/hizmet satışında bulunan firmalar ve şahışlar teknolojinin değişim hızına uyum sağlayarak e-ticaret ile birlikte s-ticaret alanına da yönelmişlerdir. Bu alandaki ticari faaliyetlerin artması neticesinde sosyal ticaret faaliyetlerine katılan ve katılmayan kullanıcıların ilgilerinin sektöre bağlı olarak llmesine ihtiyaç duyulmuştur.

Sektöre bağlı olarak kullanıcıların ilgilerinin ölçülebilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada öncelikle bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın ardından bankaların çeşitli birim ve şubelerinde görevli 402 personelden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analiz işlemleri IBM SPSS Statistics 20 yazılımı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler üzerinden kullanıcıların demografik özellikleri incelenmiş ve bu özelliklere göre kullanıcıların sosyal ticaret üzerine genel ilgileri de dahil olmak üzere reklam, güven, deneyim, ürün ve tercihe bağlı ilgileri incelenmiştir. Hazırlanan çalışmada, kullanıcıların sosyal ticaret üzerine ilgileri hakkında sektör bazlı bir incelemenin sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular ve çalışmanın sonuçları üzerinden bu alandaki diğer çalışmalara katkı sağlanabilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. WEB TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

1.1.1. Web 1.0 Teknolojisi

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte kullanıcıların internette bilgiyi aramaları ve aradıkları bilgiye ulaşmaları noktasında ilk ve temel web teknolojilerden biri olarak Web 1.0 teknolojisi karşımıza çıkmaktadır.

Web teknolojisinin tarihi incelendiğinde Tim Barners Lee web teknolojinin mimarı olarak bilinmektedir (Eldeniz, 2010: 19, Akt: Hashimzada, 2015). Dondurucu'nun 2014 yılında hazırladığı tez çalışmasına göre Web 1.0 teknolojisi; kullanıcılar tarafından içeriklere müdahale edilemeyen ve internet üzerindeki uygulamalar için kullanıcıların içerikler üzerinde sadece kullanıcı konumunda bulunduğu uygulamalar olarak açıklanmaktadır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008, Akt: Dondurucu, 2014).

Zaman dilimi açısından incelendiğinde Web 1.0 teknolojisinin 1994 - 2004 yılları arasında kullanıldığı görülmektedir (Zhang, Cheung, & Townsend, 2009). Web 1.0 günümüzdeki internet teknolojilerinin barındırdığı gelişmiş özelliklere sahip değildir. Örneğin; günümüzdeki gibi bir blog sayfasında yorumlar eklenmesi, site yöneticisi dışında bir kullanıcı tarafından içerik oluşturulması gibi işlemler gerçekleştirilemiyordu. Ağırlıklı olarak bilgi araştırma ve iletişim kurma amacıyla kullanılmaktaydı. Bu noktada Web 1.0 için; yeni medyanın geleneksel medyası gibi bir benzetme yapılabilir. Çünkü, geleneksel medyada ilk radyo ve televizyon yayınlarında olduğu gibi dinleyiciler yayınlara etkileşim anlamında müdahale edememekteydi, Web 1.0 teknolojisinde de web sitelerindeki içeriklere benzer şekilde ziyaretçiler tarafından müdahale edilememektedir. Web 1.0 teknolojisinde web siteleri için etkileşim noktasında ise e-posta araçları tercih edilmekteydi.

- **Web 1.0 Teknolojisi Özellikleri**

Arslan'ın 2014 yılında hazırladığı tez çalışmasına göre Web 1.0'in özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Koçak, 2012, 23-25, Akt: Arslan, 2014):

- Web 1.0 teknolojisinde kullanıcılar ara yüz üzerinde sadece okuma yapabilmektedir,
- Web 1.0 teknolojisinde hazırlanan sayfalar tek kullanıcılık olarak hazırlanmıştır,
- Web 1.0 teknolojisine sahip sayfalar tek noktadan güncellenebilmektedir.

1.1.2. Web 2.0 Teknolojisi

İnternet kullanımının zaman içerisinde gelişmesi ve kullanıcı sayısının hızla artış göstermesi sonucunda kullanıcılar için Web 1.0 yeterli olmamaya başladı. Özellikle web sitelerinde etkileşim özelliğinin de görünmeye başlamasıyla birlikte yeni teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bu noktada Web 2.0 teknolojisi Web 1.0 teknolojisinin yeterli olmadığı alanlarda kullanıcıların ihtiyaçlarına yanıt olabilmesi açısından hayatımıza girmiştir.

Kullanıcıların internet ile tanışmalarında web sayfalarında sadece okuyucu olarak gezinebilmeleri sınırlandırmasına karşı olarak kullanıcıların yeni web teknolojileri kullanılarak giriş yaptıkları web siteleri üzerinde görsel/video ekleme gibi çeşitli işlemlerin gerçekleştirilebilmesi sağlanmıştır (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010, Akt: Akkol, 2014).

Web ortamında paylaşım ve etkileşime zemin hazırlayan web 2.0 teknolojisi 2004 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır (Akgündüz, 2013). Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı; O'Reilly Medya ve MediaLive International'ın yaptıkları beyin fırtınaları sonucunda şekillenmeye başlamıştır (Dondurucu, 2014).

Web 2.0; internet sayfaları üzerinde Web 1.0 teknolojisinde olduğu gibi tek kullanıcıdan çok kullanıcıya bilgi sunmak yerine, çok kullanıcıdan çok kullanıcıya bilgi sunarak iletişim kurulabilmesini sağlayan ve yeni metodolojiler ile platformları bir araya getiren teknoloji olarak açıklanmaktadır (Arslan, 2014). Çeşitli yenilikleri barındıran Web 2.0 teknolojisi 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Çiçek, 2012, 9, Akt: Arslan, 2014).

• Web 2.0 Teknolojisi Özellikleri

Arslan'ın 2014 yılında hazırladığı tez çalışmasında Web 2.0'nin özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Koçak, 2012, 23-25, Akt: Arslan, 2014):

- Arayüz üzerinde sadece okuma değil, yazma işlemleri de yapılabilir, yazma işlemleri de yapılabilir, yazma işlemleri de yapılabilir,

- Sayfalar sabit bir nokta üzerinden değil, web sitesini kullanan ziyaretçiler tarafından da düzenlenebilmektedir,
- Web 2.0 teknolojisinde sayfalar çok kullanıcı ve paylaşımlı kullanılabilir şekilde hazırlanmıştır.

1.1.3. Web 3.0 Teknolojisi

İnternette kullanılan birçok teknoloji diğer alanlardaki teknolojik gelişmelerin ışığında gelişmektedir. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerin yeterli olmadığı alanlarda da eksikliklerin giderilebilmesi açısından kullanıldığı Web 3.0 teknolojisi geliştirilmiştir.

Semantik veya anlamsal web olarak da bilinen Web 3.0 teknolojisi kavramını ilk olarak Tim Barners Lee ortaya atmıştır. Web 3.0 teknolojisi üzerinden internette çeşitli web sayfalarında bulunan bilgilerin yapay zeka teknolojilerinden faydalanılarak; derlenmesi, yorumlanması ve değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Eski web teknolojilerinde hazırlanan web sitelerindeki bilgiler yazılımlar veya diğer ismiyle makineler tarafından okunamamakta ve yorumlanamamaktadır. Bu teknoloji sayesinde insanların dijital ortamdaki iş yükleri hafifletilmektedir. Semantik web teknolojisi olarak da isimlendirilen bu teknoloji; internet üzerindeki web sayfalarının yazılımlar tarafından gerçek insanların okuduğu gibi okunabilecek duruma getirilmesi ve yazılımların internet üzerinden arama motorlarını kullanarak gerekli bilgilere erişebilmesine zemin hazırlayan teknoloji olarak açıklanmaktadır (Dondurucu, 2014).

Web 3.0 teknolojisinin bir adım ilerisi olarak bilinen Web 4.0 teknolojisinin ise internet ortamında yüksek bağlantı hızına sahip, yapay zeka teknolojisini de içinde barındıran web ve işletim sistemi teknolojisi olarak açıklanmaktadır. Ayrıca bazı kaynaklara göre bu teknolojinin gerçek insan zekası ve teknolojinin birleşimi şeklinde elektronik asistan olarak da kullanılması planlanmaktadır (Pınar, 2018).

1.1.4. Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Farklar

Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara Tablo 1.1'de yer verilmiştir (Zhang, Cheung, & Townsend, 2009).

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojileri Arasındaki Farklılıklar (Zhang, Cheung, & Townsend, 2009)

Temel Farklılık Kategorileri	Web 1.0 Teknolojisi	Web 2.0 Teknolojisi
Teknoloji Altyapısı	Hyperlink Web Teknolojisi	Sosyal Web Teknolojisi
Zaman	1994 - 2004	2004 - ...
Düşünce Biçimi	Web, bir araç olarak görülmektedir	Web, bir platform olarak görülmektedir. Yazılım ise araç olarak görülmektedir.
Bilgi Formatı	Sadece okuma şeklindedir. Bilgi, pasif bir şekilde teslim alınır.	Okuma ve yazma şeklindedir. Bilgi, oluşturulur ve kullanıcıya aktif şekilde teslim edilir.
İletişim Formatı	Kullanıcıdan bilgisayara iletişim sağlanır.	Bilgisayardan bilgisayara ve kullanıcıdan kullanıcıya iletişim sağlanır.
Enformasyon Keşif Türü	Arama ve göz gezdirme şeklindedir.	Yayınlama ve abone olma şeklindedir.

1.1.5. Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojisi Arasındaki Farklar

Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki en belirgin fark konusunda; Web 2.0 teknolojisinde kullanıcılarda içerik yaratıcılığının dikkate alınması, Web 3.0 teknolojisinde ise bağlantılı veri kümelerinin dikkate alınmasıdır. Diğer önemli farklar Tablo 1.2’de karşılaştırılmaktadır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012).

Tablo 1.2. Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojileri Arasındaki Farklılıklar (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012)

Web 2.0 Teknolojisi	Web 3.0 Teknolojisi
Yazma ve okumaya dayalıdır	Kişisel ve taşınabilir
Topluluklar	Bireyler
İçerik paylaşımı	Dinamik olarak içeriğin birleştirilmesi

1.2. İLETİŞİMDE YENİ KANAL: YENİ MEDYA

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte medya alanında da köklü değişiklikler başlamıştır. İnternetin ortaya çıkışından önce geleneksel medyada televizyon, radyo ve basılı yayın gibi araçlar üzerinden iletişim kurulabilmekteydi; ancak geleneksel medya anlayışında bu iletişim tek yönlü bir iletişim olarak kurulmaktaydı. Geleneksel medya araçlarından olan bir radyo yayınında sunucunun açıklamalarına dinleyicilerden yanıt alınamamaktaydı. Günümüzde ise bu tek yönlü iletişimin yerini teknoloji ve internetin de katkısıyla 'Yeni Medya' adı altında farklı araçlar ve uygulamalar olarak iki yönlü bir iletişimin kurulabilmesine zemin hazırlanmıştır.

Yeni medya kavramı; kullanıcılar arasındaki mesafeler dikkate alınmadan, hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurulması ve iletişim platformlarının teknoloji ile birleştirilmesi şeklinde açıklanabilmektedir (Erdoğan, 2005, Akt: Karagöz, 2016).

Ülkemizin Batı ülkelerine göre geleneksel medya alanında başlangıç ve gelişim açısından geride kaldığı bilinmektedir. Gelişim aşamasındaki bu gecikmenin sebebi olarak ülkemizin yaşadığı bağımsızlık savaşları ve ekonomik şartlar gösterilmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya ülkemizdeki gelişim süreci incelendiğinde Türkiye'de radyo yayınlarına Cumhuriyet'in ilk yıllarında başlanmıştır. (Beyaz, 2016). Televizyon yayıncılığı alanında ise ülkemizde ilk televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından 1952 yılında gerçekleştirilmiştir; ancak 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulduktan sonra TRT bünyesindeki ilk televizyon yayını 1968 yılında yapılmıştır (Boratav, 1988, Akt: Ak, 2013).

İnternet ve geleneksel medya alanındaki gelişmelerden sonra sosyal medyanın ortaya çıkışı noktasında farklı teknolojiler kullanılmıştır. Kullanılan teknolojilerin de gösterdiği gelişim doğrultusunda yeni medya adı altında sosyal medya alanındaki özellikler sürekli yenilenmektedir.

1.3. SOSYAL MEDYA

Türkiye'de internet bağlantısının sağlandığı ilk yıllara bakıldığında internet ağırlıklı olarak bilgi araştırma, haberleşme ve eğitim amacıyla kullanılmaktaydı.

Günümüze kadar geçen sürede ise internetin kullanım alanları insanoğlunun hayatını kolaylaştırma hedefiyle önemli bir gelişim göstermiştir.

Web 1.0 teknolojisinde iletişim tek yönlü sağlanabilmekteydi ve Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcıların sadece dinleyici olarak değil, internette içerikler üreterek aktif rol alabilmeleri sağlanmıştır. Kullanıcıların, sürekli içerik üretebildiği ve karşılıklı iletişim halinde oldukları sosyal medya platformlarına ayırdıkları zaman gün geçtikçe artmıştır ve bu konu üzerine Nielsen tarafından 2011’de yapılan bir araştırmaya göre yeryüzünde bulunan tüm insanlar sosyal medya platformlarına günlük 110 Milyar dakika vakit ayırmaktadır (Nielsen, 2011, Akt: Kara, 2012). Özellikle interneti anlık haberleşme aracı olarak kullananlar için ‘sosyal medya’ kategorisi altında Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi çeşitli sosyal medya araçları geliştirilmiştir ve bu uygulamaların kullanım oranları sürekli artış göstermiştir.

Sosyal medya, insanlar arasında hem sosyalleşmeyi hem de asosyalleşmeyi sağlayan bir iletişim ortamı olarak düşünülebilir. Kullanıcılar internet üzerinden, yüz yüze görüşemedikleri kişilerle sosyal medya üzerinden iletişime geçebilmektedir; ancak sosyal medyaya ayrılan zamanın sınırlandırılmaması halinde kullanıcıların en yakınlarındaki kişilerle olan iletişimlerinin zayıflaması sonucu da doğabilecektir. Bu nedenle, yüz yüze kurulan iletişim ile sosyal medya üzerinden kurulan iletişim arasındaki dengenin en uygun seviyede olması sosyal medya hakkında dikkat edilmesi gereken konulardan biridir.

Bu bölümde sosyal medyanın tanımı, gelişim süreci, özellikleri ve sosyal ağlar açıklanacaktır.

1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medyanın günümüzde tam anlamıyla kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır ve çeşitli kaynaklarda birbirine benzer olduğu kadar farklı tanımlara da yer verilmektedir. Sosyal medya kavramını oluşturan kelimelerden ‘sosyal’, insanların toplum içerisindeki haberleşme ve etkileşim ihtiyacının açıklanması olarak bilinmektedir. ‘Medya’ ise, insanların ‘sosyal’ kavramında açıklandığı gibi iletişim kurulabilmesi için geliştirilen araçlar olarak tanımlanmaktadır (Büyükgebiz, 2018).

Sosyal medya, özellikle son yıllarda kullanıcı sayısının ciddi şekilde artış gösterdiği, kullanıcılar arasında anlık haberleşme ve çeşitli paylaşımlarda bulunulmasını, toplumun elektronik ortamda buluşmasını sağlayan bir dijital platform olarak tanımlanabilir. İnternet uygulamalarından biri olan sosyal medya, geleneksel iletişim araçları gibi tek yönlü iletişim sağlamamakta ve iki yönlü bilgi alışverişinde bulunma imkanı sunmaktadır (Değer, 2017).

Vural ve Bat (2010)'a göre sosyal medya; zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde kullanıcılar için tartışma ve paylaşım özelliklerinin ön plana çıkarıldığı bir iletişim türü olarak açıklanmaktadır (Vural & Bat, 2010).

Özpinar'ın 2016 yılında hazırladığı tez çalışmasında sosyal medya; teknoloji ve iletişim yöntemlerinin gösterdiği gelişim sonucu kullanıcıların iki yönlü iletişim kurabildiği web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2013: 74, Akt: Özpinar, 2016).

Farklı bir tanımda sosyal medya; işbirliğine dayalı ve kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi içerik olarak açıklanmaktadır (Robets & Kraynak, 2008: 146, Akt: Akar, 2018).

Sosyal medya ile ilişkili ve benzer bir kavram olan sosyal ağ ise; her toplumdaki kullanıcının birbirleriyle iletişime geçebildiği ve insanların gerçek hayattaki yüz ifadelerini çeşitli simgeler üzerinden iletebildikleri sosyal iletişim platformu şeklinde ifade edilmektedir (Koç & Karabatak, 2011: 1, Akt: Yegen, 2013).

Sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarının birbirlerine benzer kavramlar olması nedeniyle bu kavramlar sık sık karıştırılmaktadır; ancak sosyal medya, sosyal ağları kapsayan bir alandır ve sosyal ağ platformlarını içinde barındırmaktadır. Yağmurlu (2011) tarafından hazırlanan çalışmada benzer ifadeler yer verilmiş ve sosyal ağ, sosyal medyanın alt başlıklarından biri olarak sayılmıştır.

1.3.2. Sosyal Medya Özellikleri

Yeni medyanın kanallarından biri olan sosyal medya çeşitli özellikleri barındırmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Mayfield, 2008):

- **Katılım:** Sosyal medya platformunda tüm kullanıcıların katkıda bulunması ve geri bildirim alınması beklenmektedir.

- **Açıklık:** Sosyal medyada bilginin paylaşılması, yorum ve oylama yapılması gibi faaliyetleri desteklemektedir. Sosyal medya platformlarında içeriklere erişim konusunda bir engelleme bulunmamaktadır.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medyadaki gibi tek yönlü iletişim yerine sosyal medyada iki yönlü iletişimin sağlanabilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, bir topluluk içerisinde iletişimin şekillenmesine olanak sağlar.
- **Bağlanmışlık / Bağlantılı Olma:** Sosyal medya sitelerinin bir kısmı diğer web sitelerine ve insanlara bağlı olarak çalışmaktadır.

1.3.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medyanın gelişim süreci incelendiğinde temeli 1979'da kurulan Usenet (Users Network)'e dayandırılmaktadır. Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan Usenet, sosyal medyanın temeli olarak bilinmektedir (Koçer, 2012). Günümüzdeki sosyal medya platformunun temeli ise kullanıcılar arasında sohbet ve paylaşım gibi özellikleri barındıran IRC (Internet Relay Chat) sunucularına dayanmaktadır (Çıdam, 2017). Ayrıca Randy Condras'ın 1995 yılında kurduğu Classmates.com ise ilk sosyal ağ olarak bilinmektedir (Arslan, 2014). Kullanıcılarına günümüzdeki sosyal medya uygulamalarının temel özelliklerinden bazılarını içinde barındıran ilk modern sosyal medya örneği olarak ise 1997 yılında kurulan SixDegrees ile sunulmuştur (Koçer, 2012).

1.3.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın hayatımıza girdiği günlerden beri insanların bu kanalı kullanabilmeleri için çeşitli araçlar geliştirilmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bu araçlara yenileri de eklenebilmektedir.

Sosyal medyanın hayatımıza girdiği günlerden beri insanların bu kanalı kullanabilmeleri için çeşitli araçlar geliştirilmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bu araçlara yenileri de eklenebilmektedir. Literatürdeki çeşitli kaynaklara göre sosyal medya araçları değişiklik gösterebilmektedir. Literatürde yer alan sosyal medya araçları sınıflandırmalarından bazılarını Tablo 1.3'te yer verilmiştir.

Tablo 1.3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırmaları (Çinkay, 2017)

(ICrossing, 2008: 6)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Bloglar • Wikiler • Podcastler • Forumlar • İçerik Toplulukları • Microbloglar
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Haber Siteleri • Sosyal İşaretleme Siteleri • Sosyal Ağlar • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri
(Zarella, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Twitter ve Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal Dünyalar
(Carabiner, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Profesyonel Ağlar • Bloglar • İşaretleme Siteleri • Video Paylaşım Siteleri • Bilgi Paylaşım Siteleri • Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri • İnteraktif E-Ticaret Siteleri
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • İşbirlikçi Projeler • Bloglar • İçerik Toplulukları • Sosyal Ağlar • Sanal Oyun Dünyaları • Sanal Sosyal Dünyalar
(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağ Siteleri • Yaratıcı Çalışma Paylaşım Siteleri • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar • Şirket Sponsorlu Bloglar • Şirket Sponsorlu Olay / Yardım Siteleri • Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar • İş Ağı Siteleri • İşbirlikçi Web Siteleri • Sanal Dünyalar • Ticaret Toplulukları • Podcastler • Eğitim Materyalleri Paylaşımı • Açık Kaynak Program Toplulukları • Sosyal İşaretleme Siteleri

Tablo 1.3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırmaları (Çinkay, 2017) (Devamı)

(Safko, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Yayıncılık • Resim Paylaşımı • Ses Paylaşımı • Video Paylaşımı • Microblogging • Canlı Yayıncılık • Sanal Dünyalar • Oyun Siteleri • Verimlilik Uygulamaları • Toplayıcılar • RSS • Arama • Mobil Sosyal Medya • Kişilerarası
(Akar, 2010a)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Mikroblogging • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar

Sosyal medya araçları başlığı altında ağırlıklı olarak, Tablo 1.3'te de yer alan Akar'ın sınıflandırması dikkate alınmıştır. Kategorilere göre sosyal medya araçları şu şekilde sıralanabilir (Çinkay, 2017):

- Bloglar
- Mikroblogging
- Wikiler
- Sosyal Ağ Siteleri
- Medya Paylaşım
- Sosyal İşaretleme
- Podcastler
- Sanal Dünyalar

1.3.4.1. Bloglar

Blog, internet ortamında işlem kayıtlarının tutulduğu günlük olarak bilinen 'log' kavramı üzerinden meydana gelmiştir; ancak 'log' kavramı ile birlikte 'web' kavramı da

kullanılmıştır. ‘Web’ ve ‘log’ kavramları ‘weblog’ şeklinde birleştirilmiştir ve bir süre sonra ‘weblog’ kavramı kısaltılarak ‘blog’ halini almıştır (Çevikel, 2010).

‘Weblog’ kavramı ilk kez John Barger tarafından 1997’de kullanılmıştır. ‘Blog’ kavramının ise bazı kaynaklara göre “we blog” (blogluyoruz) şeklinde bölünmesi ile birlikte ilk kez 1999 yılında Peter Merholz tarafından kullanıldığı ifade edilmektedir (Öz, 2011).

Blog sayfalarında içerikler varsayılan olarak; son eklenen içerik en üstte olacak şekilde sıralanmaktadır. Blog sahibi, eklediği yazılarda okuyucularının yorum yapabilmesine izin vermesi halinde yazıları için geri bildirimler de alabilmektedir. Günümüzde bir blog yazarı olabilmek için herhangi bir web programlama diline hakim olma şartı bulunmamaktadır. Web teknolojilerindeki gelişim kapsamında çok kısa sürede her internet kullanıcısı bir blog sayfası hazırlayabilmektedir. Ayrıca tasarımcılar ve geliştiriciler tarafından hazırlanan ücretli/ücretsiz tasarım şablonları (temalar) ve eklentiler sayesinde blog sahibi, blog sayfasında kolay bir şekilde düzenlemeler yapabilmektedir. Günümüzde en çok bilinen blog sistemleri için WordPress ve Blogger sistemleri örnek olarak gösterilebilir.

1.3.4.2. Mikroblogging

Mikroblog, karakter sınırlandırması bulunan ve internetteki diğer kullanıcılar ile güncelleme paylaşmayı sağlayan blog türü olarak açıklanmaktadır (Gunelius, 2011, Akt: İşlek, 2012). Kolay ve ücretsiz kullanım özelliklerini barındıran Twitter, mikroblog alanındaki tanınmış örnekler arasında yer almaktadır.

Bir internet kullanıcısı blog sayfalarında olduğu gibi mikroblog sayfalarında da çeşitli içerikler ekleyebilmektedir. Mikroblog sistemleri ile blog sistemleri arasındaki fark, mikroblog sayfalarında uygulanan karakter sayısı sınırlandırmasıdır. Günümüzde Twitter dışında bilinen mikroblog sistemine Tumblr sistemi de örnek verilebilir.

Mikroblogging alanının liderlerinden olan Twitter ise girilen yazılardaki karakter sınırlandırması ve etiket gibi özellikleriyle bilinmektedir. Sosyal ağ platformlarından Facebook gibi Twitter da çok sayıda aktif kullanıcı tarafından kullanılmaktadır (Öz, 2011).

Twitter, 2006'da Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey'in çalışmaları sonucunda ilk olarak anlık mesajlaşma üzerinden iletişim kurulması özelliğiyle açılmıştır. Blog sistemlerinde de olduğu gibi, Twitter üzerinde girilen son paylaşım en üstte yer alır. Twitter kullanıcıları sadece kendi paylaşımlarını değil, başkalarının paylaştıklarını da "Retweet" özelliğiyle yayımlayabilmektelerdir. Günümüzün en büyük Mikroblog platformlarından biri olan Twitter, dünya genelinde de en fazla ziyaret edilen internet siteleri arasında yer almaktadır (Çinkay, 2017).

Twitter üzerinde bulunan özelliklerden biri de etiket sistemi üzerinden çeşitli konularda kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabilmesidir. Twitter kullanıcıları arasında ünlü isimler de yer almaktadır ve ünlü isimlerin paylaşımları üzerinden diğer kullanıcılar çeşitli konularda bu isimlerin görüş ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Öztürk, Karadamar, Taşkın, & Taşkın, 2018).

1.3.4.3. Wiki

Wiki, internette gönüllü kullanıcıların desteğiyle düzenlenen ansiklopedi formatındaki sayfalardır. Bu sistem 1995 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilmiştir. Wiki platformu üzerinde kullanıcılar tarafından içerik oluşturma ve düzenleme işlemleri gerçekleştirilebilmektedir (İşlek, 2012).

1.3.4.4. Sosyal Ağ Siteleri

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet kullanıcılarının sayısı da artış göstermektedir. Kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte insanlar iletişim konusunda da internet ortamında yeni arayışlar içine girmiştir. Bu doğrultuda sosyal ağ siteleri toplumun ihtiyacına yanıt olmuştur. Sosyal ağ siteleri üzerinden insanlar birbirleriyle iletişime geçebilmekte, medya paylaşımında bulunabilmekte ve hayatlarındaki önemli gelişmeleri arkadaşlarıyla paylaşabilmektelerdir.

Sosyal ağ kavramı olarak; kullanıcıların tanımadıkları insanlar da dahil olmak üzere internet ortamında iletişime geçilebilmesini sağlayan yapı şeklinde açıklanabilmektedir (Zarella, 2010, Akt: İşlek, 2012).

Sosyal ağ sitelerine classmates.com ve match.com öncülük etmiştir. Bu sosyal ağ siteleri 1995 yılında kurulmuştur ve sosyal ağ alanındaki ilk siteler olarak bilinmektedir. Bunun yanında ilk oldukları bir diğer nokta ise kullanıcılarına profil sahibi olma imkanı

sunuyor olmasıdır (Zarella, 2010, Akt: İşlek, 2012). Bu iki sosyal ağ sitesi arasındaki fark konusunda classmates.com'un eski okul arkadaşlarının internet üzerinde bir arada toplanmasını sağladığı görülmektedir (Akar, 2010a, Akt: İşlek, 2012). Match.com'da ise kullanıcıları için internet üzerinden yeni arkadaşlıkların kurulmasını sağladığı görülmektedir (İşlek, 2012). Sosyal ağ alanındaki siteler bu iki web sitesiyle sınırlı kalmamıştır ve 1997'de SixDegrees de sosyal ağ kategorisindeki web siteleri arasında katılmıştır. SixDegrees, mesajlaşma ve iletişim halinde olma işlevini kullanıcılarına sunan bir sosyal ağ sitesi olarak bilinmektedir; ancak bu sosyal ağ sitesi 2000 yılında iflas ederek yayın hayatına son vermiştir (Boyd & Ellison, 2008, Akt: İşlek, 2012).

Başarısız sonuçlanan SixDegrees projesinin ardından 2001 yılında Ryze.com kullanıma sunulmuştur. Ryze.com, girişimciler arasında iletişim ortamı kurulması amacıyla yayın hayatına başlamıştır. Ryze.com'un sadece girişimcilere odaklanması nedeniyle toplumda girişimciler dışındaki kullanıcılara yer veremiyordu. Bu nedenle 2002 yılında Friendster kuruldu ve Friendster sayesinde kullanıcılar hem yeni arkadaşlıklar başlatıp hem de eski arkadaşlarına bu platform üzerinden ulaşma şansı elde etmişlerdir. (Öz, 2011).

Özellikle iş dünyasının favori uygulamalarından biri olarak bilinen LinkedIn, 2003 faaliyete başlamıştır. Kullanıcılarını şirket sahipleri, yöneticileri, çalışanlar ve çalışan adaylarının oluşturduğu LinkedIn özellikle iş dünyasındaki gelişmelerin takibi, iş arayanlar için duyuru ve ilanlara yer verilmesi, sektörlere göre kullanıcıların bağlantılarıyla birlikte fikir alışverişinde bulunabilmeyi sağlayan bir sosyal ağ sitesi olarak bilinmektedir (Çinkay, 2017).

Sosyal ağ platformlarının liderlerinden biri olan Facebook ise 2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi'ni kapsayacak şekilde çalışmalara başlamıştı. Bir süre sonra tüm üniversiteleri ve liseleri de kapsamaya başlayan Facebook günümüzde artık tüm internet kullanıcılarını kapsamaktadır. Facebook ile aynı dönemlerde kurulan MySpace, ağırlıklı olarak müzik gruplarının şarkı sözleri ve şarkılarını paylaştıkları bir platform olarak bilinmektedir; ancak yükseliş açısından Facebook ile aynı hızı yakalayamadığı bilinmektedir (Öz, 2011).

Yönetiminin Google tarafından yapıldığı Google Plus (Google+) 2011 yılında sınırlı şekilde kullanıma açıldı. Sınırlı şekilde kullanıma açılmasının sebebi ise ilk

zamanlarda üyeliğin davetiye sistemine dayalı olmasıydı. Bir süre yayın hayatına devam eden Google Plus için yakın bir zamanda 2 Nisan 2019 tarihinden itibaren tüm hesapların ve içeriklerin silinmeye başlanacağı duyuruldu.

Yeni medya kategorisinde sosyal ağlar insan hayatına girmeden önce geleneksel medyada iletişim tek yönlü olarak sağlanıyordu ve iki yönlü iletişim kurulamıyordu. Sosyal ağların gösterdiği gelişim ile birlikte günlük hayatta karşılıklı oynanan tavla gibi oyunlar bile artık sosyal ağlar üzerinde oynanabilir bir hal almıştır. Öyle ki, sosyal ağ kullanıcıları yakın konumlarda olmasalar bile internet bağlantısı sayesinde arkadaşlarıyla birlikte bu ve benzeri oyunları oynayarak vakit geçirebilmektelerdir; ancak oyunların bu sosyal ağlar üzerinden oynanmasının yüzyüze oynamanın yerini tutup tutmayacağı ise tartışma konusudur.

Sosyal ağlar, sadece oyun alanında değil, iletişim alanında da sürekli gelişim göstermektedir. Öyle ki, sosyal medyanın insan hayatına dahil olduğu zamanlarda sosyal ağ siteleri fazla özellik barındırmıyorken, günümüzde sosyal ağ sitelerinde hızlı şekilde iletişim kurulabilmektedir. Kurulan iletişime sosyal ağlara bağlanmayı sağlayan elektronik cihazlardaki gelişimin de etkisiyle artık görüntülü görüşme de eklenmiştir. Sosyal ağların iletişim konusunda gelişme göstermesiyle birlikte şirketler de iletişim alanındaki bu gelişime ayak uydurmaya çalışarak sosyal ağ kanallarında yerlerini almışlardır. Bu sayede müşterilerine bu kanallar üzerinden de destek sağlayabilmektelerdir.

Sosyal ağların özelliklerinin gün geçtikçe değişmesi ve sürekli gelişim göstermesi neticesinde sosyal medyanın kullanım amaçlarına da yenileri eklenmektedir. Teknoloji ve ticaretin kesişimi doğrultusunda e-ticaret sektörü bir süredir faaliyet göstermektedir. Özellikle son yıllarda ekmek, su vb temel gıda alışverişleri bile internet üzerinden yapılabilmekte ve siparişler kısa sürede müşteriye teslim edilebilmektedir. Sosyal ağ kullanıcılarının sayısındaki ciddi artış doğrultusunda bireysel ve kurumsal olarak e-ticaret sektöründe bulunan satıcılar sosyal ağları da artık yeni pazar alanlarından biri olarak görmeye başlamışlardır. İnternet teknolojileri ve dijital bankacılık işlemlerindeki gelişmelerin ardından sosyal ağ kullanıcıları e-ticaret sitelerine üye olmaya gerek duymadan sadece sosyal ağ siteleri üzerinden satıcılar ile görüşerek alışveriş

yapabilmektelerdir ve sosyal ağ alanındaki bu e-ticaret faaliyetleri gün geçtikçe gelişmeye devam etmektedir.

1.3.4.5. Medya Paylaşım

Fotoğraf paylaşımı alanındaki sosyal medya platformları incelendiğinde; Flickr, Pinterest ve Instagram bilinen uygulamalar arasında sayılmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarından biri olan Flickr 2004 yılında Ludicorp tarafından sunulmuştur. Bir yıl sonra da Yahoo şirketi tarafından satın alınmış ve günümüzde faaliyetlerine devam etmektedir. Fotoğraf ve video paylaşım platformlarından bir diğeri olan Pinterest ise 2010 yılında kurulmuştur. Pinterest özellikle moda, dekorasyon, yemek gibi konularda paylaşımlara ev sahipliği yapmaktadır (Çinkay, 2017).

Günümüzde yoğun şekilde kullanılan Instagram 2010 yılında insanların birbirleriyle konularını paylaşabildiği bir uygulama olarak kullanıma açılmıştır. İlerleyen zamanlarda fotoğrafların düzenlenmesi, filtre ekleme, yorum yapma ve etiketleme gibi özellikler de eklenmiştir. Kullanıcı sayısının sürekli artış gösterdiği Instagram, sosyal medya uygulamaları arasında en çok kullanılan uygulamalardan biri konumundadır. Kullanıma sunulduğu günden beri sosyal medya alanında faaliyet gösteren Instagram, 2018 yılında 1 Milyar kullanıcı sayısına ulaşmayı başarmıştır. Instagram, fotoğraf ve video paylaşma özellikleri dışında uygulamayı kullanan satıcı ve alıcıları da bir araya getirebilmektedir. Uygulama üzerinde paylaşılan bir fotoğraf için takipçi sayısı ne kadar fazla olursa, paylaşılan fotoğrafı görüntüleyen kullanıcı sayısı da artabilecektir. Bu nedenle takipçi sayıları özellikle ürün satıcıları için önemli bir konu haline gelmiştir. Firmaların, aktif bir şekilde kullanılan Instagram uygulamasında özellikle satış faaliyetlerinin iyileştirilmesi için sosyal medya alanında bu uygulamayı önemsedikleri ifade edilebilmektedir (Öztürk, Karadamar, Taşkın, & Taşkın, 2018).

Video paylaşım platformlarından biri olan YouTube ise 2005 yılında kurulmuştur. Kurulduktan bir yıl sonra Google tarafından satın alınan YouTube platformu, gerçek kişiler dışında, özellikle ürün tanıtımı gibi amaçlarla firmalar tarafından da kullanılmaktadır (Çinkay, 2017).

1.3.4.6. Sosyal İşaretleme

Kullanıcılar, internette beğendikleri bir sayfayı favorilerine internet tarayıcılarının favori ekleme özelliğini kullanarak ekleyebilmektedir. Sosyal işaretleme platformları ise,

kullanıcıların ekledikleri bu favorileri çevrimiçi ortamda arkadaşlarıyla paylaşabilmelerini ve her bilgisayardan, her konumdan favorilerine erişebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca favoriler için etiketleme işlemi yapılarak eklenen favorilerin tanınması sağlanabilmekte ve web sitesi sahiplerinin, kullanıcılar tarafından içeriklerin nasıl kategorize edildiği de belirlenebilmektedir. Sosyal işaretleme platformu için 2003 yılında kurulan ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Delicious örnek olarak gösterilebilmektedir (Çinkay, 2017).

1.3.4.7. Podcastler

Kavram olarak iPod'un "pod" ve yayın anlamında olan "broadcast" kavramındaki "cast" kelimelerinin birleşiminden oluşan ve 2004 yılında kullanılmaya başlanan Podcast, bir ses dosyasının internet ortamında yayınlanması, herhangi bir radyo yayınının kaydedilmesi ve indirilebilmesi olarak açıklanmaktadır (Pınar, 2018).

1.3.4.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, gerçek hayatın internet ortamında üç boyutlu bir şekilde taklit edildiği ortam olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar sanal dünya ortamlarına internet tarayıcıları aracılığıyla katılabilmektedir; ancak bazı sanal dünya ortamlarında ise internet tarayıcıları yeterli olmamakta ve ek yazılım kurulması gerekebilmektedir (Akar, 2018). Sanal dünyalar için Second Life isimli uygulama örnek olarak gösterilebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL TİCARET VE SOSYAL MEDYA: S-TİCARET

2.1. DİJİTAL PAZARLAMA

İnternet, gelişen web teknolojileriyle birlikte tüketiciler ve satıcılar için önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Özellikle firmaların tüketicilerle iletişim halinde olabilmesi ve pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medya, internette kullanılması gereken ortamlardan biri olarak bilinmektedir. İnternet ortamında kişilerle doğrudan iletişim kurulması ve kişinin ihtiyaçlarına göre uygun ürün ve hizmet tekliflerinin sunulması doğrudan pazarlama faaliyetleri olarak açıklanmaktadır. Bireyler, sık sık firmaların pazarlama konusundaki mesajlarını dinlemektedir ve aynı şekilde bireyler, firmaların da kendilerini dinleyerek özel olduklarını hissettirmelerini beklemektedir. Sadece bir müşteri gibi algılanmak istemeyen bireyler, ihtiyaçları için özel çözümlerin sunulmasını, beklentilerin karşılanmasını beklemekte ve firmaların ortalama müşterilere hitap ederek değil, her bireye özel ilgi gösterilerek iletişim kurulması istenmektedir. Öyle ki, reklamların bile her bireye özel olarak hazırlanması düşünülebilmektedir. Özellikle internet alanında yaşanan gelişmelerden sonra bireylerle doğrudan iletişim kurulabilmesini sağlayan araç ve yöntemler de geliştirilmiştir (Özmen, 2013). Dijital pazarlama, geleneksel medya yöntemleri yerine bir marka, ürün veya hizmet ile ilgili tanıtım faaliyetleri için internet gibi platformların kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Özdaş, 2017).

Günümüzde geleneksel medya üzerinden yapılan reklam çalışmaları müşterilerin beklediği gibi kendilerini özel hissettiremeyebilir, ürün veya hizmet için müşterilerden beklenen dönüş alınamayabilir ve maliyet açısından yeni medya kanallarına göre daha dezavantajlı olacaktır. Özellikle internet ortamında yayınlanan reklam çalışmaları maliyet açısından daha uygun olmakta, kullanıcıların yaptığı aramalar üzerinden reklam çalışmaları için güncellemeler yapılabilmekte ve reklam çalışmalarının gösterdiği etki noktasında internet ortamındaki reklamların sonuçları detaylı bir şekilde ölçülebilmektedir. Günümüzde internet kullanıcısı sayısındaki artış dikkate alındığında internet kullanıcılarının yaşlarının gittikçe düştüğü ve birçok aramanın internet ortamında yapıldığı bilinirken geleneksel medyada yapılan reklam çalışmaları yerine internetteki arama motorlarında ilk sıralarda firmanın web sitesinin yer almasıyla daha fazla

müşteriden dönüş alınabilmektedir. Bu sebeple firmalar da günümüz koşullarında geleneksel medya üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları yerine dijital pazarlama çalışmalarında daha iyi sonuçlar alınabileceğinin bilincindedir. Firmanın satışlarındaki artışa destek olması, müşterilerden alınan geri bildirimler doğrultusunda ürün veya hizmet üzerinde geliştirme çalışmalarının yapılabilmesi, müşteriler ve istekleri konusunda bilgiye ulaşılabilmesi, maliyet açısından diğer pazarlama çalışmalarına göre daha uygun olması ve diğer pazarlama kanallarına göre daha fazla müşteriye ulaşılabilmesi açısından dijital pazarlama firmalar için önemli bir konumdadır (Özdaş, 2017).

2.2. DİJİTAL ORTAMDA TİCARETİN GELİŞİMİ: E-TİCARET

Firmaların dijital pazarlama alanına gösterdiği önem ile birlikte özellikle satışların artırılması konusunda internet teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte firmaların ticaret süreçleri de dijital ortama e-ticaret adıyla taşınmıştır. E-Ticaret işlemleri, internet teknolojilerindeki gelişim ile birlikte günümüzde farklı kanallar üzerinden de desteklenebilmektedir.

2.2.1. E-Ticaret Kavramı

Ticaret, insan hayatı içerisinde daima yer bulmuştur. Ticaret insan hayatına girdiği ilk zamanlarda takas yoluyla yapılmaktaydı. Paranın bulunmasıyla birlikte ticaret alanı gelişmeye ve kapsamı genişlemeye başlayarak yeni bir iş alanı olmuştur. Bir ticaret faaliyetinin gerçekleşebilmesi için alıcı ve satıcının bulunması gerekmektedir. Alıcı ve satıcı dışında ticaret faaliyetinin gerçekleşebilmesi için bir ortama ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte günümüzde bu ortam internette e-ticaret adını almıştır (Çolakkadıoğlu, 2015).

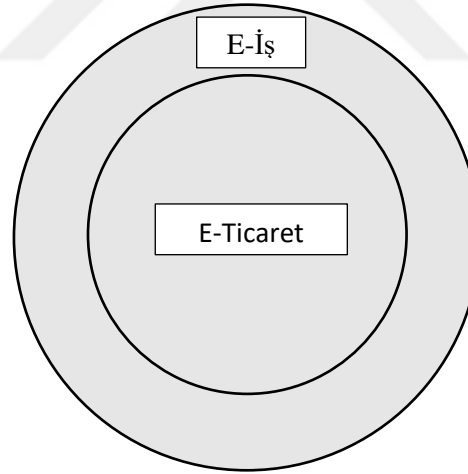
E-Ticaret kavramından bahsederken e-iş kavramının da açıklanması gerekmektedir. E-İş, firmaların iş süreçlerinin elektronik ortama taşınarak süreç içerisinde yer alan paydaşlar arasında işlemlerin verimli bir şekilde yürütülebilmesi için gerçekleştirilen bilgi ve hizmet alışverişi olarak açıklanabilir.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü)'ya göre e-ticaret; herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili tanıtım ve satış işlemlerinin gerçekleştirilmesidir (Kırçova, 1999, Akt: Çolakkadıoğlu, 2015).

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)'ye göre e-ticaret; ürün ve hizmetler için tüketiciler, işletmeler ve çeşitli kurumlar tarafından internet ortamında yapılan alışveriş işlemleridir (OECD, 2011, Akt: Çolakkadıoğlu, 2015).

UN - CEFAT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi) ise e-ticareti; iş ile ilgili çeşitli bilgilerin, üreticiler ve tüketiciler gibi paydaşlarla elektronik araçlar yardımıyla paylaşılmasıdır (Elibol & Kesici, 2004).

E-Ticaret ve e-iş arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için Şekil 2.1 incelenebilir. Şekilde görüldüğü gibi e-ticaret, e-işin bir alt alanı konumundadır ve e-iş üzerinden, iş ortaklarıyla kurulan bağlantı doğrultusunda süreçlerin verimli bir şekilde yürütülmesi sağlanmaktadır.

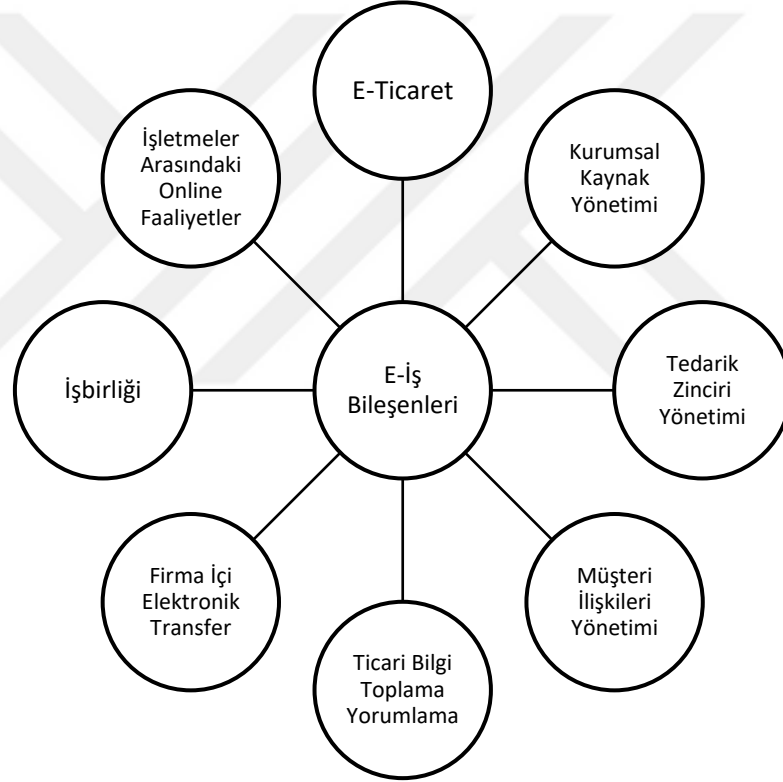


Şekil 2.1. E-Ticaret ve E-İş İlişkisi (Chaffey, 2009, Akt: Akar, 2018)

E-Ticaret, sadece alışveriş olarak düşünülebilmektedir; ancak sadece alış ve satış işlemlerini kapsamamaktadır. İnternet ortamında yayınlanan bir reklam, dijital bankacılık işlemleri gibi alanlar da e-ticaret için örnek olarak gösterilebilmektedir. Bunun dışında e-ticaret sadece tüketicilere yönelik bir hizmet de değildir. Firmalar ürettikleri ürünler için hammadde siparişlerini de elektronik ticaret ortamı üzerinden yürütebilmektedir. E-

Ticaret ödeme işlemleri alanında da güvenlik açısından gelişme göstermektedir. Tüketicilerin e-ticaret platformlarına sıcak bakmamasının sebepleri arasında güven sorunu da yer almaktadır; ancak özellikle dijital bankacılık işlemleri alanında sanal kart gibi hizmet ve ürünlerin sunulması doğrultusunda tüketiciler e-ticaret işlemlerine ilgi gösterebilmektedir. Bunun dışında e-ticaret şirketleri tarafından web sitelerinde bulunan güvenlik simgeleri üzerinden tüketiciye güven ortamının sağlandığı yansıtılabilmektedir (Arslan Z. , 2014).

E-iş alanı ile ilgili bilinen çeşitli bileşenler mevcuttur. Bu önemli bileşenler Şekil 2.2’de yer almaktadır.



Şekil 2.2. E-İş Bileşenleri (Akar, 2018)

Şekil 2.1’de e-ticaret sektörünün, e-iş alanının bir alt kümesi olduğu görülmektedir ve bu durum Şekil 2.2’de de ifade edilmektedir. Günümüzde e-iş kategorisi altında faaliyet gösteren bazı web siteleri elektronik ortamda satış işlemlerine de ortam oluştururken, aynı şekilde e-ticaret alanında faaliyet gösteren bazı web siteleri de çeşitli işbirlikleri içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan e-iş ve e-ticaret kavramları bazı kaynaklarda anlamdaş olarak da ifade edilmektedir (Akar, 2018).

E-Ticaret hakkında açıklanan çeşitli tanımlar dışında yönlerine göre de e-ticaret için tanımlar mevcuttur. Bu tanımlara Tablo 2.1’de yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Yönlerine Göre E-Ticaret Tanımları (Radovilsky, 2015a, Akt: Akar, 2018)

E-Ticaret Yönleri	E-Ticaret Tanımları
Teknoloji	Ticari işlemlerin gerçekleştirilebilmesi ve elektronik ortamda geliştirilmesi amacıyla web sitelerinin kullanıldığı teknoloji uygulamalarıdır.
İş	Firmaların ve bireylerin internet ortamında herhangi bir bilgi, ürün veya hizmet için web siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri alışveriş faaliyetleridir.
Değer	Sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin artırılması, maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması noktasında bireysel ve kurumsal tüm tüketici ve satıcıların internet ortamında gerçekleştirdikleri işlemler için kullanılan araçtır.

2.2.2. E-Ticaret Araçları

İnsanların alışveriş faaliyetlerini kolaylaştıran e-ticarette çeşitli araçlar bulunmaktadır. E-ticaret araçları şu şekilde sıralanmaktadır (Arslan Z. , 2014):

- Bilgisayar
- İnternet
- Telefon
- Faks
- Televizyon
- Elektronik Veri Değişimi (EDI)
- Elektronik Ödeme Sistemleri

Arslan Z. (2014) ve Şimşek (2012)’in çalışmaları ışığında, bu e-ticaret araçları hakkında derlenen temel bilgilere alt başlıklarda yer verilmiştir.

2.2.2.1. Bilgisayar

Çevrimiçi işlemlerin gerçekleştirilmesi noktasında bilgisayarların kullanılması nedeniyle e-ticaret işlemlerinde bilgisayarın konumu önemlidir. Elektronik ortamdaki işlemler bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

2.2.2.2. İnternet

E-Ticaret faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle internet ortamına ihtiyaç duyulmaktadır. Herhangi bir ürün veya hizmet için reklam, hammadde alımı, satış ve ödeme gibi çeşitli alanlardaki işlemler internet ortamı üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. İnternet ortamı sayesinde zaman ve mekana bağlı olma durumları ortadan kalkarak ticaret faaliyetlerinin önü açılmıştır.

İnternet kavramı dışında, 'intranet' ve 'extranet' kavramları da önemli görülmektedir. Intranet, internet ortamı olarak düşünülebilir; ancak bir işletme örneği üzerinden gidilecek olursa; sadece işletme çalışanlarının erişim sağlayabildiği, işletme dışındaki kişilerin erişemediği ortam olarak açıklanmaktadır. Extranet ise, intranete benzetilebilmektedir. Konum olarak işletme dışında bulunan ve yetki verilen bir kişinin işletme ağına bağlanmasına izin verilmesi olarak açıklanmaktadır. İnternette farklı olarak yetkiye dayalı çalışmaktadır.

2.2.2.3. Telefon

Telefon, e-ticaret faaliyetlerinde kullanılan temel araçlardan biri olarak sayılmaktadır. Telefon, internet ortamında kullanılması halinde e-ticaret faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Telefon üzerinden e-ticaret faaliyetlerine dijital bankacılık işlemleri örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.2.2.4. Faks

Yakın zamanda işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılan faks, özellikle gönderilen dokümanlardaki kalitenin düşük ve maliyetli olması nedeniyle günümüzde eskisi gibi yaygın bir şekilde kullanılmamaktadır. Faks kullanımının yerini günümüzde elektronik posta (e-posta) kullanımını almaya başlamıştır.

2.2.2.5. Televizyon

E-Ticaret faaliyetleri açısından televizyon, ağırlıklı olarak pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadır. Ürünlerin tanıtımı ve ürünlerle ilgili yapılan reklamlar üzerinden tüketicinin ürünü satın alması beklenmektedir (Arslan Z. , 2014). Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte televizyonlar da internete bağlanabilmektedir ve televizyon aracılığıyla internet ortamında doğrudan e-ticaret işlemleri gerçekleştirilebilmektedir.

2.2.2.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik Veri Değişimi (EDI), farklı işletmelerin veya aynı işletmenin birimleri arasında bilgi ve doküman aktarımının yapılmasını sağlayan platform olarak tanımlanmaktadır. Altyapı ihtiyacından dolayı maliyet açısından dezavantajlıdır; ancak işlemlerin kısa sürede gerçekleştirilmesini ve doküman maliyetlerinin düşmesini sağlar.

2.2.2.7. Elektronik Ödeme Sistemleri

E-Ticaret işlemlerinde geleneksel ticaret işlemlerinden farklı olarak ödemeler internet ortamında bankaların aracılığıyla alınabilmektedir. Ödeme sistemleri için kredi kartı, sanal kart, havale/EFT gibi çözümler sunulabilmektedir.

2.2.3. E-Ticaret Türleri

E-Ticaret işlemleri toplumda basit bir şekilde “internetten alışveriş yapılması” olarak bilinmektedir; ancak e-ticaretin türleri mevcuttur. E-Ticaret türleri satışı yapılan ürüne ve taraflara göre sınıflandırılabilir.

2.2.3.1. Satışı Yapılan Ürüne Göre E-Ticaret Türleri

Satışı yapılan ürüne göre e-ticaret faaliyetleri ‘Dolaylı E-Ticaret’ ve ‘Doğrudan E-Ticaret’ şeklinde sınıflandırılır.

- **Dolaylı E-Ticaret**

Dolaylı e-ticaret türünde, e-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünün alıcıya ulaştırılması noktasında satıcı tarafından paketleme ve kargo süreçleri başlatılmaktadır. Paketleme ve kargo gibi süreçlerden dolayı ürünün alıcıya ulaşması zaman alabilmektedir. Paketleme ve kargo süreçlerinden dolayı, doğrudan e-ticaret işlemlerine

göre maliyetli olabilmektedir. Ayrıca paketleme ve kargo süreçlerinde gerekli özenin gösterilmemesi halinde ürünün alıcıya hasarlı ulaşması, ürünün kaybolması vb sebeplerden dolayı alıcının memnuniyetsizliğiyle sonuçlanabilecek riskleri de taşımaktadır. Dolaylı e-ticaret türünde genellikle fiziksel ürünlerin satışı yapılmaktadır. Bu ürünler için; televizyon, telefon, masa, kitap, giysi gibi ürünler örnek verilebilmektedir.

- **Doğrudan E-Ticaret**

Doğrudan e-ticaret, dolaylı e-ticaret faaliyetlerinde olduğu gibi paketleme ve kargo süreçlerini barındırmamaktadır. Bu e-ticaret faaliyetlerinde sipariş ve teslimat işlemleri elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Dolaylı e-ticaret türüne göre bu e-ticaret türünün paketleme ve kargo maliyetleri ile teslimat süresi açısından avantajları bulunmaktadır. Dolaylı e-ticaret üzerinden satın alınan bir ürünün teslimatı için birkaç güne kadar beklemek gerekebilmektedir; ancak doğrudan e-ticaret türünde satın alınan bir ürün veya hizmet için eğer alıcıyla ilgili kimlik doğrulaması, ödeme kontrolü vb onay adımları geçildiyse teslimat aşaması çok kısa sürede tamamlanabilmektedir. Bu e-ticaret türü için bilgisayar oyunları, müzik albümleri, tasarım yazılımları, güvenlik yazılımları gibi örnekler verilebilir.

2.2.3.2. Taraflara Göre E-Ticaret Türleri

Taraflara göre e-ticaret türleri arasında en yaygın olan türler şu şekilde sıralanabilmektedir (Özmen, Karaman, & Karaman, 2018):

- İşletmeden İşletmeye (B2B)
- İşletmeden Tüketicie (B2C)
- Tüketiciden Tüketicie (C2C)
- İşletmeden Devlete (B2G)
- Tüketiciden Devlete (C2G)

- **İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret**

B2B e-ticaretin açılımı 'Business to Business' şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde birçok şirketin işlerini elektronik ortama taşımasıyla birlikte satışların artırılması amacıyla bu e-ticaret türü de ilgi görmeye başlamıştır. B2B e-ticaret türünde satıcı da alıcı da firma olarak geçmektedir. B2B e-ticaret, satıcının ve alıcının da firma

olduğu, satıcı firmanın alıcı firmaya çeşitli ürün, hizmet veya bilgi için teklif sunabildiği ve alıcı firmanın da satın alma işlemini gerçekleştirebilmesini sağlayan e-ticaret türü olarak ifade edilebilir.

- **İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Ticaret**

‘Business to Consumer’ ve B2C olarak bilinen işletmeden tüketiciye e-ticaret türünde, işletmeden tüketiciye çeşitli ürün ve hizmetlerin internet ortamında zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde satışının yapılabilmesi sağlanmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaret faaliyetleri, B2B e-ticaret türü gibi geniş ticaret hacmine sahiptir. İnternet kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır ve e-ticaret şirketlerinin sunduğu ürün çeşitlerinin artması ile birlikte dijital ortamda tüketiciler için yapılan kampanya ve pazarlama çalışmaları doğrultusunda B2C e-ticaret türünü deneyimleyen kullanıcıların sayısı da artış gösterebilmektedir.

- **Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret**

Özellikle ikinci el ürün satışları için kullanıcıların tercih ettikleri C2C (Consumer to Consumer) e-ticaret faaliyetlerinde satıcı da alıcı da bireysel amaçla e-ticaret platformunda yer alır. Satıcı, kullanmadığı ürünleri C2C e-ticaret platformu üzerinden ilan vererek satışa çıkarabilmektedir. Alıcı ise ilanlar arasından ihtiyaç duyduğu ürünü inceleyip satıcı ile elektronik ortamda görüşerek detaylı bilgi alabilmektedir. Satıcı ve alıcının anlaşmasıyla birlikte ödeme aşaması da elektronik ortamda gerçekleşir. Ödeme aşamasında dolandırıcılık risklerine karşı e-ticaret platformları kimlik doğrulama, telefon numarası doğrulama, e-posta adresi doğrulama, satıcı ve alıcı arasında ürün teslimatına bağlı olarak çalışan ödeme havuzu gibi önlemler alabilmektedir.

Sosyal medya alanında kullanıcılara sunulan özelliklerin ve kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte elektronik ortamda gerçekleşen ticaret faaliyetleri günümüzde sosyal medya platformları üzerinden de ilerleyebilmektedir. Özellikle yaygın bir şekilde kullanılan Instagram, uygulamanın standart kullanım amaçları dışında, ürün alışveriş faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla da kullanılabilir. Sosyal medya alanında gerçekleşen ticaret faaliyetlerinin gelişmesi sonucu bu ticaret faaliyetleri artık e-ticaretten farklı bir ticaret alanı başlığı altında ilerlemeye devam etmektedir.

- **İşletmeden Devlete (B2G) E-Ticaret**

İşletmelerin yükümlü oldukları çeşitli vergi ödemeleri ve kamu ihale ilanlarının duyurularının yayınlanması gibi işlemleri kapsamaktadır (Güler, 2017). Herhangi bir işletme tarafından satılan ürün ve hizmetler için devlet kurumlarının alıcı konumunda olduğu e-ticaret türüdür.

- **Tüketiciden Devlete (C2G) E-Ticaret**

Vatandaş ve devlet arasındaki bazı işlemlerin elektronik platform üzerinde gerçekleştirilebilmesini sağlayan e-ticaret türüdür. Askerlik durum belgesi sorgulama, vergi borcu sorgulama ve öğrenci belgesi talebi gibi çeşitli işlemler günümüzde e-devlet sistemi üzerinden geleneksel işlem süreçlerine göre hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Güler, 2017).

2.2.4. E-Ticaretin Özellikleri

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret faaliyetleri için çeşitli temel özellikler mevcuttur. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- E-Ticaret işlemleri internet ortamında gerçekleşmektedir,
- Ticaret alanında bulunan şirketlerin farklı konumlarda bulunan müşterilere erişebilmesi sağlanır,
- E-Ticaret platformlarının 7/24 hizmet verebilmesi, zaman sınırı problemine çözüm olmaktadır,
- Güvenilirlik konusunda gelişmeye devam etmektedir,
- E-Ticaret platformları üzerinden tüketicilerin çeşitli özelliklerine ulaşılabilir ve bu özellikler doğrultusunda sunulan ürün ve hizmette iyileştirme çalışmaları yapılabilir (Dolanbay, 2000, Akt: Elibol & Kesici, 2004).

2.2.5. E-Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaret sektöründe alışveriş işlemi gerçekleştirilirken dışarıdan bakıldığında e-ticaret sürecinin paydaşları arasında sadece alıcı, satıcı ve kargo şirketleri görülmektedir; ancak e-ticaret sürecinin tarafları bunlarla sınırlı değildir. Bir e-ticaret süreci içinde bulunan taraflar Tablo 2.2’de listelenmektedir.

Tablo 2.2. E-Ticaretin Tarafları (Budak, 2010, Akt: Çolakkadıoğlu, 2015)

E-Ticaret Tarafları	
Alıcılar ve Satıcılar	Nakliye Şirketleri
Üretici	Sivil Toplum Örgütleri
Bankalar	Üniversiteler
Komisyoncular	Dış Ticaret Müsteşarlığı
Sigorta Şirketleri	Gümrük Müsteşarlığı
Elektronik Noterler	Özel Sektör Bilgi Teknolojileri
Onay Kurumları	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

2.2.6. E-Ticaretin Faydaları

E-Ticaret işi ile uğraşan şahıs ve firmaların e-ticaret sektörüne giriş yapmasındaki temel amaçlardan biri satışların artırılmasıdır; ancak e-ticaretin faydaları sadece satışların artmasıyla sınırlı değildir ve birden fazla fayda sağlamaktadır.

E-Ticaretin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2018):

- İnternet üzerinden farklı şehir ve ülkelerdeki müşterilere ulaşılabilmesi,
- Geleneksel ticaret faaliyetlerindeki maliyetlerin e-ticaret faaliyetiyle düşmesi,
- Mesai saati kısıtlaması olmaksızın satış yapılabilmesi,
- Çeşitli değişiklikler ve pazarlama çalışmaları yapılarak stokların eritilebilmesi,
- Müşteriler ile doğrudan iletişim kurulabildiği için müşterinin isteklerine göre ürün ve hizmetlerde en doğru yanıtın verilebilmesi,
- Firmalar arasında rekabet ortamının oluşması nedeniyle hizmet ve ürün kalitesinin artması ve yeniliklerin gerçekleştirilmesi,
- Teslimat ve tedarik aşamalarındaki masraflar için tasarruf sağlanması,
- Tüketiciler için zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde sipariş verebilme imkanı,
- Tüketicilere ürün ve fiyat bakımından karşılaştırmaların yapılabilmesi konusunda özelliklerin sunulması,

- Alışveriş için herhangi bir mağazaya giderek satış temsilcilerinin etkisinde kalmadan tüketicilerin elektronik ortamda isteklerine göre alışveriş yapabilmesi,
- Dijital ortam ürünlerin teslimatının çok kısa sürede elektronik platform üzerinde yapılabilmesi seçeneği sayesinde teslimat sürecinin kısaltılması,
- Bir ürün, ürün fiyatı veya e-ticaret şirketi hakkında sosyal medya üzerinden kullanıcıların etkileşim halinde olabilmesi,
- Ev ortamında çalışabilme imkanının sağlanabilmesi nedeniyle trafik ve çevre kirliliği yoğunluk seviyelerinin düşmesi,
- Ülkenin her noktasında tüm vatandaşların e-devlet işlemlerini gerçekleştirebilmesi.

2.2.7. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel ticaret işlemleri yerine e-ticaret platformlarını tercih edenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcı sayısının sürekli artış gösterdiği e-ticaret platformları ile geleneksel ticaret platformları arasında çeşitli farklar bulunmaktadır. Bu farklar Tablo 2.3'te yer almaktadır.

Tablo 2.3. Elektronik Ticaret ve Geleneksel Ticaret Karşılaştırması (Pense, 2008)

	Elektronik Ticaret	Geleneksel Ticaret
Müşteri Sayısı ve Konum	Geleneksel ticarete göre daha fazladır. İnternet ortamında sipariş verilebilmesi nedeniyle müşterilerin belirli bir konuma yakın olma zorunluluğu yoktur.	Genellikle mağazanın yakınlarında bulunan tüketicilerin tercih etmesi nedeniyle e-ticaret müşteri sayısına göre müşteri sayısı düşük durumdadır.
Ürün Tanıtımı	Ürünün elektronik ortamda satışa sunulması nedeniyle ürün tanıtımı yazılı ve görsel olarak yapılabilmektedir.	Satış temsilcisi ürünleri tüketicilere yüz yüze veya telefonda görüşerek tanıtır.
Mağaza Konumu	Mağazaya internet ortamında ulaşılabilmektedir.	Mağaza sabit bir adreste bulunmaktadır.
Mesai Süreleri	7/24 faaliyet göstermektedir.	Genellikle 09:00 – 18:00 şeklindedir; ancak mağazanın bulunduğu konuma göre değişiklik gösterebilmektedir.

Tablo 2.3. Elektronik Ticaret ve Geleneksel Ticaret Karşılaştırması (Pense, 2008)
(Devamı)

İletişim ve Destek	Çevrimiçi iletişim formu, e-posta, telefon, sipariş sayfası vb üzerinden destek alınabilmektedir.	Telefon üzerinden iletişime geçilebilmektedir.
Kazanç	Müşterilerin sayısı geleneksel ticaretteki müşteri sayısına göre daha fazla olduğu için kazanç durumu da fazladır.	Müşterilerin sayısının sınırlı olması nedeniyle kazanç durumu da sınırlıdır.
Maliyet	Web sitesi maliyetleri ve ürünlerin fotoğraflarının çekimi için fotoğraf makinesi maliyetleri bulunmaktadır.	Mağaza kirası ve giderleri, sarf malzemeleri, personel giderleri, ofis donanımları vb maliyetler bulunmaktadır.

2.3. MOBİL TİCARET (M-TİCARET)

Mobil ticaret, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerinin bir diğer örneği olarak bilinmektedir. İnternetin gelişmesiyle birlikte ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşması ve mobil aygıtların da kullanılmaya başlanması sonucu mobil ticaret, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret faaliyetleri arasında yerini almıştır.

2.3.1. Mobil Ticaret Tanımı

İnternet ve mobil teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ticaret faaliyetleri elektronik ortamdan sonra mobil ortama da taşınmıştır. Kablosuz ağ bağlantıları ve cep telefonları sayesinde kullanıcılar sadece bilgisayar üzerinde değil, açık alanlar da dahil olmak üzere birçok noktada ticaret faaliyeti gerçekleştirebilmiştir. Böylece, kullanıcılar için zaman ve mekan açısından sınırlılıkları da ortadan kalkmıştır.

M-ticaret, mobil cihazlar yardımıyla gerçekleştirilen çeşitli ürün veya hizmet satın alma ve ödeme yapma faaliyetleri olarak açıklanmaktadır (Sarısakal & Aydın, 2003). Bölen (2017)'e göre mobil ticaret faaliyetlerinin temelinde e-ticaret web sitelerine mobil kanallar aracılığıyla daha fazla ziyaretçinin yönlendirilmesi ve e-ticaret web sitelerindeki ziyaretçi sayısının artırılması hedefleri yer almaktadır.

Farklı bir tanımda ise m-ticaret; gelir sağlayan ve mobil haberleşme şebekelerinin kullanıldığı faaliyetler olarak açıklanmaktadır (Özdemir, 2006). Bu tanım üzerinden m-ticaret için taraftarı olunan takımın gollerinin abone olunan servis tarafından kullanıcıya kısa mesaj şeklinde gönderilmesi örneği verilebilmektedir.

2.3.2. Mobil Ticaret Terminolojisi

Mobil ticaretin ve özelliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi çeşitli kavramlar hakkında bilgi sahibi olunmasında fayda vardır. Aşağıdaki listede bu kavramlardan bazılarının yer verilmiştir (Radovilsky, 2015, Akt: Akar, 2018).

- **1G:** Mobil cihazların kablosuz olarak haberleşmesi açısından ilk ortaya çıkan analog bağlantı olarak bilinmektedir.
- **2G:** 1G'den sonra ortaya çıkan ve mobil cihazların kablosuz haberleşmesi kapsamında ikinci nesil bağlantı olarak bilinmektedir.
- **2.5G:** 2G bağlantısından sonra daha yüksek kapasiteye sahip ve 3G öncesi ortaya çıkan bağlantı nesli olarak bilinmektedir.
- **3G:** 2005 yılında terminolojide yerini alan ve medya içeriklerinin aktarımı konusunda ortam hazırlayan üçüncü nesil bağlantı olarak bilinmektedir.
- **4G:** Maliyet açısından daha düşük olan ve yüksek hıza sahip bağlantılarda dördüncü nesil olarak bilinmektedir.
- **4.5G:** 5G'ye geçiş öncesinde 4G LTE olarak daha yüksek hızda internet hizmetinin sunulduğu bağlantıdır (Nas, 2017).
- **WAP:** Kullanıcılara hızlı ve güvenli bir kablosuz internet bağlantısı sağlayan servis olarak açıklanmaktadır (Sarısakal & Aydın, 2003).
- **GPRS:** WAP ile karşılaştırıldığında hız açısından daha yüksek seviyede olan sistemdir (Sarısakal & Aydın, 2003).
- **Bluetooth:** Aygıtlar arasında kısa mesafeli bağlantı sağlayan bir kablosuz bağlantı özelliğidir.
- **SMS:** Kullanıcıların aygıtları arasında metin mesajı alışverişinin yapılabilmesini sağlayan servistir.
- **Wi-Fi:** Yerel alanlarda yüksek hızda kablosuz bağlantı sunabilen kavramdır.
- **Akıllı Telefon:** İnternet erişimi sağlayan, cep bilgisayarları ve cep telefonlarının birleşimi olarak bilinen aygıtlardır.

2.3.3. Mobil Ticaret Özellikleri

M-ticaretin, e-ticaretten farklı olan çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kullanılan aygıtlarda görülebilmektedir. M-ticaret faaliyetlerini gerçekleştirmek

isteyen kullanıcılar sınırlı özelliklere sahip olan cep telefonları üzerinden işlemlerini gerçekleştirmektedir. Ayrıca, kullanılan aygıtlarda ekran boyutunun sınırlı olması ve aygıtın çalışmasını sağlayan enerjinin sınırlı olması da mobil ticarete kullanılan aygıtlar açısından sayılan özellikler arasındadır. Ağ bağlantısı açısından mobil ticaret incelendiğinde bağlantı hızı düşük, kullanılabilir bağlantı miktarı sınırlı ve maliyet açısından yüksektir. Kullanılabilir ortam açısından incelendiğinde, mobil ticaret faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen kullanıcılar herhangi bir ortama bağlı kalmadan çeşitli ortamlarda mobil aygıtlarını kullanabilmektedir. Bununla birlikte, mobil ticaret uygulamalarının konum tabanlı şekilde çalıştığı da ifade edilebilmektedir (Min, Ji & Qu, 2008, Akt: Akar, 2018).

2.3.4. Mobil Ticaret Faydaları

Mobil ticaret faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte işletmeler ve müşteriler açısından çeşitli faydalar da oluşmaya başlamıştır. Bu faydalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Turban, King, Lee, Liang, Turban, 2015, Akt: Akar, 2018):

- **İşletmeler Açısından Faydaları**

- Herhangi bir konumda bulunan müşteriden sipariş alınabilir,
- Zaman sınırı olmaksızın müşteriler sipariş verebilir,
- Şirketin satışlarının artmasını sağlar,
- Şirket çalışanları hakkında maliyetlerin düşmesini sağlar,
- Uzun teslimat süreleri, dijital ürünlerde yerini kısa teslimat sürelerine bırakır,
- Müşterilere gelişmiş özellikler üzerinden reklamlar yapılabilmesini sağlar,
- Müşterilerin şirkete karşı memnuniyet düzeyleri artar.

- **Müşteriler Açısından Faydaları**

- Herhangi bir konumda ticaret faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi sağlanır,
- Herhangi bir zamanda ticaret faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi sağlanır,
- Bankacılık hizmetlerinin daha hızlı şekilde gerçekleştirilebilmesi sağlanır,
- Gerçek hayatta trafik yoğunluğu vb problemlere karşı çözümler sunulabilir.

2.3.5. Mobil Ticaret Problemleri

Mobil ticaretin şirketler ve müşteriler açısından faydaları olduğu gibi çeşitli problemleri de bulunmaktadır. Bu problemler için şu örnekler verilebilir (Redovilsky, 2015, Akt: Akar, 2018):

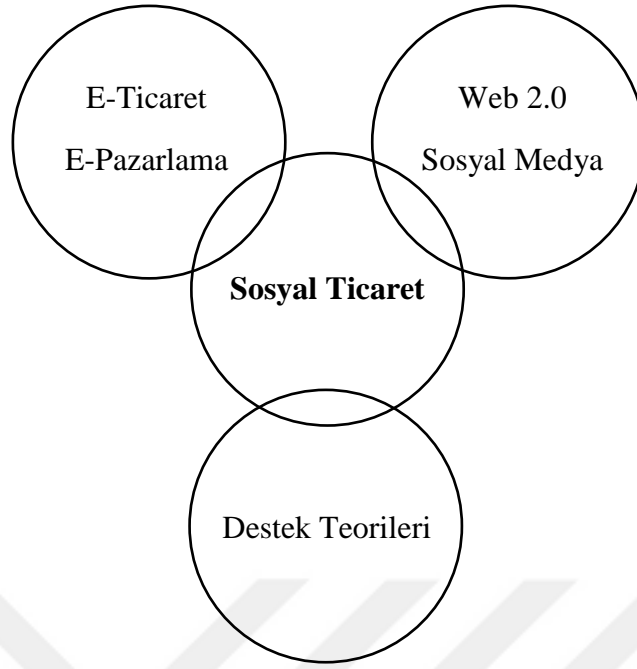
- Yetersiz Bant Genişliği: Kablolu bağlantılara göre bağlantı hızı düşük durumdadır. Herhangi bir dosyanın indirilebilmesi zaman alabilmektedir.
- İletim Parazitleri: Mobil aygıt kullanıcısının bulunduğu konumdaki hava ve yer koşullarına göre sinyal gücünde düşüş görülebilmektedir.
- Güç Tüketimi: Kullanılan mobil aygıt enerjiyi hızlı şekilde tüketmektedir.
- Küçük Ekran: Kullanılan aygıtlardaki ekran ve klavye boyutlarının sınırlı olması nedeniyle kullanıcılar açısından problemlere sebep olabilmektedir.
- Sağlık Problemleri: Hücrel radyo frekanslarından kaynaklanan çeşitli sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Ayrıca trafikte bu aygıtların kullanılması kazalara sebep olabilmektedir.

2.4. SOSYAL TİCARET (S-TİCARET)

2.4.1. S-Ticaret Tanımı

Kullanıcıların e-ticaret ile tanıştığı ilk zamanlarda e-ticaret platformları üzerindeki çalışmalar ürün ve hizmet odaklı şekilde gerçekleşmekteydi. İnternet teknolojileri alanındaki gelişmeler doğrultusunda çift yönlü iletişim sağlayan Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet kullanıcılarının vazgeçilmezlerinden biri olan sosyal medya platformları yaygınlaşmaya başladı. Sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle birlikte e-ticaret özellikleri ve kullanım şekillerinde de değişimlere başladı. Özellikle sosyal medya kullanım oranlarının artışıyla birlikte e-ticaret şirketleri kullanıcıların hangi ürün ve hizmetlere ilgi duyduğunu belirleyebilmekte, bu kapsamda kullanıcının satın alma ihtimali yüksek olan ürünleri önerebilmektedir. Sosyal medyadan e-ticaret alanında faydalanılması sonucunda geleneksel ticaret yöntemlerine göre satışlar olumlu yönde etkilenebilmektedir. Bu alandaki faaliyetler sosyal ticaret adını almıştır.

Sosyal ticaret kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından sosyal ticaretin temelleri Şekil 2.3'te görülmektedir.



Şekil 2.3. Sosyal Ticaretin Temelleri (Turban, Strauss ve Lai, 2016, Akt: Akar, 2018)

Sosyal ticaret kavramının ilk kullanımı 2005 yılına dayanmaktadır. 2005 yılında Yahoo, “The Shophosphere” isimli alışveriş sitesini kurmuştur. Bu alışveriş sitesinde bulunan; kullanıcıların beğendikleri ürünler için liste oluşturma ve diğer kullanıcılar ile paylaşarak beğeniler hakkında görüşler alabilme ve puanlama gibi özellikler üzerinden işlemlerin gerçekleştirilebilmesi sosyal ticaret olarak tanımlanmıştır (Schofield, 2005, Akt: Pınar, 2018).

Sturiale ve Scuderi’ye göre sosyal ticaret; tüketicilerin satıcılar ile Facebook gibi sosyal medya platformlarında etkileşim halinde olduğu ve alışveriş işlemlerini gerçekleştirebildikleri e-ticaret türü olarak tanımlanmaktadır (Sturiale & Scuderi, 2013).

Zhong, sosyal ticareti; sosyal ağ platformlarının e-ticaret faaliyetleri kapsamında kullanılması olarak ifade etmektedir (Zhong, 2012).

Liang ve Turban’a göre ise sosyal ticaret; e-ticaret ile ilgili gerçekleştirilen faaliyetlerin Web 2.0 yazılımları desteğiyle sosyal ağ platformları üzerinde gerçekleştirilmesidir (Liang & Turban, 2014).

2.4.2. S-Ticaret Alanının Gelişim Süreci

İnternetin kullanım alanlarının artması sadece sosyal medya alanını geliştirmemiştir. İnsanların birçoğunun aktif internet kullanıcısı durumunda olması ve çeşitli arama faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmesi sonucunda ticaret sektöründe faaliyet gösteren bireysel ve kurumsal tüccarlar tarafından da daha fazla müşteriye hitap edilebilmesi, satışların artırılabilmesi ve teknolojideki değişime uyum sağlanabilmesi amacıyla ticaretin de internete taşınması gerektiği anlaşılmıştır. Bu kapsamda elektronik ticaret (e-ticaret) adı altında internet üzerinden alışveriş yapılabilmektedir.

İnternete erişim aracı olarak yoğun şekilde kullanılan akıllı telefonlar, kullanıcılarına internet ortamında diğer cihazlarda gerçekleştirdikleri işlemlerin büyük bir kısmını aynı şekilde gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. Cep telefonları kullanıma sunuldukları ilk yıllarda sadece arama yapma ve mesajlaşma amacıyla kullanılmaktaydı. Teknolojinin gelişimiyle birlikte cep telefonlarında da ciddi değişimler yaşanmıştır. Sadece arama ve mesajlaşma amacıyla kullanılan telefonlarda günümüzdeki teknolojilerin desteğiyle fotoğraf/video çekme, görüntülü görüşme, konum paylaşma, internette gezinme gibi özellikler de barınmaktadır. Bunun dışında akıllı telefonlar için geliştirilen işletim sistemleri sayesinde internetteki çeşitli web sitelerinin mobil uygulamaları kullanıcıların akıllı telefonlarında yer edinebilmektedir. Bu uygulamalardan en yaygın şekilde kullanılanlar arasında ise sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde kullanıcılar akıllı telefonlar üzerinden zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde arkadaşlarıyla iletişime geçebilmekte, paylaşımlarda bulunabilmektedir. Sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanım amaçlarına yenileri eklenebilmektedir. İnternetteki bir ürün veya hizmet hakkında görüş ve düşünce alışverişlerinde bulunma, oylama yapma, diğer web sitelerine sosyal medya hesapları üzerinden giriş yapabilme ve alışveriş yapabilme gibi özellikler örnek verilebilmektedir. Alışveriş işlemleri için kullanıcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamaları için ise Instagram örnek olarak gösterilebilmektedir.

Kullanıcıların sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ticaret faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı şekilde katkı sağlayabilecekleri işlemler ve özellikleri S-Ticaret (Sosyal Ticaret) adı altında gelişmeye devam etmektedir.

Holy Grail'in 6C teorisi adı altında ifade ettiği çeşitli kavramlar bulunmaktadır. E-Ticaret faaliyetlerinde başarı elde edilebilmesi için öncelikle 3C olarak bilinen bu kavramlara önem verilmesi gerekmektedir. Sosyal ticaretin de gelişmesiyle birlikte 6C haline gelen kavramlar Tablo 2.4'te yer almaktadır.

Tablo 2.4. 6C Teorisi (Aslan, 2015)

6C Teorisi	
E-Ticaret	S-Ticaret
Content (İçerik)	Context (Bağlam)
Commerce (Ticaret)	Connection (İlişki)
Community (Topluluk)	Conversation (İletişim)

Tablo 2.5'te sosyal ticaret ile ilgili önemli gelişmelere yer verilmektedir.

Tablo 2.5. Sosyal Ticaretin Gelişimi (Curty & Zhang, 2011)

1999	Referans ve Tavsiye Sistemleri (Amazon, Epinions)
2002	Mobil Uygulamalar (Amazon)
2004	RSS
2005	Etiketleme (Wists, Etsy)
2006	Mobil Versiyon Web Sitesi (Amazon) Etiket Bulutları & Listeler (Epinions) Video Tabanlı Referans / Yorumlar (Shop Wiki)
2007	İçsel Sosyal Ağ (Shopstyle, Wists ve Stylehive)
2008	Geolocators (Konum Belirleyiciler) (This Next, Etsy)
2010	Facebook "Like it" Aracı Entegrasyonu (Wish Pot)

Sosyal ticaretin gelişimi Tablo 2.5'te gösterildiği gibi 2010 yılına kadar sınırlı kalmamıştır ve 2010'dan sonraki yenilikler Tablo 2.6'da sıralanmaktadır. İnternet kullanıcılarına gün içerisinde vakit geçirdikleri sosyal medya platformları aracılığıyla alışveriş yapabilmeleri açısından bu alanda çeşitli yenilikler getirilmiştir ve internet teknolojilerindeki gelişmeler kapsamında yeniliklerin devam edeceği tahmin edilmektedir.

Tablo 2.6. Sosyal Ticarete Eklenen Özellikler (Hutchinson, 2016)

2012	“Facebook Collections” Özelliği
2014	Facebook Otomatik Doldurma ile Ödeme
2014	Facebook Satın Al Butonu
2014	Twitter Şimdi Satın Al Özelliği
2014	Tumblr Satın Al Butonu
2015	Facebook Messenger Ödemeleri
2015	Pinterest “Buyable Pins” Özelliği
2015	Instagram “Shop Now” Özelliği
2015	Twitter “Buy Now” Ortaklıklarının Genişletilmesi
2015	Facebook “Shoppable Page (Alışveriş Yapılabilir Sayfa)” Özelliği
2016	Pinterest “Buyable Pins” Özelliğini Tüm KOBİ’lere Açtı
2016	Pinterest “Shopping Cart (Alışveriş Sepeti)”
2016	Facebook Etkinlik Biletleri Satın Alma Özelliği

2.4.3. Sosyal Ticaretin Boyutları

Sosyal ticaret başlığı altında sosyal medyanın da katkısıyla e-ticaret sitelerinde çeşitli değişimler görülebilmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın ve e-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ticaret alanına gösterilen ilgide artış görülmektedir. Sosyal medya ve e-ticaretin kesiştiği nokta olan sosyal ticaretin 6 boyutu bulunmaktadır ve şu şekilde sıralanmaktadır (Marsden, 2010, Akt: Orun, 2017):

- **Sosyal Alışveriş:** Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden birbirleriyle iletişime geçebildikleri ve aynı zamanda ticaret faaliyetleri gerçekleştirebildikleri boyut olarak ifade edilmektedir.
- **Derecelendirme ve Yorumlama:** Kullanıcıların bir ürün veya hizmet ile ilgili deneyimlerini geri bildirimler üzerinden iletebildiği boyuttur. Kullanıcının deneyimi ile ilgili geri bildirim ve yorumda bulunma boyutları sayesinde diğer

kullanıcılar da ürünü satın alıp almama konusunda daha kolay karar verebilmektedir.

- **Önerilerde Bulunma:** Öneride bulunma boyutunda bir ürünü deneyimleyen kullanıcı, çevresinde tanıdığı bir kullanıcıya o ürünü kullanmasını önerebilmektedir. Derecelendirme ve yorumlama boyutu ile önerilerde bulunma boyutu arasındaki fark; önerilerde bulunma boyutunda kullanıcı herkese değil, belirli kişilere önerilerde bulunabilmektedir.
- **Forum ve Topluluk Ortamları:** Kullanıcıların birbirleriyle iletişim halinde olabildikleri ortamlardan biri olan forumlarda kullanıcılar, ürünler hakkında bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Böylece, kullanıcıların satın almayı düşündükleri ürün hakkında daha iyi fikir sahibi olabilmeleri sağlanmaktadır.
- **Sosyal Medya Optimizasyonu:** Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformları üzerinden e-ticaret sitelerine yönlendirilmesini sağlayan boyuttur. Kullanıcıları sosyal medya platformları üzerinden e-ticaret sitelerine yönlendiren firmalar satışların artırılmasını hedeflemektedir.
- **Sosyal Reklamlar ve Sosyal Uygulamalar:** Sosyal Medya Optimizasyonu boyutuna benzer şekilde Sosyal Reklamlar ve Sosyal Uygulamalar boyutunda firmalar sosyal medya platformlarında ücretli reklamlar yayınlatabilmektedir. Ayrıca çeşitli kampanyaların duyurularını da sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşabilmektedirler. Sosyal Medya Optimizasyonu boyutunda olduğu gibi bu boyutta da firmalar satışların artırılmasını hedeflemektedir.

2.4.4. Sosyal Ticaretin Yararları

Mohapatra ve Lokhande, sosyal ticaret faaliyetlerinin iki açıdan yararı olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan biri müşteriler için yararlar, diğeri ise perakendeciler için yararlardır (Mohapatra & Lokhande, 2014, Akt: Akar, 2018).

2.4.4.1. Sosyal Ticaretin Müşteriler İçin Yararları

Sosyal ticaret, internet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş işlemlerinin olumlu deneyimle sonuçlanmasını sağlamaktadır. Bir ürünü veya hizmeti satın alarak o ürün/hizmet hakkında bir deneyim yaşayan kullanıcılar diğer internet kullanıcılarla, satın

aldıkları ürün/hizmet hakkında görüş ve düşüncelerini paylaşabilmektelerdir. Paylaşılan bu görüş ve düşünceler sayesinde ürünü satın almayı düşünen kullanıcıların fikir sahibi olabilmesi sağlanmaktadır (Akar, 2018).

Geleneksel ticaret faaliyetleri incelendiğinde insanların sosyalleşebildiği görülmektedir; ancak e-ticaret sektörünün oluşmasıyla birlikte insanlar arasında geleneksel ticarete olduğu gibi sosyalleşme imkanı bulunamamaktadır. Sosyal ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte internet kullanıcıları yüz yüze olmasa bile elektronik ortamda sosyalleşme imkanı bulabilmektedir (Marsden, 2010, Akt: Akar, 2018).

Mustafi (2010), sosyal ticaretin müşteriler için yararlarını aşağıdaki maddeler üzerinden özetlemektedir:

- **Bilgiye Ücretsiz Erişim**

İnternet kullanıcıları elektronik ortamda herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce çeşitli araştırmalar yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Yapılan bu araştırmaların büyük kısmında kullanıcının internette satın almayı planladığı ürün/hizmet ile ilgili diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorum ve derecelendirme puanları incelenmektedir. Ürün/hizmet satın almayı planlayan kullanıcının internetteki bu bilgilere ücretsiz şekilde ulaşabilmesi sosyal ticaretin müşterilere sunduğu faydalarından biridir.

- **Zaman Tasarrufu**

İnternet kullanıcıları bir ürün veya hizmet hakkında sosyal medya platformları üzerinden arkadaş çevresinin önerilerini alabilmektedir ve satın alınması planlanan ürün/hizmet hakkında bilgi alınabilmektedir. Alınan bilgiler ve önerilerle birlikte kullanıcının ilgili ürün/hizmet ile ilgili satın alma konusunda karar verebilmektedir. Kullanıcının karar vermesine yardımcı olabilecek bu bilgilere istediği zaman ulaşabilmesi zaman tasarrufu sağlamaktadır.

- **Daha İyi Ürünlere Erişim**

Kullanıcılara sunulan ürün ve hizmetler diğer kullanıcıların görüş ve önerileri doğrultusunda geliştirilebilmektedir. Geliştirilen ürün/hizmet hakkında diğer kullanıcıların deneyimleriyle ilgili yorumlar o ürünü satın almayı düşünen kullanıcı tarafından dikkate alınır ve kullanıcı bu kapsamda daha iyi ürünleri seçebilmektedir.

- **Güvenilir Ortam**

Sosyal ticaret işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan kriterlerden biri olan güven konusunda internet kullanıcılarının diğer kullanıcılar ile birlikte fikir alışverişinde bulunabilmeleri güvende olduklarını hissettirmektedir. Kullanıcıların birbirlerine karşı güven duyması sonucunda da ürün satın almayı planlayan kullanıcı ihtiyacına en uygun ürünü satın alabilecektir.

2.4.4.2. Sosyal Ticaretin Perakendeciler İçin Yararları

Sosyal ticaret, perakendecilere kullanıcılardan gelen geri bildirimler doğrultusunda mevcut ürün veya hizmetlerde yapılması gereken düzenlemelerin belirlenebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca şirketler sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların ilgi alanlarına erişebilmekte ve bu şekilde yeni ürün/hizmet stratejilerinde müşteriler için en doğru çalışmalar yapılabilir. Bunun dışında sosyal medya platformları üzerinden alınan bilgilerle birlikte potansiyel müşterilere yönelik çalışmalar da yapılabilir (Akar, 2018).

Şirketlerin sosyal ticaret özelliklerinden en iyi şekilde faydalanabilmesi için sosyal medya platformlarındaki hesaplar üzerinden web sitelerine giriş yapılabilmesi için entegrasyon işlemlerinin yapılması ve şirketlerin sosyal medya platformlarında yer alması önerilmektedir. Mustafi (2010), sosyal ticaretin perakendeciler için yararlarını aşağıdaki maddeler üzerinden özetlemektedir:

- **Müşterilerin Sadakat Durumu**

Müşterilerin işletmeye karşı sadakatlerinin kazanılabilmesi için öncelikle işletmelerin şeffaf olması gerekmektedir. İşletme, ürün veya hizmetleri ile ilgili olarak tüketiciler tarafından yorum yapılmasına, diğer kullanıcıların bir ürün/hizmet hakkında yaptığı yorumları okumasına izin vermeli ve yapılan yorumları yanıtlayabilmelidir. Ayrıca, işletmeler ürün/hizmetleriyle ilgili çeşitli bilgilendirmeleri kullanıcılarla paylaşmalıdır.

- **Gelirlerin Artması**

Şirketler, ürün veya hizmetlerinde geliştirme çalışmaları yürütebilmeleri için öncelikle kullanıcılardan gelecek olacak bildirimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Kullanıcılar geri bildirimde bulunurken bu geri bildirimleri şirketin ürün veya hizmetini satın almayı

düşünen diğer kullanıcılar da görebilmektedir. Özellikle olumlu görüşlerin ve değerlendirmelerin paylaşılmasıyla birlikte şirketin satışlarında ve gelirlerinde artış sağlanabilecektir.

- **Ürünün İyileştirilerek İade Oranının Düşürülmesi**

Ürün veya hizmet üzerinde bir deneyim sahibi olan kullanıcılar, şirketin iyileştirme çalışmaları yapabilmesi veya yeni ürün/hizmet geliştirebilmesi için ihtiyaç duyulan bilgileri sağlayabilmektedir. Şirketin değerlendireceği bu bilgiler sayesinde yeni kullanıcıların ürün/hizmet hakkında olumsuz yorumda bulunması ve ürünlerin iade edilmesi gibi oranlar azalmış olacaktır.

- **Alışveriş Deneyiminin Kişiselleştirilerek Kullanıcının Tanınması**

Kullanıcıların ürün veya hizmetler ile ilgili tercihleri, paylaşımları ve yorumları üzerinden şirketin elde ettiği bilgiler doğrultusunda şirketler kullanıcıları tanıyabilmektedir ve böylece kullanıcının ihtiyaçları daha iyi şekilde belirlenebilmektedir. Bu kapsamda mevcut ve yeni ürün/hizmet geliştirme çalışmaları kullanıcılar hakkında elde edilen bilgiler üzerinden yürütülebilmektedir. Elde edilen bilgilerin de desteğiyle kullanıcıların ilgisini daha fazla çekebilecek ürün/hizmet sunulabilecektir.

- **Yeni Kitleye Erişim**

Kullanıcılar, şirketlere ait ürün veya hizmetler ile ilgili görüşlerini ve yorumlarını sadece tanıdıklarıyla paylaşmamaktadır. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden ve kişisel siteleri aracılığıyla çeşitli ürünlerde yaşadıkları deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Bu şekilde elektronik ortamda araştırma yapan birçok kullanıcıya şirketlerin sundukları ürünler/hizmetler hakkında bilgi sağlanabilmektedir.

- **Web Etkisindeki Artış**

Kullanıcıların, ürün/hizmet hakkında ilettikleri yorum ve derecelendirmeler şirketin web sitesindeki trafiği de etkilemektedir, web sitesi ziyaretçi sayısında artış görülebilmektedir. Bu durum şirketin arama motorlarındaki konumunu olumlu şekilde etkileyebilmekte ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayabilmektedir.

2.4.5. Sosyal Ticaret Ortamı Örnekleri

Ticaret faaliyetlerinin elektronik ortama taşınmasıyla birlikte sosyal medya platformları da ticaret faaliyetlerine doğrudan ve dolaylı şekillerde dahil olmuştur. Sosyal ticaret olarak isimlendirilen sosyal medya ve ticaret faaliyetlerinin kesiştiği bu alanda çeşitli iş modelleri bulunmaktadır. Kullanıcıların ilgi duydukları özelliklere göre tercih ettikleri sosyal medya platformları üzerinden sosyal ticaret faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir; ancak günümüzde Instagram ve Facebook diğer platformlara göre sosyal ticaret faaliyetlerinde daha sık görülmektedir. Bunlara benzer şekilde farklı sosyal medya platformları da sosyal ticaret faaliyetlerinde kullanılabilir. Özellikle son yıllarda sosyal medya platformlarında görülen gelişmeler ile birlikte sosyal ticaret ortamlarındaki bu çeşitlilik artmaya devam etmektedir.

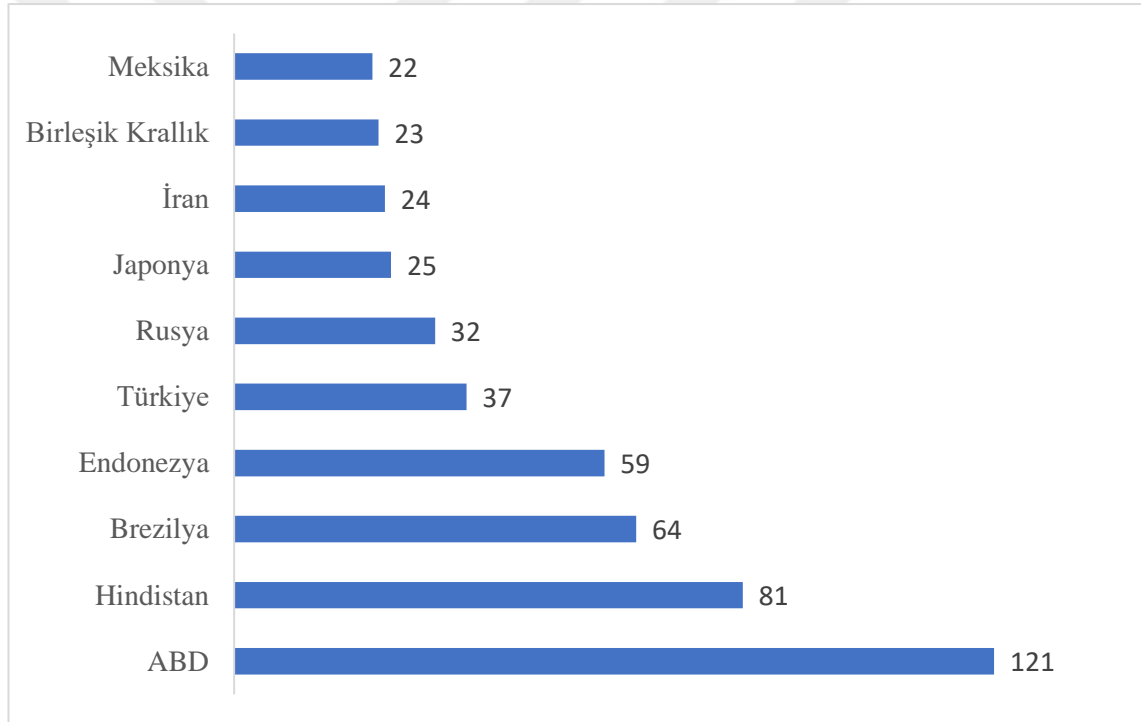
2.4.5.1. Instagram

Sosyal medya kategorisinde Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube gibi platformlar sayılabilmektedir; ancak sosyal ticaret bakımından incelendiğinde Instagram, kullanıcıların ilgisini daha fazla çekmektedir. Kullanıma sunulduğu ilk zamanlarda diğer kullanıcılar ile kolay bir şekilde iletişime geçebilme, çeşitli fotoğraf ve video paylaşımları yapabilme, bu paylaşımlara yorum yapabilme gibi özellikleri barındıran Instagram, günümüzde bu özelliklerin farklı amaçlar için kullanıldığı bir ortam haline gelmiştir. Özellikle bir ürün veya hizmet üzerinden ticaret faaliyetin bulunan şirketler mevcut ve potansiyel müşterileri ile sürekli iletişim halinde kalma, yeni ürünlerini tanıtmaya, ürünleri hakkında kampanyalarını duyurma gibi amaçlar için sosyal medyanın sunduğu özelliklerden faydalanan sosyal ticaretin paydaşlarından sadece biridir.

Şirketlerin kullanım amaçları dışında Instagram, bireysel kullanıcılar için de bir C2C pazar yeri haline gelmiş durumdadır. Bireysel olarak aksesuar, giyim, sanat vb alanlara ilgi duyan kullanıcılar bu alandaki ilgilerini sahip oldukları veya bireysel emek vererek ürettikleri ürünleri Instagram’da takipçileriyle paylaşabilmekte ve paylaştıkları ürünlerin satışlarını gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca paylaşımlarından sonra takipçilerinin yorumlarını dikkate alan satıcı konumundaki bireyler, bu yorumları ürünlerinin gelişimi noktasında değerlendirebilme fırsatını elde etmektedir. Instagram’ın kullanıcılar arasında C2C platformu gibi kullanılmasının avantajlarından biri de ev hanımları ve engelli bireyler gibi vatandaşlarımızın buldukları yerde gelir elde

edebilmesidir. Sadece internet bağlantısı ve Instagram kullanabilecek bir cihaza sahip olmalarıyla birlikte ürettikleri ürünleri birçok kullanıcıya ulaştırabilmekteledir. Bireylerin Instagram üzerinden gerçekleştirecekleri satışlar doğrultusunda elde edecekleri gelirler sayesinde günlük hayatta motivasyonları optimum seviyede ve üstünde olabilecektir. Bu durum dolaylı olarak bireyin aile içindeki iletişimine de olumlu şekilde yansıtılabilecektir.

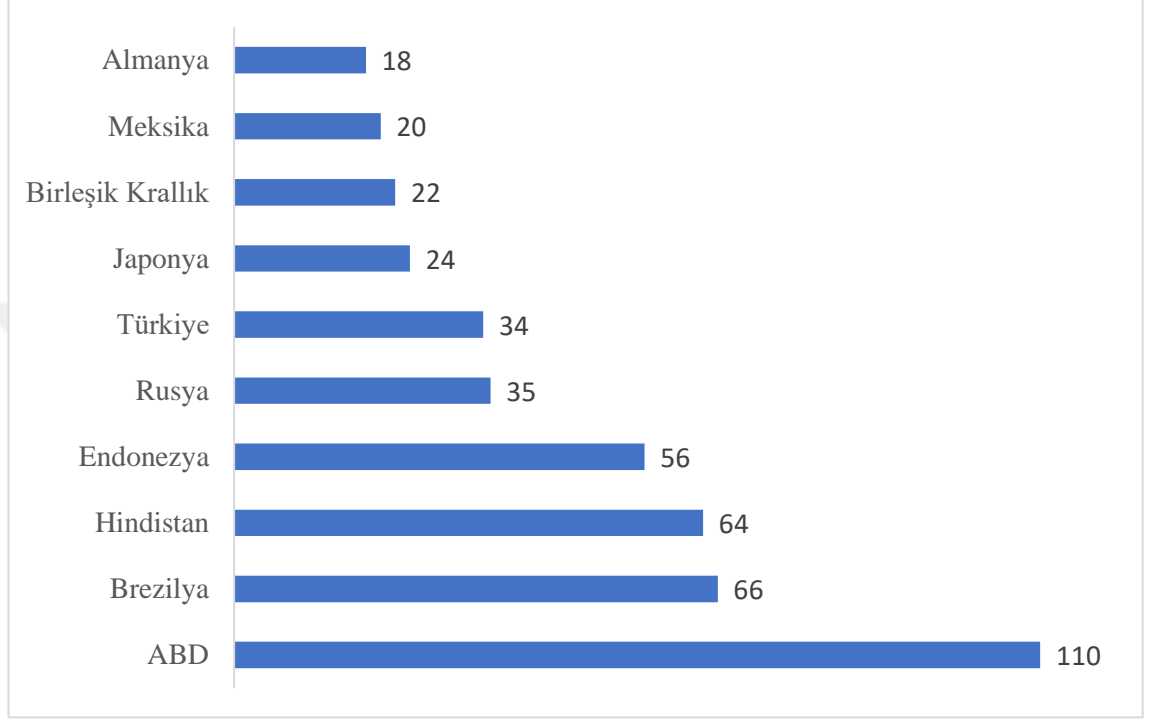
Son yıllarda Instagram kullanıcı sayısı artış göstermiştir ve toplumda en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Kullanıcı sayıları konusunda Ekim 2018 itibariyle en fazla Instagram kullanıcılarına sahip ülkeler Şekil 2.4'te gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Ekim 2018'den İtibaren En Fazla Instagram Kullanıcısına Sahip Ülkeler (Milyon) (Statista, 2018; Akt: Öztürk, Karadamar, Taşkın, & Taşkın, 2018)

Daha yakın bir tarih olarak Nisan 2019 itibariyle en fazla Instagram kullanıcılarına sahip ülkelerin yer aldığı Şekil 2.5 incelendiğinde ise bazı ülkelerin Instagram kullanıcı sayılarında artış görülürken, birçok ülkenin Instagram kullanıcı sayısında düşüş görülmektedir. Bazı ülkelerde görülen düşüşe rağmen günümüzde birçok bölgeden ve interneti kullanma konusunda uygun yaşlarda çok sayıda kullanıcıya sahip olan

Instagram’da bireysel olarak ticari faaliyetlerine başlayan bir kullanıcı, müşterilerinin görüş ve düşüncelerini de dikkate alarak ürettiği ve/veya satışını yaptığı ürünlere gerekli özeni göstermesi halinde bir süre sonra kendilerine ait bir ticari mağaza açarak kurumsallaşabilmekte ve küçümsenmeyecek seviyede bir gelire sahip olabilmektedir.



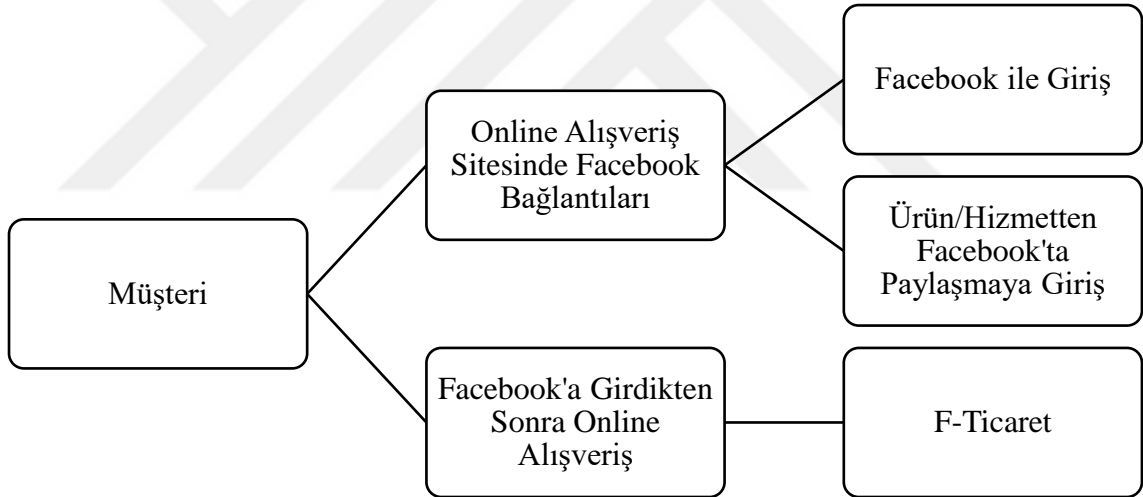
Şekil 2.5. Nisan 2019 İtibariyle En Fazla Instagram Kullanıcısına Sahip Ülkeler (Milyon) (Statista, 2019)

Bireyler sadece bir ürün veya hizmet satışı gibi faaliyetler göstererek değil, bir konumu ziyaret edip o konumla ilgili deneyimlerini paylaşarak da sosyal ticaretin dolaylı açıdan paydaşı haline gelebilmektedir. Kullanıcının bir kafeteryayı ziyaret ettiği düşünüldüğünde; yemeklerini veya içeceklerini beğendiğini, tükettiği yiyecek veya içeceğin fotoğrafını Instagram hesabında tüm arkadaşlarıyla paylaşarak ifade edebilmektedir ve fotoğraf altında kendi yorumlarını, düşüncelerini ekleyerek takipçilerine ve kafeteryanın potansiyel müşterilerine önerebilmektedir. Eğer kullanıcının ziyaret ettiği kafeterya çalışanları kafeteryanın Instagram hesabını aktif ve doğru şekilde kullanabiliyorsa kullanıcılarının bu paylaşımları üzerinden birçok potansiyel müşterinin dikkatini çekebilme fırsatını yakalayabileceklerdir. Öyle ki günümüzde özellikle büyükşehirlerde insanların vakit geçirebilecekleri çok sayıda mekan bulunmaktadır ve

insanlar bir mekanı deneyimlemeden önce çevrelerindeki insanların tavsiyelerine ihtiyaç duyabilmektelerdir. Bu noktada Instagram paylaşımlarının hem bireyler hem de mekan sahipleri açısından önemli olduğu ifade edilebilir.

2.4.5.2. Facebook

Facebook ilk kullanıma sunulduğu yıllarda kullanıcıların yakın çevreleriyle bağlantı kurabilmeleri amaçlanıyordu. Günümüzde ise yakın çevreyle iletişim kurma amacı dışında çeşitli amaçlara yönelik olarak da yaygın şekilde kullanılabilir. Facebook kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte şirketler Facebook üzerinden de ticaret faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Facebook üzerinde gerçekleştirilen ve F-Ticaret adıyla da bilinen bu ticaret faaliyetleri sosyal ticaret alanının öncülerinden biri konumundadır.



Şekil 2.6. Facebook ve Sosyal Ticaret Arasındaki Yapı (Sütcü & Aytakin, 2013)

Şekil 2.6’da görüldüğü gibi Facebook üzerinden sosyal ticaret işlemleri iki kategori altında toplanabilmektedir. Kategorilerden biri online alışveriş sitelerinde Facebook bağlantılarıdır. Kullanıcılar her e-ticaret sitesine girişte farklı hesaplar oluşturmak zorunda kalmaktadır; ancak bir e-ticaret sitesine günümüzde “Facebook ile Giriş” seçeneği kullanılarak Facebook hesapları üzerinden de giriş yapılabilir. Facebook hesapları üzerinden giriş yapılmasıyla birlikte her e-ticaret sitesi için üyelik işlemlerine

vakit ayrılmasına gerek kalmayacaktır. Giriş işlemi dışında Facebook üzerinde kullanıcılar beğendikleri bir ürün veya hizmeti paylaşma özelliğine de sahip durumdadır. Kullanıcıların bir ürün veya hizmeti paylaşmaları, o ürün veya hizmeti daha fazla kişinin görebilmesini sağlayacağı için satıcı firma da daha fazla müşteriye ulaşabilecektir. Bu durum, ilgili firmaya satışlar üzerinden olumlu şekilde yansıyabilecektir (Orun, 2017).

Facebook üzerinde sosyal ticaret faaliyetlerinin kapsamı Facebook ile giriş ve Facebook platformunda paylaşma gibi özelliklerle sınırlı değildir. Birçok platformda olduğu gibi Facebook üzerinde de ürün veya hizmet için reklam verilebilmektedir. Yayınlanan reklamlar üzerinden firmalar kullanıcıları Facebook sayfalarına veya web sitelerine yönlendirerek hem yeni müşteriler kazanmayı hem de ürün/hizmet satışlarını artırmayı hedeflemektedir (Orun, 2017).

2.5. SOSYAL TİCARET ALANINDAKİ ÇALIŞMALAR

Orun'un 2017 yılında hazırladığı tez çalışmasında sosyal ticaret ve elektronik ticaret alanlarındaki risklerin tespit edilebilmesi amacıyla 371 tüketiciden 36 ifadenin yer aldığı anket kullanılarak veriler toplanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal ticaret ve elektronik ticaret risk algısı değişkenleri arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir (Orun, 2017).

Özgiden'in 2013 yılında hazırladığı tez çalışmasında dijital kültür, elektronik ticaret ve sosyal ticaret açıklanmıştır. Tez çalışmasında kullanıcıların sosyal ticarete katılım durumlarının açıklanması amacıyla çevrimiçi ortamda 696 katılımcıdan anket verisi toplanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre temel nokta, katılımcıların satın alma konusunda sosyal medyanın bir etkisinin olmadığını ifade etmeleri olarak görülmüştür; ancak elektronik ortamda ürün ve hizmetler ile ilgili eylemlere katılım sağlandığı da ifade edilmiştir. Kullanıcıların yanıtlarına göre satın alma şartı olmaksızın bir ürün veya hizmeti beğenip paylaşabildikleri açıklanmıştır (Özgiden, 2013).

Aslan'ın 2015 yılında hazırladığı tez çalışmasında e-ticaret sitelerinin iş modelleri, sosyal ticarete kullanılan boyutları ve sosyal ticaretin iş modelleri hakkında karşılaştırmalar yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada niceliksel tarama yöntemi tercih edilmiştir ve Alexa.com'dan alınan veriler incelenmiştir. Alexa.com'dan alınan veriler

sosyal ticaret boyutları belirlenerek ve çeşitli kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Çalışma sonucunda Alexa.com'daki ilk 500 web sitesi yerine Türkiye'de faaliyet gösteren tüm e-ticaret sitelerinin incelenmesi halinde sosyal ticaret ile ilişkilerin daha net şekilde ifade edilebileceği açıklanmıştır (Aslan, 2015).

Rad ve Benyoucef tarafından 2010 yılında yayınlanan çalışmada sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma aşamasındaki kararları üzerine etkileri değerlendirilmektedir ve bu kapsamda model önerilmektedir. Model üzerinden sosyal ticaret faaliyetlerinde rol alan firma ve müşteri gibi taraflara yol gösterilebilmektedir. Ayrıca, model üzerinden sosyal ticaretin avantajları ve dezavantajları araştırılmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla tüketiciler bir ürünü satın almaya teşvik edilebilmekte veya o tüketici ürünü satın almaktan vazgeçebilmektedir. Çalışma sonucunda, sosyal ticaret faaliyetlerinde kullanıcı etkileşiminin önemli yere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, şirketlerin de sosyal ticaret faaliyetleri içerisinde kullanıcılarla etkileşim noktasında çalışmalar yapması ve strateji geliştirmesi gerekmektedir (Rad & Benyoucef, 2010).

Salvatori ve Marcantoni tarafından 2015 yılında yayınlanan çalışmada, sosyal ticaret üzerine literatür incelemesi yapılmıştır ve çalışma sonucunda bu incelemenin sonuçları paylaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, özellikle 2010 - 2013 yılları arasında bu alana gösterilen ilgi artış göstermiştir. Ayrıca, şirketler için müşterilerle etkileşim sağlanabilmesi ve müşterilere ürün önerisinde bulunulabilmesi açısından bir sosyal ticaret platformu uygulamasına gerek duyulduğu da ifade edilmiştir (Salvatori & Marcantoni, 2015).

Kara tarafından 2012 yılında yayınlanan çalışmada sosyal medya platformlarının sosyal ticaret ağlarına dönüşümü konusunda inceleme yapılmıştır ve yapılan bu inceleme, Facebook platformu odaklı gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada sosyal ticaret alanı hakkında geleceğe yönelik bir açıklama yapılması amaçlanmıştır. Çalışma sonucuna göre; özellikle sosyal medyayı işi için doğru bir şekilde kullanan şirketlerin, tüketicileri şirketin süreçlerindeki bir parça olarak görmeleri gerekmektedir. Eğer şirketler tüketicilerin yorumlarını dikkate alır ve tüketicileriyle etkileşim yollarını geliştirebilirse sektördeki diğer şirketler arasında büyük bir avantaj elde etmiş olacaklardır (Kara, 2012).

Kara tarafından bu kez 2016 yılında yayınlanan farklı bir çalışmada Türk Sivil Havacılık Sektörü kapsamında şirketlerin sosyal medya araçlarını kullanım durumları

incelenmiştir. Ayrıca sosyal medya araçlarının kullanılmasının şirketler arasında herhangi bir rekabet ortamı oluşturup oluşturmadığının da görülebilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada özellikle Türk Sivil Havacılık Sektörü şirketleri arasından yolcu taşımacılığı yapan şirketler seçilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında şirketlerin web siteleri ziyaret edilerek içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen verilere göre Türkiye’de yolcu taşımacılığı yapan havayolu şirketlerinin sosyal medya platformlarında yeterli seviyede yer almadıkları ve aktif şekilde kullanmadıkları belirlenmiştir. Toplanan verilere göre şirketlerin Facebook ve Twitter üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Çalışma sonucunda, dünya çapında faaliyet gösteren havayolu şirketleri incelendiğinde Facebook üzerinden bilet ve bagaj işlemleri gibi çeşitli hizmet sınıflarında müşterilerine çözümler sundukları ve bu doğrultuda sosyal ticaret alanında da rol aldıkları belirlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı yılda, ülkemizdeki havayolu şirketlerinin ise sosyal ticaret alanında faaliyet göstermediği, ağırlıklı olarak müşteri hizmetleri kanalıyla çözümler sunulabildiği ifade edilmiştir. Ayrıca, havayolu şirketlerinin sosyal medya sayfalarında müşteriler ile etkileşim konusunda sınırlandırma getirdiği ve şirketlerin müşterilerden gelen olumsuz yorumları silebildikleri de belirtilmiştir (Kara, Sosyal Medya’nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?, 2016).

Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez tarafından 2017 yılında yayınlanan çalışmada Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmada Adana’da yaşamakta olan 22 kullanıcı ile derinlemesine görüşme formatında görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Instagram üzerinde alışveriş yapan kullanıcıların büyük kısmını kadınlar oluşturmaktadır ve satın almayı tercih ettikleri ürünler, ağırlıklı olarak kıyafet, ayakkabı, takı ve saat gibi giyim/aksesuar kategorisindeki ürünlerden oluşmaktadır. Katılımcıların alışveriş konusunda özellikle Instagram’ı tercih etme nedenleri konusunda; kapıda ödeme seçeneğinin bulunması, ürünlerde çeşitliliğin fazla olması ve fiyat bakımından daha uygun olması faktörleri söz konusudur (Özeltürkay, Bozyiğit, & Gülmez, 2017).

Onurlubaş ve Öztürk tarafından 2018 yılında yayınlanan çalışmada, Instagram’da kullanılan yöntemlerin Y kuşağındaki kişilerin satın alma davranışıyla ilgili etkisi üzerine araştırma yapılmıştır. 384 kullanıcıdan yüz yüze anket üzerinden toplanan veriler sonucunda Instagram üzerinde görsel imaj, diğer tüketicilerin beğeni durumları, takipçi

sayıları ve satıcının davranışı gibi kriterlerin satın alma davranışlarını etkilediği ifade edilmektedir (Onurlubaş & Öztürk, 2018).

Sarıyer ve Zümrüt tarafından 2017 yılında yayınlanan çalışmada, kullanıcıların Instagram'da geçirdikleri süreye göre, reklamlardan etkilenme durumları araştırılmıştır. Veriler, Google Doküman üzerinden anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan verilerden elde edilen sonuçlara göre Instagram platformundaki reklamlar kullanıcılar açısından; reklam içeriği, marka, bilgi sağlama ve reklamın varlığı şeklinde etkilere sahiptir. Instagram'da geçirilen süre bakımından; 2 saat ve üstü vakit geçiren kullanıcıların reklam içeriğine karşı duyarlı oldukları ve reklam içeriklerine önem verdikleri belirlenmiştir (Sarıyer & Zümrüt, 2017).

Şirzad'ın 2019 yılında yayınlanan çalışmasında e-ticaret şirketlerinin sosyal medya üzerinden paylaştığı içeriklere kullanıcıların etkileşimlerini etkileyen unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada tanınmış e-ticaret sitelerinden biri olan 'www.trendyol.com' e-ticaret sitesi ele alınmış ve paylaşımların kullanıcılarla etkileşimleri hesaplanmıştır. İçeriklerin analiz edilmesi aşamasında sosyal medya platformları arasında en fazla paylaşımın Instagram üzerinden gerçekleştirilmiş olması nedeniyle Instagram'da 2018 yılına ait (Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Eylül, Kasım) paylaşımlar dikkate alınmıştır. Etkileşim oranları; yorum sayısı, beğeni sayısı ve paylaşım sayısının toplamalarının takipçi sayısına bölümünün 100 katı üzerinden hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda doğrudan ürün satış amacı taşıyan içeriklerin müşterilerin ilgilerini çekmediği, ağırlıklı olarak önemli günlerle ilgili yapılan paylaşımlar ile eğitici içeriklere müşterilerin ilgi gösterdikleri görülmüştür. Bu doğrultuda firmaların önemli günlerle ilgili paylaşımlarına dikkat etmeleri önerilmektedir ve eğitici içeriklerin firma ile müşteri arasındaki etkileşim durumunu olumlu şekilde etkilediği ifade edilmektedir (Şirzad, 2019).

Durukal, Doğaner ve Armağan'ın 2019 yılında yayınladıkları çalışmada e-ticaret faaliyetlerine katılan kişilerin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin e-sadakate karşı etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, 345 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada, e-ticaret faaliyetlerine katılan kişiler için sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin e-sadakate karşı olumlu etkiye sahip olduğu ve kişilerin e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş

yaparken sosyal medya platformları üzerinde diğer kişilerin paylaştıkları yorumları değerlendirmeye aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışmada e-ticaret faaliyetlerine katılanlar arasında kadınların e-sadakatlerinin daha iyi seviyede olduğu, e-ticareti erkeklere göre daha fazla tercih edebildikleri ifade edilmektedir (Durukal, Doğaner, & Armağan, 2019).

Olgun'un 2015 yılında yayınlanan çalışmasında sosyal medyanın kullanıcıların satın almaya yönelik davranışlarını etkileme durumları araştırılmıştır. Çalışmaya lisans düzeyinde 500 üniversite öğrencisi katılmıştır ve katılımcılardan anket üzerinden veriler toplanmıştır. Verilerin analizine göre sosyal medyanın kullanıcıların satın alma konusunda davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşıldığı ifade edilmektedir (Olgun, 2015).

Can'ın 2016 yılında yayınlanan tez çalışmasında sosyal medya platformları üzerinde yer alan reklamların kullanıcıların markalara karşı tutumlarını etkileme düzeyi araştırılmıştır. Çalışmada Facebook kullanıcısı 312 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan regresyon analizine göre; sosyal medya reklamlarının bilgilendirici olma özellikleri, reklamlarda yer alan görsel tasarımlar, algılanan sürü davranışları ve yakın çevredeki bilinirlik etkisi ile sosyal medya platformlarında yer alan reklamlar için ortaya çıkan empatinin açıklanmasına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Empatinin açıklanması ile markalara yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu görülmüştür; ancak demografik özellikler açısından markalara yönelik tutumlar incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Can, 2016).

Ürger'in 2019 yılında yayınlanan tez çalışmasında sosyal medya platformlarında bulunan reklamlar açısından özellikle genç yaştaki tüketicilerin satın alma tarzlarında tutum, davranış ve satın alma niyetlerine olan etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda, 291 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Gerçekleştirilen analizlere göre tüketicilerin sosyal medya platformlarında yer alan reklamlar için tutumları ile satın alma tarzları arasında bir ilişki bulunmaktadır (Ürger, 2019).

İşlek'in 2012 yılında yayınlanan tez çalışmasında sosyal medya platformları üzerinde üretilen içeriklerin, tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcısı olan 845 tüketiciden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda

tüketicilerin, sosyal medya platformlarında yer alan reklamlardan satın alma aşamalarında etkilendikleri belirlenmiştir (İşlek, 2012).

Sayın, Armağan ve Karakulle'nin 2017 yılında yayınlanan çalışmasında sosyal medyanın, tüketici olarak üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve satın alma sonrasındaki kararlarını etkileme düzeyi araştırılmıştır. Çalışma kapsamında anket üzerinden 823 katılımcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; öğrencilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası kararları aşamasında gösterilen davranışlar ile sosyal medyanın kullanım düzeyi arasında ilişki mevcuttur (Sayın, Armağan, & Karakulle, 2017).

Sabuncuoğlu ve Gülay'ın 2016 yılında yayınlanan çalışmasında özellikle Instagram reklamlarına yönelik kullanıcıların tutumlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın hedefleri doğrultusunda lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitimlerine devam eden öğrencilerden toplanan 262 anket verisi analiz edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde; Instagram reklamları için kullanıcıların tutumlarının bilgilendiricilik ve eğlendiricilik açısından olumlu etkiye sahip olduğu, rahatsız edicilik açısından ise olumsuz etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016).

Söyleyici ve Bozkurt'un 2017 yılında yayınlanan çalışmasında sosyal medya platformlarının, kullanıcıların satın alma öncesi ve satın alma sonrasında davranışlar ile demografik özelliklere göre farklılık durumlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, 425 katılımcıdan toplanan anket verisi analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya platformlarının, satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlar, yaş ve eğitim özellikleri açısından farklılık göstermektedir. Aynı zamanda sosyal medya açısından incelendiğinde, satın alma sonrasında cinsiyet özelliğine göre; satın alma sürecinde etki durumu ise eğitim özelliğine göre farklılık göstermektedir (Söyleyici & Bozkurt, 2017).

Turgut'un 2016 yılında yayınlanan tez çalışmasında sosyal medya platformlarında bulunan reklamların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, 233 Facebook kullanıcılarından anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Turgut, 2016).

Atadil'in 2011 yılında yayınlanan tez çalışmasında sosyal paylaşım platformlarının, turizm sektöründeki tüketiciler açısından otellere karşı tutumlarına olan etkileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında, 255 turizm tüketicisinden anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler doğrultusunda sosyal paylaşım platformlarının, tüketicilerin otel seçimi yapma konusunda önemli seviyede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Atadil, 2011).

Kavukçu'nun 2018 yılında yayınlanan tez çalışmasında sosyal ağ platformlarında bulunan reklamların, tüketicilerin satın alma kararları konusunda etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcısı olan 302 kişiden internet ortamında anket üzerinden veri toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler doğrultusunda, tüketicilerin satın alma kararlarında, sosyal ağ platformlarında yer alan reklamların etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kavukçu, 2018).

Kavruk'un 2016 yılında yayınlanan tez çalışmasında sosyal medya platformlarının kişisel bakım ve kozmetik sektörü kapsamında kullanıcılar için etki düzeyinin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında, 207 katılımcıya sosyal medya üzerinden anket gönderilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler doğrultusunda sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma konusundaki davranışlarında etkisinin olduğu belirlenmiştir (Kavruk, 2016).

Chen, Su ve Widjaja tarafından 2016 yılında yayınlanan çalışmada Facebook platformunu ticaret faaliyetler için kullanan üyelerin alış ve satış grubu üzerindeki faaliyetlerinde reklam içerikleri ve beğeni sayılarının satın alma dürtüsüne etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda reklam metinlerinin ve beğeni sayılarının önemli faktörler oldukları, bu faktörlerin üyeler açısından Facebook üzerinde alış ve satış grubunda satın alma dürtüsünü artırabileceği ifade edilmektedir (Chen, Su, & Widjaja, 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ SOSYAL TİCARETE İLGİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, yapılan çalışmayla ilgili; amaç, kapsam, önem, verilerin toplanması ve analizi hakkında açıklamalara yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Sosyal ticaret, gelişen internet teknolojileriyle birlikte elektronik ortamda artan ticaret faaliyetleri ile sosyal medya kullanımının artması sonucu gelişmeye devam eden ticaret alanlarından biridir. Sosyal medya platformlarında aktif şekilde rol alan tüketiciler sosyal ticaret faaliyetlerine yakın olabildiği gibi, sosyal ticaretten uzak durmayı da tercih edebilmektedir. Çalışma kapsamında da sosyal ticaret faaliyetlerine karşı tüketiciler arasındaki bu farklılıklar incelenmektedir.

Çalışmanın katılımcıları bankacılık sektöründe çalışan personellerden oluşmaktadır. Elektronik ortamlarda yapılan ticaret faaliyetlerinin öncesinde veya sonrasında tüketiciler bankalarla iletişime geçebilmektedir. Özellikle ödeme, iade ve ödeme itirazları aşamalarında herhangi bir sorun yaşanması halinde tüketicilere genellikle bankacılık sektörü çalışanları destek vermektedir. Bu kapsamda personellere gelen benzer işlemlerin de etkisiyle bankacılık sektörü çalışanlarının elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerine karşı ilgileri ve bilgi birikimleri değişebilmektedir. Bu durum, çalışmada örneklem olarak bankacılık sektörü çalışanlarının seçilmesinin sebebini yansıtmaktadır ve çalışmada bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal ticarete karşı ilgileri incelenmektedir. Katılımcılardan elde edilecek olan verilerin analiz edilmesiyle birlikte bankacılık sektöründe çalışanların sosyal ticaret faaliyetlerini tercih etmesi ve etmemesi noktasında demografik bilgilerine göre gösterdikleri ilgi farklılıkları incelenerek bir çıkarımda bulunulabilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal ticaret, günümüzde e-ticaret gibi geniş kitlelerce bilinmiyor olsa da sosyal medyayı aktif şekilde kullanan kullanıcıların bir kısmı tarafından tercih edilebilmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmaların büyük kısmı e-ticaret alanına odaklanmış olup, sosyal

ticaret alanının gelişmeye devam eden bir alan olmasından dolayı bu alanda yapılan çalışmaların sayısının yeterli seviyede olmadığı görülmüştür.

Sosyal ticaret alanının günümüzde gelişmeye devam ettiği, bu alandaki çalışmalar incelendiğinde çalışmaların sayısı üzerinden de anlaşılabilir ve sosyal ticaret alanında gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlanabilmesi açısından daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma üzerinden sosyal ticaret alanında literatüre katkı sağlanabilecektir. Sektör bazlı bir çalışma olmasıyla birlikte benzer alanlarda kullanıcıların sosyal ticarete karşı ilgilerinin ölçümüne yönelik çalışmalara yardımcı kaynak olabilecektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışma kapsamında sadece bankacılık sektörü çalışanlarına uygulanacak şekilde anket hazırlanmıştır. Çalışmaya çeşitli bankaların şubelerinde çalışan ve şubeler ile sık sık iletişim halinde olan birimlerin personelleri katılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket, amaçsal örnekleme yaklaşımıyla bankacılık sektörü çalışanlarına elektronik ortamda uygulanmıştır. Amaçsal örnekleme; çalışmanın belirli bir amaç veya belirli kriterlere uygun olarak yürütülmesi için tercih edilen bir örnekleme yaklaşımıdır (Doğan & Kutlu, 2011).

Anket formu üzerinden çalışma kapsamında 402 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcı sayısının daha yüksek olmasının önündeki engellerden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- İş Yoğunluğu: Personellerin, iş yoğunluğu son derece yüksek bir sektörde yer alması nedeniyle akademik çalışmaları inceleyememeleri ve çalışmalara katılmak için zaman ayıramaması,
- Mola Süreleri: Personellerin mola süreleri içerisinde sadece dinlenmeye ve ihtiyaçlarını gidermeye vakit ayırmayı tercih etmeleri,
- Çalışmanın Öneminin Açıklanması: Çalışmanın öneminin ve amacının personellere açıklanabilmesi için uygun ortamın ve zamanın bulunmaması.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, farklı konumlarda bulunan bankacılık sektörü çalışanlarına ulaşılabilmesi açısından anket uygulamasının elektronik ortamda gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Elektronik ortamda alınan yanıtlar dışında bazı katılımcılardan basılı anket formu üzerinden de yanıtlar toplanmıştır. Elektronik ortamda uygulanan ankette bankacılık sektöründe çalışan kullanıcılara anket için davet linki gönderilmiştir ve bankacılık sektörü dışından girişlerin engellenmesi noktasında anket giriş sayfasına parola koruması tanımlanmıştır. Bu doğrultuda, anket uygulamasına gönüllü olarak katılan kullanıcıların yanıtları değerlendirmeye alınmıştır.

Minimum katılımcı sayısı, Türkiye Bankalar Birliği'nin internet sitesi üzerinden ulaşılan, Türkiye'de bankacılık sektöründe çalışan toplam personel sayısına göre hesaplanmıştır. Mart 2019'a ait personel sayısının 190.908 olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda %95 güven seviyesi ve %5 hata payı bilgileriyle birlikte Emir ve Durmaz (2009) tarafından hazırlanan çalışmadaki formül üzerinden yapılan hesaplama göre minimum 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Minimum katılımcı sayısının hesaplanmasında kullanılan formüle aşağıda yer verilmiştir (Emir & Durmaz, 2009).

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot d^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

- n: Hesaplama sonucu örnekleme alınacak minimum kişi sayısı,
- N: Evrendeki kişi sayısı (190.908),
- t: Serbestlik derecesi ve yanılma düzeyine göre t tablosundaki değer (1,96),
- p: Araştırma konusu olayın görülme olasılığı (0,5),
- q: Araştırma konusu olayın görülmemeye olasılığı (0,5),
- d: Araştırma konusu olayın görülme olasılığına göre yapılmak istenen sapma (0,05).

Çalışmaya destek sağlayacak olan katılımcıların toplanması sürecinde pilot aşamada, bankacılık sektöründe çalışan 81 kişiye ulaşılmıştır ve çalışmadan bahsedilerek anket davet linki gönderilmiştir. Pilot aşamada toplanan veriler ve güvenilirlik testi

sonrasında toplam 402 katılımcıdan ölçek şeklindeki anket formunda yanıtlar toplanmıştır.

Ankette yer alan ifadelerin hazırlanması aşamasında literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda anket ifadelerinin hazırlanması sürecinde; Karacan (2006), Yüksel (2010), Orun (2017), Küçükgöncü (2018) ile Alican ve Saban (2013) tarafından hazırlanan çalışmalardan yararlanılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışma kapsamında sosyal ticaret faaliyetlerine karşı katılımcıların ilgilerinin incelenmesi aşamasında belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

- **Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?**
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- **Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?**
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- **Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?**
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- **Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?**
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- **Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile net gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?**
 - Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile net gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

- Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile net gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile net gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile net gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile net gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3.6. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

3.6.1. Pilot Çalışma

Çalışmada verilerin toplanması aşamasında ankette bulunan ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla öncelikle 81 katılımcı üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmaya katılan 81 katılımcıdan elde edilen yanıtlara göre gerçekleştirilen güvenilirlik testi sonuçları Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Pilot Çalışma Güvenilirlik Testi

Cronbach’s Alpha	Cronbach’s Alpha (Standardize Edilmiş)	N
0,898	0,899	33

Tablo 3.1 incelendiğinde pilot çalışmada alınan yanıtların güvenilirlik testine göre Cronbach’s Alpha değeri 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,7’den büyük olması ölçekte yer alan ifadeler açısından yanıtların güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.6.2. Katılımcılardan Alınan Demografik Veriler

Çalışmaya katılan katılımcılara ait demografik veriler aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir. Katılımcıların demografik verileri; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net gelir durumu, görev yapılan banka ve pozisyon şeklinde sınıflandırılmıştır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
25 Altı	12	3,0
25-34	240	59,7
35-44	134	33,3
45-54	16	4,0
Toplam	402	100,0

Tablo 3.2 incelendiğinde katılımcıların yaş dağılımlarının %3,0'ünün (12 kişi) 25 altı, %59,7'sinin (240 kişi) 25-34 arası, %33,3'ünün (134 kişi) 35-44 arası, %4,0'ünün (16 kişi) 45-54 arası şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	198	49,3
Kadın	204	50,7
Toplam	402	100,0

Tablo 3.3 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımlarının %49,3'ünün (198 kişi) erkek, %50,7'sinin (204 kişi) kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	270	67,2
Bekar	132	32,8
Toplam	402	100,0

Tablo 3.4 incelendiğinde katılımcıların medeni durum dağılımlarının %67,2'sinin (270 kişi) evli, %32,8'inin (132 kişi) bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Öğrenim Durumu (Mezun) Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	23	5,7
Ön Lisans	21	5,2
Lisans	295	73,4
Yüksek Lisans	63	15,7
Toplam	402	100,0

Tablo 3.5 incelendiğinde katılımcıların öğrenim durumu dağılımlarının %5,7'sinin (23 kişi) lise, %5,2'sinin (21 kişi) ön lisans, %73,4'ünün (295 kişi) lisans, %15,7'sinin (63 kişi) ise yüksek lisans mezunu şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Net Gelir Durumu Dağılımları

Net Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
0-2.200 TL	19	4,7
2.201-4.200 TL	155	38,6
4.201-6.400 TL	131	32,6
6.401-8.600 TL	55	13,7
8.601 TL ve üzeri	42	10,4
Toplam	402	100,0

Tablo 3.6 incelendiğinde katılımcıların net gelir durumu dağılımlarının %4,7'sinin (19 kişi) 0-2.200 TL, %38,6'sının (155 kişi) 2.201-4.200 TL, %32,6'sının (131 kişi) 4.201-6.400 TL, %13,7'sinin (55 kişi) 6.401-8.600 TL, %10,4'ünün (42 kişi) ise 8.601 TL ve üzeri şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Çalıştıkları Bankaların Dağılımları

Çalışılan Banka	Frekans	Yüzde
A Bankası	24	6,0
B Bankası	12	3,0
C Bankası	21	5,2
D Bankası	319	79,4
E Bankası	12	3,0
F Bankası	14	3,5
Toplam	402	100,0

Tablo 3.7 incelendiğinde katılımcıların çalıştıkları bankaların dağılımlarının %6,0'sının (24 kişi) A Bankası, %3,0'ünün (12 kişi) B Bankası, %5,2'sinin (21 kişi) C Bankası, %79,4'ünün (319 kişi) D Bankası, %3,0'ünün (12 kişi) E Bankası, %3,5'inin (14 kişi) ise F Bankası şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalardaki Görev Dağılımları

Görev	Frekans	Yüzde
BT Personeli	53	13,2
Çağrı Merkezi Temsilcisi	2	0,5
Gişe Personeli	29	7,2
Satış Temsilcisi	188	46,8
Servis / Operasyon	73	18,2
Yönetici	57	14,2
Toplam	402	100,0

Tablo 3.8 incelendiğinde katılımcıların %13,2'sinin (53 kişi) BT Personeli, %0,5'inin (2 kişi) Çağrı Merkezi Temsilcisi, %7,2'sinin (29 kişi) Gişe Personeli, %46,8'inin (188 kişi) Satış Temsilcisi, %18,2'sinin (73 kişi) Servis / Operasyon, %14,2'sinin (57 kişi) ise Yönetici olarak çalıştıkları görülmektedir.

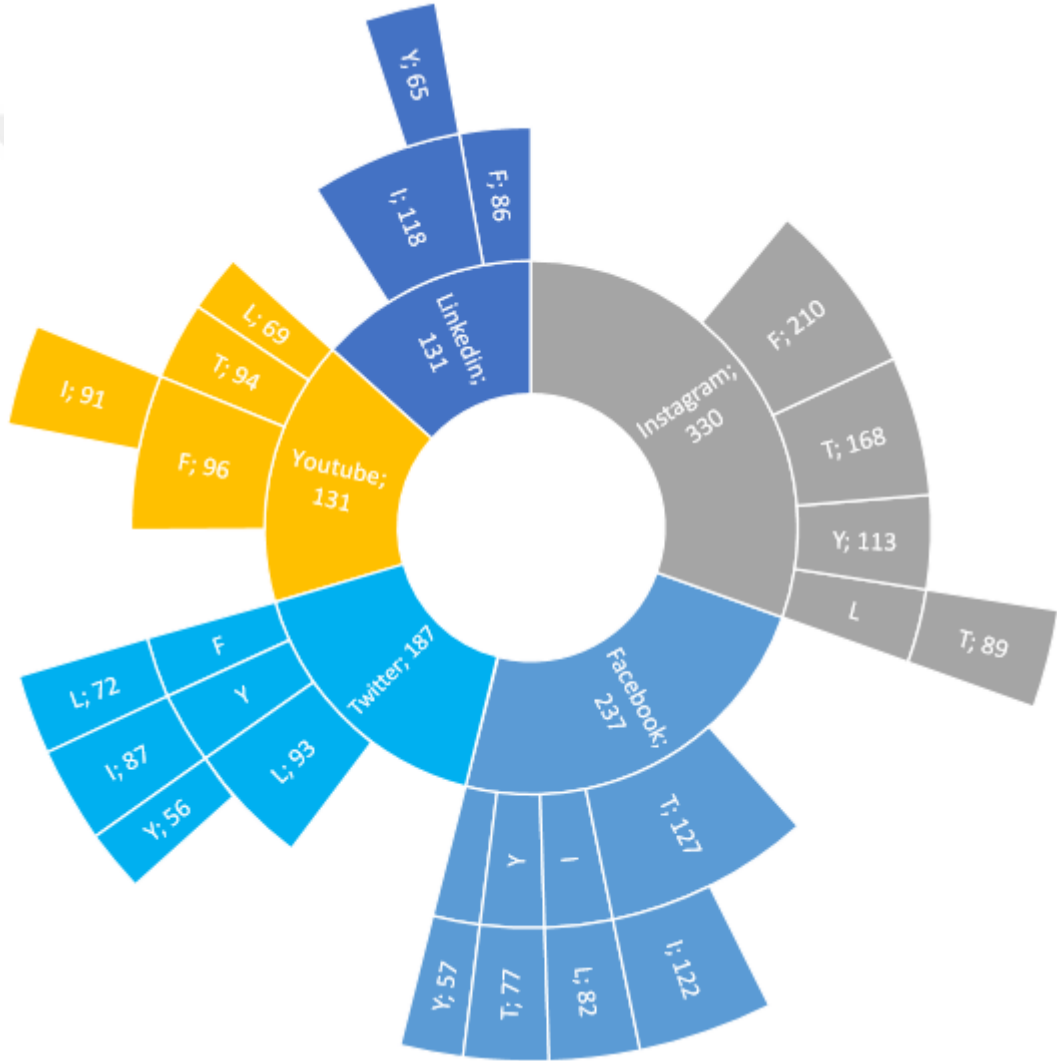
3.6.2. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Durumları

Çalışma kapsamında hazırlanan anketin 8. İfadesinde katılımcılardan sosyal medya platformları arasında hangisi veya hangilerinde hesaplarının bulunduğu belirlenebilmesi için ilgili seçeneklerde gerekli işaretlemelerin yapılması istenmiştir. Seçeneklere günümüzde yaygın şekilde kullanılan LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube ve Facebook platformları eklenmiştir. Günümüzde bu uygulamalar gibi yaygın şekilde kullanılan WhatsApp ise mobil uygulama olarak akıllı telefonlara yüklenebilmesi ve diğer aygıtlarda (bilgisayar vb) mobil uygulamadan bağımsız olacak şekilde, sadece kullanıcı adı ile şifre bilgileri aracılığıyla giriş yapma özelliğinin bulunmaması nedeniyle seçenekler arasına eklenmemiştir. Seçeneklere bir mobil aygıt veya mobil uygulamaya bağlı olmadan kullanıcı adı ve şifre kullanılarak internet bağlantısına sahip herhangi bir cihaz üzerinden giriş yapılabilen platformlar eklenmiştir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Durumu Dağılımları

	N	Yüzde
Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları		
LinkedIn	131	12,9%
Twitter	187	18,4%
Instagram	330	32,5%
YouTube	131	12,9%
Facebook	237	23,3%
Toplam	1016	100,0%

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım durumlarının dağılımlarını gösteren Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların en çok Instagram platformunu tercih ettiği görülmektedir. Tablodaki dağılıma göre katılımcıların %12,9'u (131 kişi) LinkedIn platformunu, %18,4'ü (187 kişi) Twitter platformunu, %32,5'i (330 kişi) Instagram platformunu, %12,9'u (131 kişi) YouTube platformunu ve %23,3'ü (237 kişi) ise Facebook platformunda kullanıcı hesaplarına sahiptir. Çalışmaya katılan 402 katılımcının %4,0'ü (16 kişi) tarafından ise herhangi bir işaretleme yapılmayarak seçenekler arasındaki sosyal medya platformlarını kullanmadıkları görülmüştür.



Şekil 3.1. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Durumları

Şekil 3.1 üzerinde katılımcıların sosyal medya platformları arasında birden fazla platform kullanma durumuna göre açıklanmaktadır.

Örnek olarak; Twitter, LinkedIn ve YouTube platformları olmak üzere en az bu üç sosyal medya platformunu kullananların sayısı 56 olarak ifade edilebilir. Facebook ve YouTube uygulamaları olmak üzere en az bu iki sosyal medya platformunu kullananların sayısı 96 olarak açıklanabilmektedir.

Şekilde ifade edilmeyen ve katılımcılardan alınan yanıtlara göre;

- Sadece LinkedIn kullanan katılımcıların sayısı 6,
- Sadece Twitter kullanan katılımcıların sayısı 8,
- Sadece Instagram kullanan katılımcıların sayısı 54,
- Sadece YouTube kullanan katılımcıların sayısı 8,
- Sadece Facebook kullanan katılımcıların sayısı 19,
- Beş platformun hepsini kullanan katılımcıların sayısı ise 49 olarak belirlenmiştir.

3.6.3. Katılımcıların Dijital Ortamda Alışveriş Alışkanlıkları

Çalışmada katılımcıların e-ticaret ve sosyal ticaret faaliyetlerine katılma durumları, en son ne zaman bu ticaret kanallarını tercih ettikleri, hangi ödeme yöntemlerini seçtikleri ve hangi kategorilerdeki ürünler için alışveriş yaptıkları konusunda ifadelerine de yer verilmiştir. Katılımcıların yanıtlarına göre elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların E-Ticaret Faaliyetlerine Katılım Durumlarının Dağılımı

Yanıt	Frekans	Yüzde
Evet	362	90,0
Hayır	40	10,0
Toplam	402	100,0

Tablo 3.10 incelendiğinde katılımcıların %90,0'ı (362 kişi) e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %10,0'ü (40 kişi) ise e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmamaktadır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Son E-Ticaret Faaliyet Zamanlarının Dağılımları

Son E-Ticaret Alışverişi	Frekans	Yüzde
Son 24 saat içinde	39	9,7
Son 3 gün içinde	60	14,9
Son 7 gün içinde	75	18,7
Son 30 gün içinde	131	32,6
Son 90 gün ve daha uzun süre içinde	57	14,2
Hiçbir zaman	40	10,0
Toplam	402	100,0

Tablo 3.11’de katılımcıların e-ticaret siteleri üzerinden en son ne zaman alışveriş yaptıklarının dağılımı gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların %9,7’si (39 kişi) son 24 saat içinde, %14,9’u (60 kişi) son 3 gün içinde, %18,7’si (75 kişi) son 7 gün içinde, %32,6’sı (131 kişi) son 30 gün içinde, %14,2’si (57 kişi) son 90 gün ve daha uzun süre içinde e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmıştır. Katılımcıların %10,0’u (40 kişi) ise e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmamıştır.

Tablo 3.12. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışverişe Katılım Durumlarının Dağılımı

Yanıt	Frekans	Yüzde
Evet	126	31,3
Hayır	276	68,7
Toplam	402	100,0

Tablo 3.12 incelendiğinde katılımcıların %31,3’ü (126 kişi) sosyal medya platformları üzerinden alışveriş faaliyetlerine katılmaktadır. Katılımcıların %68,7’si (276 kişi) ise sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Son Sosyal Ticaret Faaliyet Zamanlarının Dağılımları

Son Sosyal Ticaret Alışverişi	Frekans	Yüzde
Son 24 saat içinde	5	1,2
Son 3 gün içinde	9	2,2
Son 7 gün içinde	19	4,7
Son 30 gün içinde	44	10,9
Son 90 gün ve daha uzun süre içinde	60	14,9
Hiçbir zaman	265	65,9
Toplam	402	100,0

Tablo 3.13'te katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden en son ne zaman alışveriş yaptıklarının dağılımı gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların %1,2'si (5 kişi) son 24 saat içinde, %2,2'si (9 kişi) son 3 gün içinde, %4,7'si (19 kişi) son 7 gün içinde, %10,9'u (44 kişi) son 30 gün içinde, %14,9'u (60 kişi) son 90 gün ve daha uzun süre içinde sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmıştır. Katılımcıların %65,9'u (265 kişi) ise sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmamıştır.

Tablo 3.14. Dijital Ortamlarda Kullanıcıların Tercih Ettikleri Ödeme Yöntemlerinin Dağılımları

	N	Yüzde	
Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri	Sanal Kart	125	25,8%
	Kredi Kartı / Banka Kartı	263	54,2%
	Havale / EFT	24	4,9%
	Kapıda Ödeme	73	15,1%
Toplam	110	100,0%	

Katılımcıların dijital platformlarda alışveriş yaptıklarında tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin dağılımları Tablo 3.14'te gösterilmektedir. Tabloya göre dijital platformlarda alışveriş yapan katılımcıların %25,8'i (125 kişi) sanal kart, %54,2'si (263 kişi) kredi kartı / banka kartı, %4,9'u (24 kişi) havale/EFT, %15,1'i (73 kişi) ise kapıda ödeme yöntemini tercih etmektedir.

Tablo 3.15. Dijital Ortamlardaki Alışverişlerde Tercih Edilen Ürün Türleri

	N	Yüzde	
Dijital Ortamlardaki Alışverişlerde Tercih Edilen Ürün Türleri	Giyim / Tekstil	300	28,5%
	Gıda	60	5,7%
	Elektronik	193	18,3%
	Kozmetik	127	12,0%
	Kitap / Dergi	200	19,0%
	Oyun / Film	51	4,8%
	Kırtasiye	59	5,6%
	Takı	64	6,1%
Toplam	1054	100,0%	

Katılımcıların dijital platformlarda alışveriş yaptıklarında tercih ettikleri ürün türlerinin dağılımları Tablo 3.15'te gösterilmektedir. Tabloya göre dijital platformlarda alışveriş yapan katılımcıların %28,5'i (300 kişi) giyim / tekstil, %5,7'si (60 kişi) gıda,

%18,3'u (193 kişi) elektronik, %12,0'si (127 kişi) kozmetik, %19,0'u (200 kişi) kitap / dergi, %4,8'i (51 kişi) oyun / film, %5,6'sı (59 kişi) kırtasiye, %6,1'i (64 kişi) ise takı ürünlerini tercih etmektedir.

3.6.4. Ölçek İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışma kapsamında hazırlanan anket içerisinde 15. ifadeden itibaren katılımcılara yöneltilen ifadelerin ortalama ve standart değerleri Tablo 3.16'da gösterilmektedir. Katılımcılara yöneltilen ifadelerde '1' değeri "Kesinlikle Katılmıyorum" anlamını taşırken; '5' değeri ise "Kesinlikle Katılıyorum" anlamını ifade etmektedir.

Tablodaki değerler hesaplanmadan önce 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 ve 25. ifadelerin negatif anlama sahip olmalarından dolayı bu ifadelerin yanıtları SPSS üzerinde ters çevrilmiştir.

Tablo 3.16. Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İfade	N	Ortalama	Standart Sapma
15	Sosyal medya platformlarında alışveriş yapmayı karmaşık buluyorum	402	3,40	1,279
16	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı sıkıcı buluyorum	402	3,35	1,248
17	Sosyal medya platformları üzerinden ürünü denemeden, fotoğrafları inceleyerek satın almayı sevmiyorum	402	2,67	1,299
18	Sosyal medya platformları üzerinden satın alınan ürünlerin gösteriş amaçlı alındığını düşünüyorum	402	3,50	1,189
19	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaptığımda hayal kırıklığına uğrayacağımı düşünüyorum	402	2,77	1,153
20	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaptığımda arkadaşlarımdan sosyalleşme açısından uzaklaşacağımı düşünüyorum	402	3,94	1,028
21	Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan bazı ürün reklamlarının toplumun giyim tarzını zedelediğini düşünüyorum	402	3,19	1,262
22	Sosyal medya platformunda satın almayı düşündüğüm bir ürünün satıcı tarafından kısa zamanda gönderileceğini düşünmüyorum	402	3,11	1,113
23	Sosyal medya platformlarında satılan ürünlerin fotoğrafları ile adresime gönderilen ürünün farklı olabileceğini düşünüyorum	402	2,54	1,121
24	Mağazaların reyonlarında bulunan ürünleri incelemeye fırsat bulamadığım için sosyal medya platformlarında satılan ürünleri incelemeyi tercih ediyorum	402	3,09	1,293
25	Sosyal medya platformlarında alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin gizliliği konusunda endişe duyuyorum	402	2,32	1,106

Tablo 3.16. Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devamı)

26	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma konusunda kendime güveniyorum	402	3,42	1,080
27	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı kimseden yardım almadan kendi kendime öğrenebileceğimi düşünüyorum	402	4,09	0,991
28	Herkes sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmelidir	402	2,86	1,234
29	Sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünleri incelemek hoşuma gider	402	3,32	1,186
30	Sıkıldığımda sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünleri incelemeyi seviyorum	402	3,13	1,283
31	Toplum içinde yalnız kaldığımda sosyal medya platformlarında satılan ürünleri incelerim	402	2,64	1,182
32	Sosyal medya platformları üzerinden arkadaşlarımla satın aldıkları ürünleri incelemeyi severim	402	2,69	1,209
33	Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan ürün reklamlarını incelerim	402	2,63	1,190
34	Sosyal medya platformlarında yayınlanan ürün reklamları ilgimi çekmektedir	402	2,60	1,186
35	Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan bir reklamdaki ürünü beğendiğimde reklama tıklarım	402	2,83	1,255
36	Sosyal medya platformlarında satıcıların alıcıları dinleyerek ihtiyaçlara özel çözümler sunabileceklerini düşünüyorum	402	2,92	1,149
37	Sosyal medya platformlarında satılan ürünlerin fiyatlarının piyasaya göre daha uygun olduğunu düşünüyorum	402	3,11	1,144
38	Sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünler hakkında kampanyalardan haberdar olduğumda mutlu olurum	402	2,98	1,146
39	Sosyal medya platformlarındaki ürün reklamları sayesinde aradığım ürünü bulabiliyorum	402	2,90	1,140
40	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş konusunda ileri düzey bilgi sahibiyim	402	3,01	1,132
41	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma konusunda bana soru sorulduğunda kendimi iyi hissedirim	402	2,54	1,082
42	Sosyal medya platformlarında satılan bir ürün için yorum yazmayı seviyorum	402	2,36	1,144
43	Sosyal medya platformlarında yayınlanan ürün reklamları sayesinde moda uygun ürünler satın alabileceğimi düşünüyorum	402	2,79	1,133
44	Sosyal medya platformları üzerinden ürün satın alarak arkadaş çevremi genişletebileceğimi düşünürüm	402	1,88	0,959
45	Sosyal medya platformlarında satılan bir ürün hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişinde bulunmak hoşuma gider	402	2,94	1,183
46	Sosyal medya platformları üzerinden bir ürün satın alırsam, ürünü aldığım satıcıyı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim	402	3,39	1,118
47	Sosyal medya platformlarında bir ürün satın alırsam, ürünün arkadaşlarımla tarafından beğenilmesi beni mutlu eder	402	3,29	1,167

3.6.5. Faktör Analizi

Faktör analizinin uygun olup olmadığı noktasında Kaiser-Meyer-Olkin değerleri incelenmektedir. Bu kapsamda Kaiser-Meyer-Olkin değerlerine Tablo 3.17’de yer verilmektedir.

Tablo 3.17. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett’s Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin.		0,929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7183,646
	df	528
	Sig.	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,929 ve Bartlett’s testinde p değerinin 0,000 olarak hesaplanmasıyla birlikte faktör analizinin uygun olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan 33 ifade için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına Tablo 3.18’de yer verilmiştir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Sosyal Ticarete Karşı İlgilerine Yönelik İfadelerin Faktör Yükleri

İfadeler	Faktörler				
	Reklam	Güven	Deneyim	Ürün	Tercih
İfade33	0,882				
İfade34	0,868				
İfade35	0,743				
İfade31	0,527				
İfade32	0,496				
İfade38	0,325				
İfade19		0,807			
İfade18		0,790			
İfade23		0,772			
İfade17		0,741			
İfade16		0,728			
İfade22		0,711			
İfade15		0,708			
İfade21		0,681			
İfade25		0,521			
İfade20		0,490			
İfade27			-0,678		
İfade46			-0,639		
İfade37			-0,598		
İfade47			-0,584		
İfade26			-0,455		
İfade28			-0,454		
İfade45			-0,428		
İfade36			-0,397		

Tablo 3.18. Katılımcıların Sosyal Ticarete Karşı İlgilerine Yönelik İfadelerin Faktör Yükleri (Devamı)

İfade42	-0,778	
İfade44	-0,685	
İfade41	-0,561	
İfade40	-0,475	
İfade43	-0,440	
İfade39	-0,406	
İfade24		-0,666
İfade30		-0,607
İfade29		-0,495

Faktör analizleri sonucuna göre ifadeler; reklam, güven, deneyim, ürün ve tercih faktörleri olarak beş faktör altında toplanmaktadır.

3.6.6. Güvenilirlik Testi

Katılımcılardan toplanan verilerin güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla SPSS üzerinde Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır ve Tablo 3.19'da gösterilmektedir. Hesaplamaya 15. ifadeden itibaren tüm ifadeler dahil edilmiştir.

Tablo 3.19. Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (Standardize Edilmiş)	N
0,935	0,934	33

Cronbach's Alpha yöntemi sonucunda 0,935 değeri hesaplanmıştır. Pilot aşamada elde edilen değerden sonra bu aşamada elde edilen değer de 0,7'den büyük olması verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.6.7. Normallik Testi

Genel ilgi ve alt ilgi başlıkları için yapılan normallik testlerinin sonucu Tablo 3.20'de gösterilmektedir. Katılımcı sayısının 30'dan fazla olması nedeniyle Kolmogorov-Smirnov alanındaki değerler dikkate alınmaktadır.

Tablo 3.20. Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
Genel İlgi	0,044	402	0,055	0,997	402	0,565
Reklam	0,073	402	0,000	0,982	402	0,000
Güven	0,053	402	0,009	0,991	402	0,016
Deneyim	0,072	402	0,000	0,990	402	0,007
Ürün	0,077	402	0,000	0,983	402	0,000
Tercih	0,121	402	0,000	0,958	402	0,000

Normallik testinde Kolmogorov-Smirnov değerlerine göre reklam, güven, deneyim, ürün ve tercih ilgileri normal dağılım göstermemektedir, genel ilgi değeri ise normal dağılım göstermektedir. Sadece genel ilgi değerinin normal dağılım göstermesi nedeniyle doğru analizlerin yapılabilmesi açısından ilgi değerleri için çarpıklık ve basıklık değerleri ile Q-Q Plot grafiklerinin de incelenmesine gerek duyulmuştur.

Genel ilgi ve alt ilgiler için hesaplanan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri Tablo 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

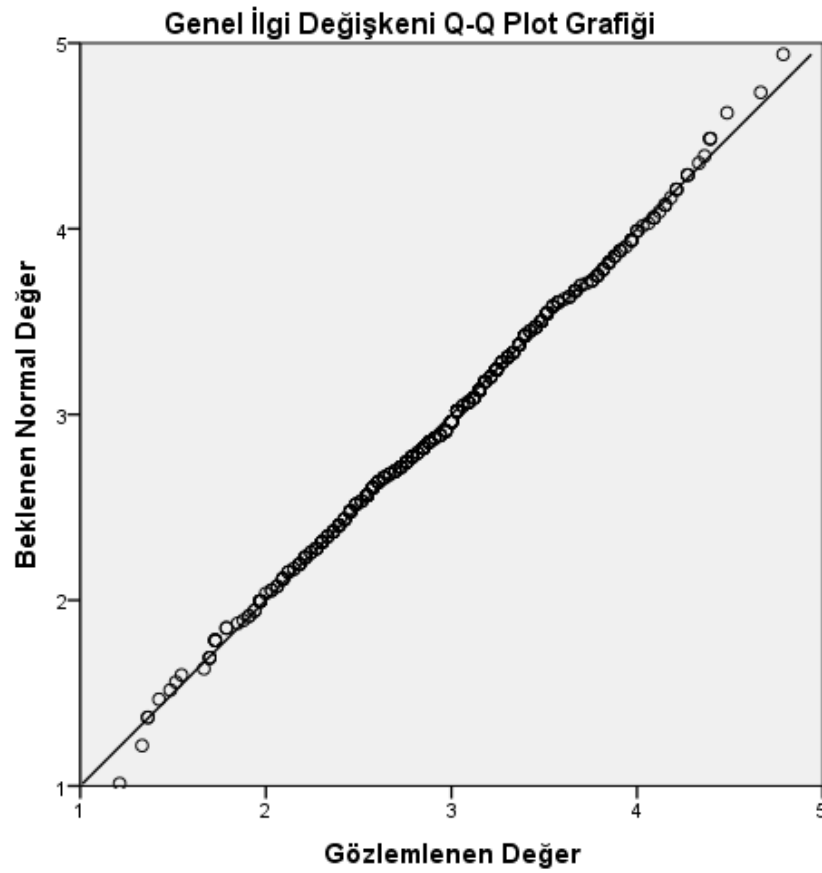
	N	Skewness		Kurtosis	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Genel İlgi	402	-0,047	0,122	-0,244	0,243
Reklam	402	0,103	0,122	-0,623	0,243
Güven	402	-0,167	0,122	-0,388	0,243
Deneyim	402	-0,211	0,122	-0,181	0,243
Ürün	402	0,380	0,122	0,113	0,243
Tercih	402	-0,333	0,122	-0,692	0,243

Eğer çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -1 ve +1 arasındaysa ilgili verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir (Huck, 2012; Akt: Örün, Orhan, Dönmez, & Kurt, 2015). Bazı kaynaklarda ise normal dağılım şartı olarak gösterilen bu değer aralığı değişmektedir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1,5

ve +1,5 aralığında olması normal dağılımın kabul edilebilmesi için yeterlidir (Tabachnick & Fidell, 2013; Akt: Erbay & Beydoğan, 2017). Tablo 3.21’de yer alan değerler incelendiğinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -1 ve +1 aralığındadır. Buna göre tüm ilgi değerlerinin normal dağıldığı ifade edilebilmektedir.

Çalışma kapsamında 402 katılımcıdan toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi açısından Kolmogorov Smirnov, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dışında Q-Q Plot grafikleri de incelenmiştir.

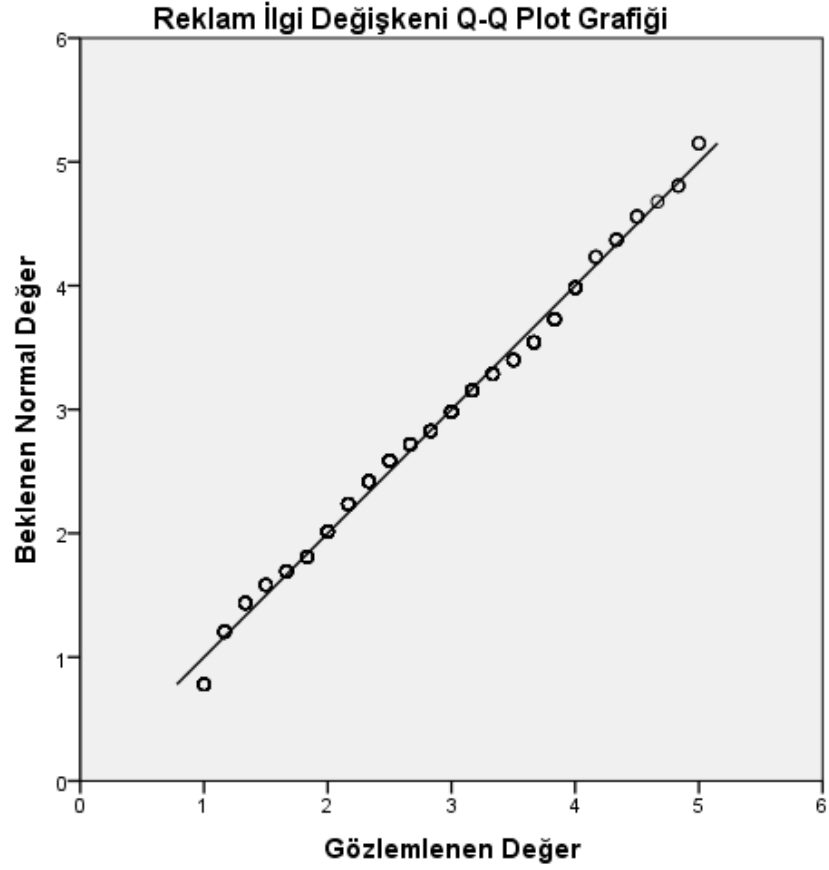
Şekil 3.2’de genel ilginin Q-Q Plot grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 3.2. Genel İlgi Q-Q Plot Grafiği

Genel ilgi değerleri için oluşturulan Q-Q Plot grafiğinde değerlerin çizgi hizasında ve çizgiye çok yakın dağıldığı görülmektedir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleriyle birlikte incelendiğinde normal dağılıma uygun olduğu yorumu yapılabilmektedir.

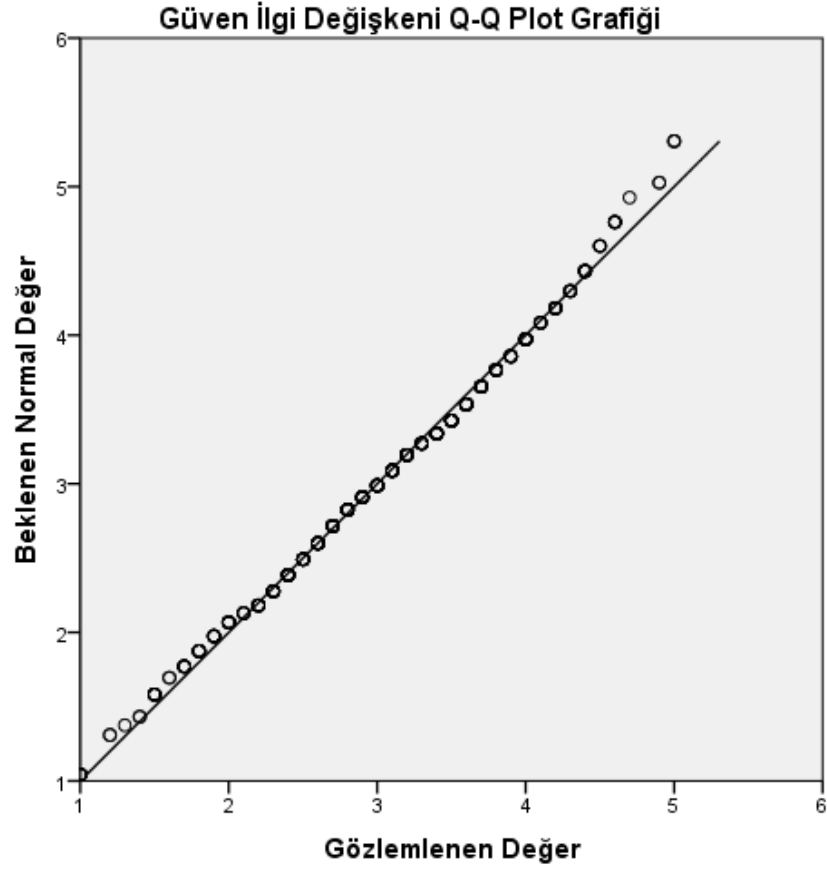
Şekil 3.3'te reklam açısından ilgi değerlerinin Q-Q Plot grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 3.3. Reklam İlgisi Q-Q Plot Grafiği

Reklam ilgisinin Q-Q Plot grafiği incelendiğinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerindeki normal dağılıma uygun olduğu sonucunun desteklendiği, değerlerin çizgi üzerinde hizalandığı görülmektedir.

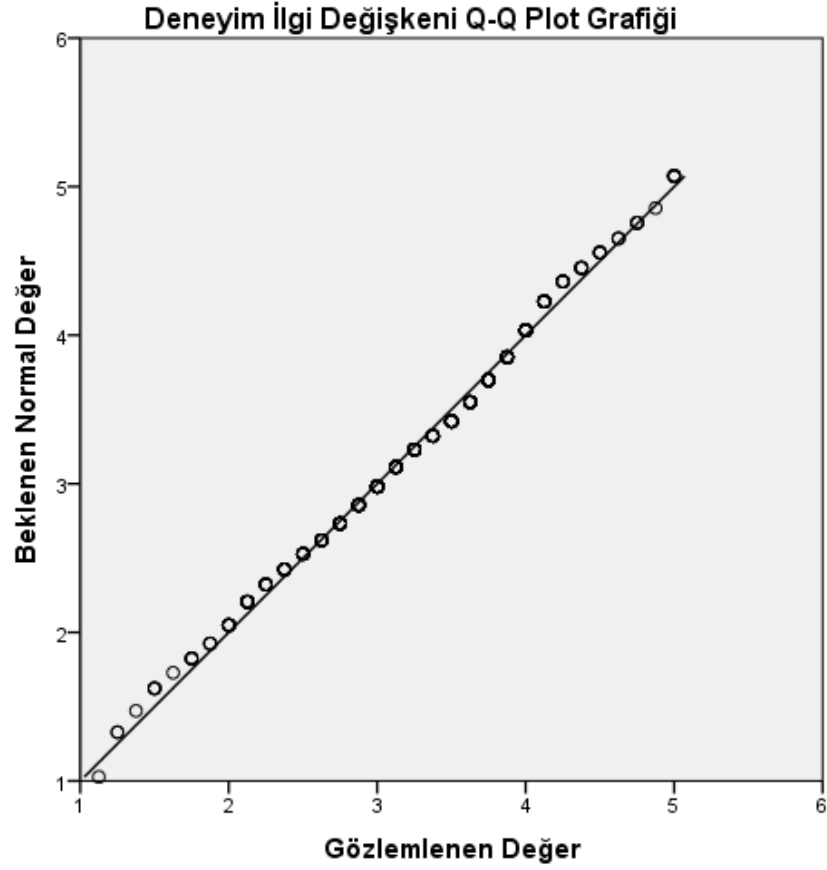
Şekil 3.4'te güven açısından ilgi değerlerinin Q-Q Plot grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 3.4. Güven İlgisi Q-Q Plot Grafiği

Güven ilgisinin Q-Q Plot grafiği incelendiğinde ise çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerindeki normal dağılıma uygun olduğu sonucunun desteklendiği görülmektedir. Değerler, çizgi hizasında ve çizgiye çok yakın şekilde konumlanmıştır.

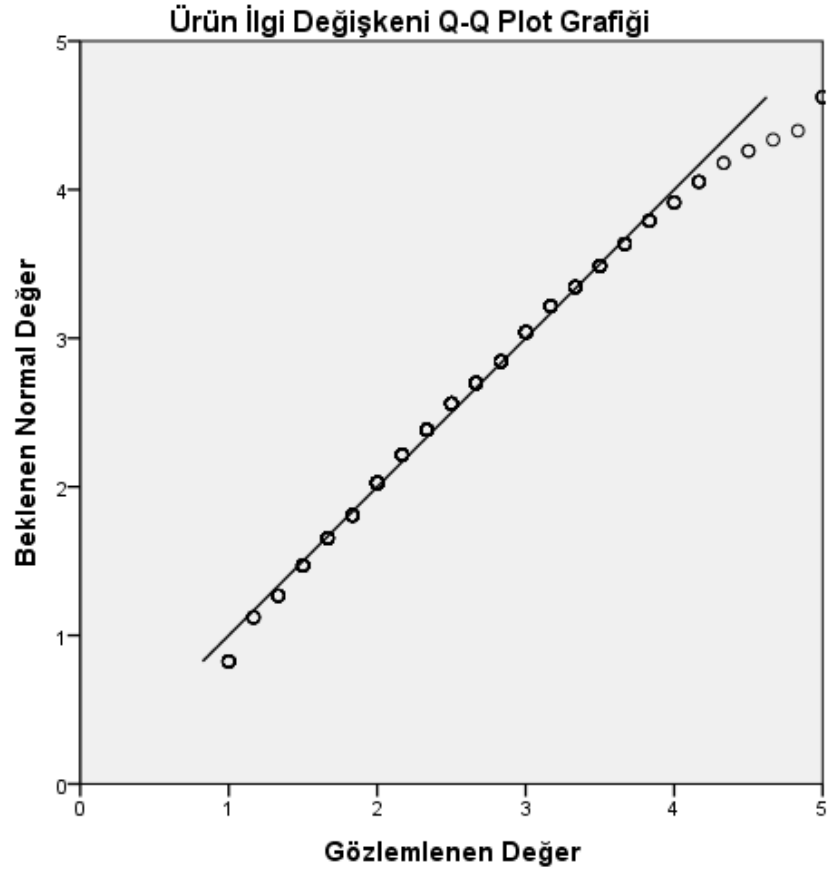
Şekil 3.5'te deneyim açısından ilgi değerlerinin Q-Q Plot grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 3.5. Deneyim İlgisi Q-Q Plot Grafiği

Deneyim ilgisinin Q-Q Plot grafiği incelendiğinde bu grafikte de değerlerin çizgi hizasında dağılarak, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinde görüldüğü gibi normal dağılıma uygun şekilde dağıldığı yorumu yapılabilmektedir.

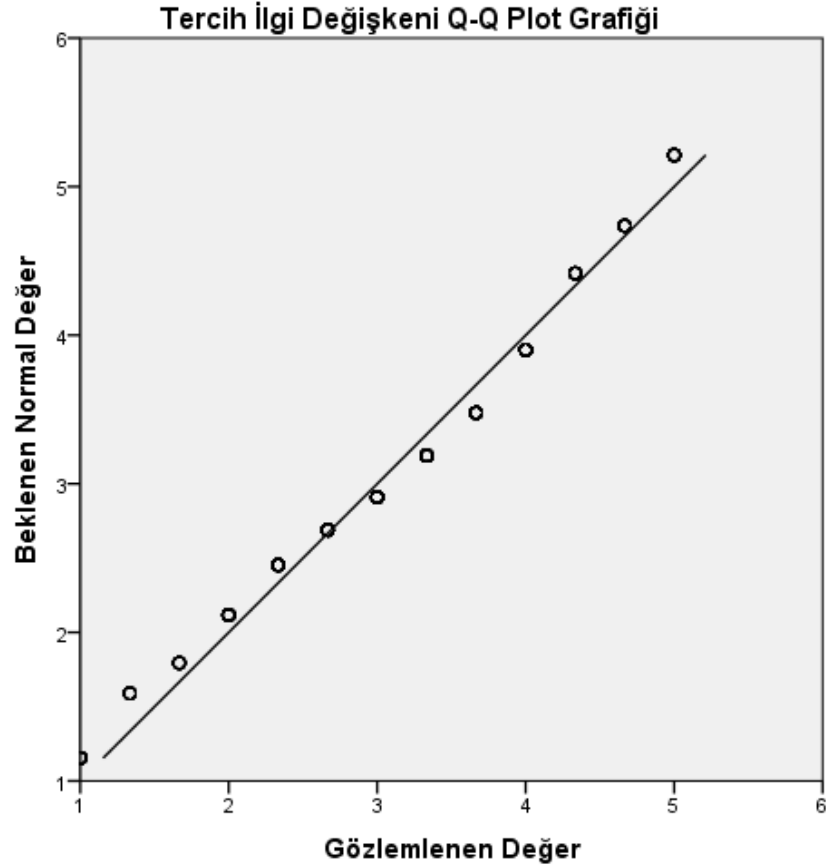
Şekil 3.6'da ürün açısından ilgi değerlerinin Q-Q Plot grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 3.6. Ürün İlgisi Q-Q Plot Grafiği

Ürün ilgisinin Q-Q Plot grafiğinde değerlerin çizgi hizasında ve çizgiye çok yakın şekilde dağılarak, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerindeki normal dağılıma uygun olduğu sonucunun desteklendiği ifade edilebilmektedir.

Şekil 3.7’de tercih açısından ilgi değerlerinin Q-Q Plot grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 3.7. Tercih İlgisi Q-Q Plot Grafiği

Tercih ilgisinin Q-Q Plot grafiği incelendiğinde değerlerin çizgi hizasında ve çizgiye çok yakın dağıldığı görülmektedir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri de dikkate alındığında normal dağılıma uygun şekilde dağıldığı yorumu yapılabilmektedir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleriyle birlikte her ilgi değerleri için ayrı oluşturulan Q-Q Plot grafikleri incelendiğinde verilerin normal dağılım şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, verilerin analizinde parametrik testler uygulanacaktır.

3.6.8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Ticaret İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.23’te ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.22’de gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Ticaret Genel İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
0,698	3	398	0,554

Tablo 3.22’de ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p>0.05$).

Tablo 3.23. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Ticaret İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	6,246	3	2,082	4,859	0,002
Gruplar içi	170,560	398	0,429		
Toplam	176,807	401			

Tablo 3.23 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların yaşları ve genel ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Tablo 3.24’te yer alan Post Hoc Testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 3.24. Katılımcıların Yaşlarına Göre Genel İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
25 Altı	25-34	0,34028	0,19364	0,296	-0,1593	0,8399
	35-44	0,44456	0,19726	0,111	-0,0643	0,9535
	45-54	0,85354*	0,24999	0,004	0,2086	1,4985
25-34	25 Altı	-0,34028	0,19364	0,296	-0,8399	0,1593
	35-44	0,10428	0,07060	0,452	-0,0779	0,2864
	45-54	0,51326*	0,16903	0,014	0,0772	0,9493
35-44	25 Altı	-0,44456	0,19726	0,111	-0,9535	0,0643
	25-34	-0,10428	0,07060	0,452	-0,2864	0,0779
	45-54	0,40898	0,17315	0,086	-0,0377	0,8557
45-54	25 Altı	-0,85354*	0,24999	0,004	-1,4985	-0,2086
	25-34	-0,51326*	0,16903	0,014	-0,9493	-0,0772
	35-44	-0,40898	0,17315	0,086	-0,8557	0,0377

Tablo 3.24 incelendiğinde 25 yaş altındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların genel ilgilerinin 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir ($F_{(3-398)} = 4.859, p < 0.05$).

3.6.8.1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.26’da ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.25’te gösterilmektedir.

Tablo 3.25. Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
0,584	3	398	0,626

Tablo 3.25’te ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 3.26. Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	12,701	3	4,234	5,230	0,001
Gruplar içi	322,147	398	0,809		
Toplam	334,848	401			

Tablo 3.26 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların yaşları ve reklam ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Tablo 3.27’de yer alan Post Hoc Testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 3.27. Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
25 Altı	25-34	0,66597	0,26613	0,061	-0,0206	1,3526
	35-44	0,85137*	0,27109	0,010	0,1520	1,5508
	45-54	1,18750*	0,34357	0,003	0,3011	2,0739
25-34	25 Altı	-0,66597	0,26613	0,061	-1,3526	0,0206
	35-44	0,18540	0,09702	0,225	-0,0649	0,4357
	45-54	0,52153	0,23230	0,113	-0,0778	1,1208
35-44	25 Altı	-0,85137*	0,27109	0,010	-1,5508	-0,1520
	25-34	-0,18540	0,09702	0,225	-0,4357	0,0649
	45-54	0,33613	0,23797	0,492	-0,2778	0,9501
45-54	25 Altı	-1,18750*	0,34357	0,003	-2,0739	-0,3011
	25-34	-0,52153	0,23230	0,113	-1,1208	0,0778
	35-44	-0,33613	0,23797	0,492	-0,9501	0,2778

Tablo 3.27 incelendiğinde 25 yaş altındaki katılımcıların sosyal ticarete reklamlara bağlı ilgilerinin 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(3-398)} = 5.230$, $p < 0.05$).

3.6.8.2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Güven İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.29’da ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.28’de gösterilmektedir.

Tablo 3.28. Katılımcıların Yaşlarına Göre Güven İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
1,083	3	398	0,356

Tablo 3.28’de ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 3.29. Katılımcıların Yaşlarına Göre Güven İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	2,420	3	0,807	1,141	0,332
Gruplar içi	281,267	398	0,707		
Toplam	283,687	401			

Tablo 3.29 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların yaşları ve güven ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($F_{(3-398)} = 1.141, p > 0.05$).

3.6.8.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.31’de ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.30’da gösterilmektedir.

Tablo 3.30. Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
0,574	3	398	0,632

Tablo 3.30’da ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 3.31. Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	7,999	3	2,666	4,848	0,003
Gruplar içi	218,906	398	0,550		
Toplam	226,906	401			

Tablo 3.31 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların yaşları ve deneyim ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle anlamlı bir

farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Tablo 3.32’de yer alan Post Hoc Testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 3.32. Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
25 Altı	25-34	0,47344	0,21938	0,137	-0,0925	1,0394
	35-44	0,55706	0,22347	0,063	-0,0195	1,1336
	45-54	1,02604*	0,28321	0,002	0,2954	1,7567
25-34	25 Altı	-0,47344	0,21938	0,137	-1,0394	0,0925
	35-44	0,08362	0,07998	0,723	-0,1227	0,2900
	45-54	0,55260*	0,19149	0,021	0,0586	1,0466
35-44	25 Altı	-0,55706	0,22347	0,063	-1,1336	0,0195
	25-34	-0,08362	0,07998	0,723	-0,2900	0,1227
	45-54	0,46898	0,19616	0,080	-0,0371	0,9751
45-54	25 Altı	-1,02604*	0,28321	0,002	-1,7567	-0,2954
	25-34	-0,55260*	0,19149	0,021	-1,0466	-0,0586
	35-44	-0,46898	0,19616	0,080	-0,9751	0,0371

Tablo 3.32 incelendiğinde 25 yaş altındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal ticarete deneyime bağlı ilgilerinin 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(3-398)} = 4.848, p < 0.05$).

3.6.8.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları

Tablo 3.34’te ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.33’te gösterilmektedir.

Tablo 3.33. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
0,806	3	398	0,491

Tablo 3.33’te ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 3.34. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	8,553	3	2,851	4,587	0,004
Gruplar içi	247,347	398	0,621		
Toplam	255,899	401			

Tablo 3.34 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların yaşları ve ürün ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Tablo 3.35'te yer alan Post Hoc Testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 3.35. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri Post Hoc Testi

		Tukey HSD				
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
	25-34	0,37083	0,23319	0,385	-0,2308	0,9725
25 Altı	35-44	0,52260	0,23754	0,125	-0,0902	1,1354
	45-54	0,95139*	0,30105	0,009	0,1747	1,7281
	25 Altı	-0,37083	0,23319	0,385	-0,9725	0,2308
25-34	35-44	0,15176	0,08501	0,282	-0,0676	0,3711
	45-54	0,58056*	0,20355	0,024	0,0554	1,1057
	25 Altı	-0,52260	0,23754	0,125	-1,1354	0,0902
35-44	25-34	-0,15176	0,08501	0,282	-0,3711	0,0676
	45-54	0,42879	0,20852	0,169	-0,1092	0,9668
	25 Altı	-0,95139*	0,30105	0,009	-1,7281	-0,1747
45-54	25-34	-0,58056*	0,20355	0,024	-1,1057	-0,0554
	35-44	-0,42879	0,20852	0,169	-0,9668	0,1092

Tablo 3.35 incelendiğinde 25 yaş altındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal ticarete ürüne bağlı ilgilerinin 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(3-398)} = 4.587, p < 0.05$).

3.6.8.5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi

sonuçları Tablo 3.37’de ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.36’da gösterilmektedir.

Tablo 3.36. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
0,585	3	398	0,625

Tablo 3.36’da ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p>0.05$).

Tablo 3.37. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	14,118	3	4,706	4,302	0,005
Gruplar içi	435,382	398	1,094		
Toplam	449,501	401			

Tablo 3.37 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların yaşları ve tercih ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Tablo 3.38’de yer alan Post Hoc Testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 3.38. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
	25-34	0,67361	0,30938	0,131	-0,1246	1,4718
25 Altı	35-44	0,83706*	0,31516	0,041	0,0240	1,6501
	45-54	1,31250*	0,39941	0,006	0,2820	2,3430
	25 Altı	-0,67361	0,30938	0,131	-1,4718	0,1246
25-34	35-44	0,16345	0,11279	0,469	-0,1275	0,4544
	45-54	0,63889	0,27005	0,085	-0,0578	1,3356
	25 Altı	-0,83706*	0,31516	0,041	-1,6501	-0,0240
35-44	25-34	-0,16345	0,11279	0,469	-0,4544	0,1275
	45-54	0,47544	0,27665	0,315	-0,2383	1,1892
	25 Altı	-1,31250*	0,39941	0,006	-2,3430	-0,2820
45-54	25-34	-0,63889	0,27005	0,085	-1,3356	0,0578
	35-44	-0,47544	0,27665	0,315	-1,1892	0,2383

Tablo 3.38 incelendiğinde 25 yaş altındaki katılımcıların sosyal ticarete tercihe bağlı ilgilerinin 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(3-398)} = 4.302, p < 0.05$).

3.6.9. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Ticaret İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.39. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Genel İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	2,7389	0,64232	-7,519	400	0,000
Kadın	204	3,2057	0,60226			

Tablo 3.39’da yer alan verilere göre erkeklerin genel ilgi puanının 2,7389 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama genel ilgi puanının ise 3,2057 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Kadın katılımcıların sosyal ticaret üzerine genel ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)} = -7.519, p < 0.05$].

3.6.9.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Reklam İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.40. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Reklam İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	2,4714	0,91658	-5,807	400	0,000
Kadın	204	2,9804	0,84022			

Tablo 3.40’ta yer alan verilere göre erkeklerin reklam ilgi puanının 2,4714 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama reklam ilgi puanının ise 2,9804 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete reklama bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık

olduğu ifade edilebilir. Kadın katılımcıların sosyal ticarete reklama bağlı ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-5.807$, $p<0.05$].

3.6.9.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Güven İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.41. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Güven İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	2,8146	0,80496	-6,498	400	0,000
Kadın	204	3,3338	0,79703			

Tablo 3.41’de yer alan verilere göre erkeklerin güven ilgi puanının 2,8146 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama güven ilgi puanının ise 3,3338 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete güvene bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Kadın katılımcıların sosyal ticarete güvene bağlı ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-6.498$, $p<0.05$].

3.6.9.3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Deneyim İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.42. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Deneyim İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	3,0341	0,77175	-5,941	400	0,000
Kadın	204	3,4620	0,67018			

Tablo 3.42’de yer alan verilere göre erkeklerin deneyim ilgi puanlarının 3,0341 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama deneyim ilgi puanının ise 3,4620 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete deneyime bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık

olduğu ifade edilebilir. Kadın katılımcıların sosyal ticarete deneyime bağlı ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-5.941$, $p<0.05$].

3.6.9.4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ürün İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.43. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ürün İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	2,4470	0,82294	-3,342	400	0,001
Kadın	204	2,7100	0,75441			

Tablo 3.43'te yer alan verilere göre erkeklerin ürün ilgi puanlarının 2,4470 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama ürün ilgi puanının ise 2,7100 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete ürüne bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Kadın katılımcıların sosyal ticarete ürüne bağlı ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-3.342$, $p<0.05$].

3.6.9.5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tercih İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.44. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tercih İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	2,8182	1,01791	-7,234	400	0,000
Kadın	204	3,5376	0,97601			

Tablo 3.44'te yer alan verilere göre erkeklerin tercih ilgi puanlarının 2,8182 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama tercih ilgi puanının ise 3,5376 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete tercihe bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu ifade

edilebilir. Kadın katılımcıların sosyal ticarete tercihine bağlı ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-7.234, p<0.05$].

3.6.10. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Sosyal Ticaret İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.45. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Genel İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Evli	270	2,9878	0,67317	0,516	400	0,606
Bekar	132	2,9513	0,64671			

Tablo 3.45’te yer alan verilere göre evli katılımcıların genel ilgi puanlarının 2,9878 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bekar katılımcıların ortalama genel ilgi puanının ise 2,9513 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal ticaret üzerine genel ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir. [$t_{(400)}=0.516, p>0.05$].

3.6.10.1. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Reklam İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.46. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Reklam İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Evli	270	2,7358	0,92498	0,192	400	0,848
Bekar	132	2,7172	0,89384			

Tablo 3.46’da yer alan verilere göre evli katılımcıların reklam ilgi puanının 2,7358 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bekar katılımcıların ortalama reklam ilgi puanının ise 2,7172 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların medeni

durumlarına göre sosyal ticarete reklama bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$t_{(400)}=0.192$, $p>0.05$].

3.6.10.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Güven İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.47. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Güven İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Evli	270	3,1030	0,86840	0,847	400	0,397
Bekar	132	3,0273	0,78303			

Tablo 3.47’de yer alan verilere göre evli katılımcıların güven ilgi puanlarının 3,1030 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bekar katılımcıların ortalama güven ilgi puanının ise 3,0273 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal ticarete güvene bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$t_{(400)}=0.847$, $p>0.05$].

3.6.10.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Deneyim İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.48. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Deneyim İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Evli	270	3,2593	0,77508	0,305	400	0,760
Bekar	132	3,2348	0,70576			

Tablo 3.48’de yer alan verilere göre evli katılımcıların deneyim ilgi puanlarının 3,2593 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bekar katılımcıların ortalama deneyim ilgi puanının ise 3,2348 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların

medeni durumlarına göre sosyal ticarete deneyime bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$t_{(400)}=0.305$, $p>0.05$].

3.6.10.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Ürün İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.49. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Ürün İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Evli	270	2,6062	0,83861	0,978	400	0,329
Bekar	132	2,5278	0,71075			

Tablo 3.49’da yer alan verilere göre evli katılımcıların ürün ilgi puanlarının 2,6062 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bekar katılımcıların ortalama ürün ilgi puanının ise 2,5278 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal ticarete ürüne bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$t_{(400)}=0.978$, $p>0.05$].

3.6.10.5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tercih İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 3.50. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tercih İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Evli	270	3,1469	1,09381	-0,984	400	0,326
Bekar	132	3,2576	0,98297			

Tablo 3.50’de yer alan verilere göre evli katılımcıların tercih ilgi puanlarının 3,1469 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bekar katılımcıların ortalama tercih ilgi puanının ise 3,2576 olduğu görülmektedir. Yapılan test sonucunda katılımcıların medeni

durumlarına göre sosyal ticarete tercih bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$t_{(400)}=-0.984, p>0.05$].

3.6.11. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Sosyal Ticaret İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.52’de ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.51’de gösterilmektedir.

Tablo 3.51. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Genel İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
0,996	3	398	0,395

Tablo 3.51’de ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p>0.05$).

Tablo 3.52. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Genel İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	0,934	3	0,311	0,705	0,550
Gruplar içi	175,873	398	0,442		
Toplam	176,807	401			

Tablo 3.52 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların öğrenim durumları ve genel ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(3-398)} = 0.705, p>0.05$).

3.6.11.1. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Reklam İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.54’te ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.53’te gösterilmektedir.

Tablo 3.53. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Reklam İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
4,928	3	398	0,002

Tablo 3.53'te 'Sig.' değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olmadığı görülmektedir ($p < 0.05$). Bu nedenle, eğer gruplar arasında bir farklılık olduğu belirlenirse Post Hoc testi aşamasında Tamhane's T2 testi tercih edilecektir.

Tablo 3.54. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Reklam İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	2,620	3	0,873	1,046	0,372
Gruplar içi	332,227	398	0,835		
Toplam	334,848	401			

Tablo 3.54 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların öğrenim durumları ve reklam ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(3-398)} = 1.046$, $p > 0.05$).

3.6.11.2. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Güven İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.56'da ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.55'te gösterilmektedir.

Tablo 3.55. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Güven İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
0,137	3	398	0,938

Tablo 3.55'te 'Sig.' değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 3.56. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Güven İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	1,130	3	0,377	0,530	0,662
Gruplar içi	282,558	398	0,710		
Toplam	283,687	401			

Tablo 3.56 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların öğrenim durumları ve güven ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(3-398)} = 0.530, p > 0.05$).

3.6.11.3. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Deneyim İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.58’de ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.57’de gösterilmektedir.

Tablo 3.57. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Deneyim İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
2,725	3	398	0,044

Tablo 3.57’de ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olmadığı görülmektedir ($p < 0.05$). Bu nedenle, eğer gruplar arasında bir farklılık olduğu belirlenirse Post Hoc testi aşamasında Tamhane’s T2 testi tercih edilecektir.

Tablo 3.58. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Deneyim İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	1,642	3	0,547	0,967	0,408
Gruplar içi	225,263	398	0,566		
Toplam	226,906	401			

Tablo 3.58 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların öğrenim durumları ve deneyim ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(3-398)} = 0.967, p > 0.05$).

3.6.11.4. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Ürün İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.60'ta ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.59'da gösterilmektedir.

Tablo 3.59. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Ürün İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
1,737	3	398	0,159

Tablo 3.59'da ‘Sig.’ değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 3.60. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Ürün İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	2,606	3	0,869	1,365	0,253
Gruplar içi	253,294	398	0,636		
Toplam	255,899	401			

Tablo 3.60 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların öğrenim durumları ve ürün ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(3-398)} = 1.365, p > 0.05$).

3.6.11.5. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Tercih İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.62'de ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.61'de gösterilmektedir.

Tablo 3.61. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Tercih İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
0,349	3	398	0,790

Tablo 3.61’de ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p>0.05$).

Tablo 3.62. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Tercih İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	10,254	3	3,418	3,097	0,027
Gruplar içi	439,247	398	1,104		
Toplam	449,501	401			

Tablo 3.62 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların öğrenim durumları ve tercih ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi öğrenim grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Tablo 3.63’te yer alan Post Hoc Testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 3.63. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Tercih İlgisi Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Öğrenim	(J) Öğrenim	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Lise	Ön Lisans	-0,75569	0,31708	0,082	-1,5737	0,0623
	Lisans	-0,05674	0,22743	0,995	-0,6435	0,5300
	Y. Lisans	-0,00437	0,25593	1,000	-0,6647	0,6559
Ön Lisans	Lise	0,75569	0,31708	0,082	-0,0623	1,5737
	Lisans	0,69895*	0,23727	0,018	0,0868	1,3111
	Y. Lisans	0,75132*	0,26471	0,025	0,0684	1,4343
Lisans	Lise	0,05674	0,22743	0,995	-0,5300	0,6435
	Ön Lisans	-0,69895*	0,23727	0,018	-1,3111	-0,0868
	Y. Lisans	0,05237	0,14581	0,984	-0,3238	0,4285

Tablo 3.63. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Tercih İlgisi Post Hoc Testi (Devamı)

	Lise	0,00437	0,25593	1,000	-0,6559	0,6647
Yüksek Lisans	Ön Lisans	-0,75132*	0,26471	0,025	-1,4343	-0,0684
	Lisans	-0,05237	0,14581	0,984	-0,4285	0,3238

Tablo 3.63 incelendiğinde ön lisans mezunu katılımcıların sosyal ticarete tercihe bağlı ilgilerinin lisans mezunu katılımcılar ile yüksek lisans mezunu katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(3-398)} = 3.097, p < 0.05$).

3.6.12. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı ilgileri ile net gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.65’te ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.64’te gösterilmektedir.

Tablo 3.64. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Genel İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
2,860	4	397	0,023

Tablo 3.64’te ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olmadığı görülmektedir ($p < 0.05$). Bu nedenle, eğer gruplar arasında bir farklılık olduğu belirlenirse Post Hoc testi aşamasında Tamhane’s T2 testi tercih edilecektir.

Tablo 3.65. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Genel İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	1,795	4	0,449	1,018	0,398
Gruplar içi	175,012	397	0,441		
Toplam	176,807	401			

Tablo 3.65 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların net gelir durumları ve genel ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(4-397)} = 1.018, p>0.05$).

3.6.12.1. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Reklam İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile net gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.67’de ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.66’da gösterilmektedir.

Tablo 3.66. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Reklam İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
3,173	4	397	0,014

Tablo 3.66’da ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olmadığı görülmektedir ($p<0.05$). Bu nedenle, eğer gruplar arasında bir farklılık olduğu belirlenirse Post Hoc testi aşamasında Tamhane’s T2 testi tercih edilecektir.

Tablo 3.67. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Reklam İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	7,248	4	1,812	2,196	0,069
Gruplar içi	327,600	397	0,825		
Toplam	334,848	401			

Tablo 3.67 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların net gelir durumları ve reklam ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(4-397)} = 2.196, p>0.05$).

3.6.12.2. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Güven İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile net gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan

ANOVA testi sonuçları Tablo 3.69’da ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.68’de gösterilmektedir.

Tablo 3.68. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Güven İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
1,529	4	397	0,193

Tablo 3.68’de ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p>0.05$).

Tablo 3.69. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Güven İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	1,368	4	0,342	0,481	0,750
Gruplar içi	282,319	397	0,711		
Toplam	283,687	401			

Tablo 3.69 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların net gelir durumları ve güven ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(4-397)} = 0.481, p>0.05$).

3.6.12.3. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Deneyim İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile net gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.71’de ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.70’te gösterilmektedir.

Tablo 3.70. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Deneyim İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
1,505	4	397	0,200

Tablo 3.70’te ‘Sig.’ değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p>0.05$).

Tablo 3.71. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Deneyim İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	1,718	4	0,430	0,757	0,554
Gruplar içi	225,187	397	0,567		
Toplam	226,906	401			

Tablo 3.71 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların net gelir durumları ve deneyim ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F_{(4-397)} = 0.757, p > 0.05$).

3.6.12.4. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Ürün İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile net gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabilmesi açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.73'te ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.72'de gösterilmektedir.

Tablo 3.72. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Sosyal Ticaret Ürün İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
1,128	4	397	0,343

Tablo 3.72'de 'Sig.' değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 3.73. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Ürün İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	6,845	4	1,711	2,728	0,029
Gruplar içi	249,054	397	0,627		
Toplam	255,899	401			

Tablo 3.73 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların net gelir durumları ve ürün ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle

anamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi öğrenim grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Tablo 3.74'te yer alan Post Hoc Testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 3.74. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Ürün İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Net Gelir	(J) Net Gelir	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-2.200 TL	2.201-4.200 TL	0,35648	0,19252	0,346	-0,1711	0,8841
	4.201-6.400 TL	0,36809	0,19444	0,323	-0,1647	0,9009
	6.401-8.600 TL	0,48278	0,21077	0,150	-0,0948	1,0604
	8.601 TL ve üzeri	0,66813*	0,21899	0,020	0,0680	1,2682
2.201-4.200 TL	0-2.200 TL	-0,35648	0,19252	0,346	-0,8841	0,1711
	4.201-6.400 TL	0,01161	0,09400	1,000	-0,2460	0,2692
	6.401-8.600 TL	0,12630	0,12431	0,848	-0,2144	0,4670
	8.601 TL ve üzeri	0,31165	0,13778	0,160	-0,0659	0,6892
4.201-6.200 TL	0-2.200 TL	-0,36809	0,19444	0,323	-0,9009	0,1647
	2.201-4.200 TL	-0,01161	0,09400	1,000	-0,2692	0,2460
	6.401-8.600 TL	0,11469	0,12726	0,896	-0,2340	0,4634
	8.601 TL ve üzeri	0,30004	0,14045	0,207	-0,0848	0,6849
6.401-8.600 TL	0-2.200 TL	-0,48278	0,21077	0,150	-1,0604	0,0948
	2.201-4.200 TL	-0,12630	0,12431	0,848	-0,4670	0,2144
	4.201-6.400 TL	-0,11469	0,12726	0,896	-0,4634	0,2340
	8.601 TL ve üzeri	0,18535	0,16230	0,784	-0,2594	0,6301
8.601 TL ve üzeri	0-2.200 TL	-0,66813*	0,21899	0,020	-1,2682	-0,0680
	2.201-4.200 TL	-0,31165	0,13778	0,160	-0,6892	0,0659
	4.201-6.400 TL	-0,30004	0,14045	0,207	-0,6849	0,0848
	6.401-8.600 TL	-0,18535	0,16230	0,784	-0,6301	0,2594

Tablo 3.74 incelendiğinde 0-2.200 TL gelire sahip katılımcıların sosyal ticarete ürüne bağlı ilgilerinin 8.601 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(4-397)} = 2.728$, $p < 0.05$).

3.6.12.5. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Tercih İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile net gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtına ulaşılabildiği açısından yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.76’da ifade edilmektedir. Levene değeri ise Tablo 3.75’te gösterilmektedir.

Tablo 3.75. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Tercih İlgileri İçin Levene Sonucu

Levene	df1	df2	Sig.
0,852	4	397	0,493

Tablo 3.75'te 'Sig.' değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle grupların varyanslarının homojen olduğu ifade edilebilmektedir ($p>0.05$).

Tablo 3.76. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Tercih İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	20,102	4	5,025	4,646	0,001
Gruplar içi	429,399	397	1,082		
Toplam	449,501	401			

Tablo 3.76 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların net gelir durumları ve tercih ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi öğrenim grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Tablo 3.77'de yer alan Post Hoc Testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 3.77. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Tercih İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Net Gelir	(J) Net Gelir	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
0-2.200 TL	2.201-4.200 TL	0,56752	0,25279	0,165	-0,1252	1,2603
	4.201-6.400 TL	0,77032*	0,25531	0,023	0,0707	1,4700
	6.401-8.600 TL	0,79234*	0,27675	0,036	0,0339	1,5507
	8.601 TL ve üzeri	1,10735*	0,28754	0,001	0,3194	1,8953
2.201-4.200 TL	0-2.200 TL	-0,56752	0,25279	0,165	-1,2603	0,1252
	4.201-6.400 TL	0,20281	0,12343	0,471	-0,1354	0,5410
	6.401-8.600 TL	0,22483	0,16323	0,643	-0,2225	0,6721
	8.601 TL ve üzeri	0,53984*	0,18092	0,025	0,0441	1,0356

Tablo 3.77. Katılımcıların Net Gelir Durumlarına Göre Tercih İlgileri Post Hoc Testi (Devamı)

4.201- 6.200 TL	0-2.200 TL	-0,77032*	0,25531	0,023	-1,4700	-0,0707
	2.201-4.200 TL	-0,20281	0,12343	0,471	-0,5410	0,1354
	6.401-8.600 TL	0,02202	0,16710	1,000	-0,4359	0,4799
	8.601 TL ve üzeri	0,33703	0,18442	0,359	-0,1683	0,8424
6.401- 8.600 TL	0-2.200 TL	-0,79234*	0,27675	0,036	-1,5507	-0,0339
	2.201-4.200 TL	-0,22483	0,16323	0,643	-0,6721	0,2225
	4.201-6.400 TL	-0,02202	0,16710	1,000	-0,4799	0,4359
	8.601 TL ve üzeri	0,31501	0,21312	0,577	-0,2690	0,8990
8.601 TL ve üzeri	0-2.200 TL	-1,10735*	0,28754	0,001	-1,8953	-0,3194
	2.201-4.200 TL	-0,53984*	0,18092	0,025	-1,0356	-0,0441
	4.201-6.400 TL	-0,33703	0,18442	0,359	-0,8424	0,1683
	6.401-8.600 TL	-0,31501	0,21312	0,577	-0,8990	0,2690

Tablo 3.77 incelendiğinde 0 - 2.200 TL gelire sahip katılımcıların sosyal ticarete tercihe bağlı ilgilerinin 4.201 TL - 6.400 TL, 6.401 - 8.600 TL ile 8.601 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir. 2.201 - 4.200 TL gelire sahip katılımcıların tercihe bağlı ilgileri ise 8.601 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara göre yüksek durumdadır ($F_{(4-397)} = 4.646, p < 0.05$).

3.6.13. Katılımcı İlgilerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Katılımcılardan toplanan anket yanıtları; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve net gelir durumuna göre incelenmiştir. Anket yanıtları demografik özelliklere göre incelenirken sosyal ticaret kapsamında; genel ilgi, reklamlara yönelik ilgi, güven açısından ilgi, deneyim açısından ilgi, ürüne göre ilgi ve tercih açısından katılımcıların ilgi puanlarının analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde ise katılımcıların sosyal ticaret ilgileri demografik özelliklere göre çapraz tablolar aracılığıyla karşılaştırılarak incelenecektir; ancak medeni duruma göre katılımcıların sosyal ticaret üzerine herhangi bir ilgi türünde farklılık bulunmaması nedeniyle medeni duruma göre karşılaştırma yapılmamıştır.

3.6.13.1. Katılımcıların Genel İlgî Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

- **Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Genel İlgî Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre genel ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.78’de gösterilmektedir.

Tablo 3.78. Katılımcıların Genel İlgî Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	2,9091	0,65322	4
	Kadın	3,5871	0,72001	8
	Total	3,3611	0,74681	12
25-34	Erkek	2,7284	0,62503	108
	Kadın	3,2601	0,58668	132
	Total	3,0208	0,65865	240
35-44	Erkek	2,7673	0,67515	78
	Kadın	3,1245	0,52089	56
	Total	2,9166	0,63826	134
45-54	Erkek	2,5189	0,59985	8
	Kadın	2,4962	0,75973	8
	Total	2,5076	0,66137	16
Total	Erkek	2,7389	0,64232	198
	Kadın	3,2057	0,60226	204
	Total	2,9758	0,66401	402

Tablo 3.78’de yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgi en yüksek puan ortalamasının (3,5871) 25 yaş altındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgide en düşük puan ortalaması (2,4962) ise 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine genel ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Genel İlgî Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre genel ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.79’da gösterilmektedir.

Tablo 3.79. Katılımcıların Genel İlgî Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Öğrenim Durumu	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Lise	3,4697	0,87853	2
	Ön Lisans	3,6919	0,73065	6
	Lisans	2,8106	0,51686	4
	Total	3,3611	0,74681	12
25-34	Lise	3,1768	0,66208	6
	Ön Lisans	3,3295	0,46367	8
	Lisans	2,9987	0,66159	186
	Yüksek Lisans	3,0386	0,67937	40
	Total	3,0208	0,65865	240
35-44	Lise	3,0572	0,76593	9
	Ön Lisans	2,5628	0,84647	7
	Lisans	2,9347	0,65488	96
	Yüksek Lisans	2,8926	0,39926	22
	Total	2,9166	0,63826	134
45-54	Lise	2,5606	0,86089	6
	Lisans	2,5051	0,58642	9
	Yüksek Lisans	2,2121	.	1
	Total	2,5076	0,66137	16
Total	Lise	2,9947	0,77396	23
	Ön Lisans	3,1775	0,80285	21
	Lisans	2,9602	0,65870	295
	Yüksek Lisans	2,9745	0,59894	63
	Total	2,9758	0,66401	402

Tablo 3.79’da yer alan değerler incelendiğinde yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgi en yüksek puan ortalamasının (3,6919) 25 yaş altındaki ön lisans mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgide en düşük puan ortalaması (2,2121) ise 45-54 yaş aralığındaki yüksek lisans mezunu katılımcıya ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki ön lisans mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine genel ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki yüksek lisans mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Genel İlgî Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre genel ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.80’de gösterilmektedir.

Tablo 3.80. Katılımcıların Genel İlgî Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	0-2.200 TL	3,4727	0,77340	10
	2.201-4.200 TL	2,8485	.	1
	4.201-6.400 TL	2,7576	.	1
	Total	3,3611	0,74681	12
25-34	0-2.200 TL	3,3758	0,89397	5
	2.201-4.200 TL	3,0315	0,64376	127
	4.201-6.400 TL	3,0574	0,64501	75
	6.401-8.600 TL	2,9394	0,61091	20
	8.601 TL ve üzeri	2,6946	0,82317	13
	Total	3,0208	0,65865	240
35-44	0-2.200 TL	2,3864	1,01966	4
	2.201-4.200 TL	2,9152	0,56779	25
	4.201-6.400 TL	2,8782	0,59858	48
	6.401-8.600 TL	2,9296	0,66230	34
	8.601 TL ve üzeri	3,0711	0,68285	23
	Total	2,9166	0,63826	134
45-54	2.201-4.200 TL	1,5152	0,04285	2
	4.201-6.400 TL	2,7532	0,69728	7
	6.401-8.600 TL	3,3939	.	1
	8.601 TL ve üzeri	2,4040	0,28276	6
	Total	2,5076	0,66137	16
Total	0-2.200 TL	3,2185	0,92011	19
	2.201-4.200 TL	2,9920	0,64810	155
	4.201-6.400 TL	2,9732	0,63181	131
	6.401-8.600 TL	2,9416	0,63502	55
	8.601 TL ve üzeri	2,8593	0,72276	42
	Total	2,9758	0,66401	402

Tablo 3.80’de yer alan değerler incelendiğinde yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgi en yüksek puan ortalamasının (3,4727) 25 yaş altındaki aylık 0-2.200 TL gelire sahip katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgide en düşük puan

ortalaması (1,5152) ise 45-54 yaş aralığındaki aylık 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki aylık 0-2.200 TL gelire sahip katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine genel ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki aylık 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Genel İlgî Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre genel ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.81’de gösterilmektedir.

Tablo 3.81. Katılımcıların Genel İlgî Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	Lise	2,8207	0,81131	12
	Ön Lisans	2,8384	0,96459	9
	Lisans	2,7449	0,63955	144
	Yüksek Lisans	2,6556	0,49049	33
	Total	2,7389	0,64232	198
Kadın	Lise	3,1846	0,71959	11
	Ön Lisans	3,4318	0,57498	12
	Lisans	3,1656	0,61118	151
	Yüksek Lisans	3,3253	0,50843	30
	Total	3,2057	0,60226	204
Total	Lise	2,9947	0,77396	23
	Ön Lisans	3,1775	0,80285	21
	Lisans	2,9602	0,65870	295
	Yüksek Lisans	2,9745	0,59894	63
	Total	2,9758	0,66401	402

Tablo 3.81’de yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgi en yüksek puan ortalamasının (3,4318) ön lisans mezunu kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgide en düşük puan ortalaması (2,6556) ise yüksek lisans mezunu erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre ön lisans mezunu kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine genel ilgilerinin yüksek; yüksek lisans mezunu erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Genel İlgî Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre genel ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.82’de gösterilmektedir.

Tablo 3.82. Katılımcıların Genel İlgî Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	0-2.200 TL	2,7071	0,93092	9
	2.201-4.200 TL	2,7040	0,54618	65
	4.201-6.400 TL	2,7157	0,67204	60
	6.401-8.600 TL	2,8751	0,68016	33
	8.601 TL ve üzeri	2,7214	0,65976	31
	Total	2,7389	0,64232	198
Kadın	0-2.200 TL	3,6788	0,65262	10
	2.201-4.200 TL	3,2000	0,63870	90
	4.201-6.400 TL	3,1908	0,50578	71
	6.401-8.600 TL	3,0413	0,56091	22
	8.601 TL ve üzeri	3,2479	0,78154	11
	Total	3,2057	0,60226	204
Total	0-2.200 TL	3,2185	0,92011	19
	2.201-4.200 TL	2,9920	0,64810	155
	4.201-6.400 TL	2,9732	0,63181	131
	6.401-8.600 TL	2,9416	0,63502	55
	8.601 TL ve üzeri	2,8593	0,72276	42
	Total	2,9758	0,66401	402

Tablo 3.82’de yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgi en yüksek puan ortalamasının (3,6788) aylık 0-2.200 TL gelire sahip kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genelde en düşük puan ortalaması (2,7040) ise aylık 2.201-4.200 TL gelire sahip erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre aylık 0-2.200 TL gelire sahip kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine genel ilgilerinin yüksek; aylık 2.201-4.200 TL gelire sahip erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Genel İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre genel ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.83'te gösterilmektedir.

Tablo 3.83. Katılımcıların Genel İlgi Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Öğrenim	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Lise	0-2.200 TL	3,4470	0,91157	4
	2.201-4.200 TL	2,8220	0,89973	8
	4.201-6.400 TL	2,9437	0,61891	7
	6.401-8.600 TL	3,0000	0,90504	3
	8.601 TL ve üzeri	2,9091	.	1
	Total	2,9947	0,77396	23
Ön Lisans	0-2.200 TL	3,4121	1,00313	10
	2.201-4.200 TL	3,1414	0,23210	6
	4.201-6.400 TL	2,9394	0,56611	3
	6.401-8.600 TL	2,4697	1,09280	2
	Total	3,1775	0,80285	21
Lisans	0-2.200 TL	2,6485	0,60856	5
	2.201-4.200 TL	2,9918	0,64129	130
	4.201-6.400 TL	2,9425	0,63596	97
	6.401-8.600 TL	3,0180	0,66115	37
	8.601 TL ve üzeri	2,8462	0,83324	26
	Total	2,9602	0,65870	295
Yüksek Lisans	2.201-4.200 TL	3,0358	0,72876	11
	4.201-6.400 TL	3,1098	0,64535	24
	6.401-8.600 TL	2,7832	0,42906	13
	8.601 TL ve üzeri	2,8788	0,53770	15
	Total	2,9745	0,59894	63
Total	0-2.200 TL	3,2185	0,92011	19
	2.201-4.200 TL	2,9920	0,64810	155
	4.201-6.400 TL	2,9732	0,63181	131
	6.401-8.600 TL	2,9416	0,63502	55
	8.601 TL ve üzeri	2,8593	0,72276	42
	Total	2,9758	0,66401	402

Tablo 3.83'te yer alan değerler incelendiğinde öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgi en yüksek puan ortalamasının (3,4470) lise mezunu aylık 0-2.200 TL gelire sahip katılımcılara ait olduğu görülmektedir.

Öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgide en düşük puan ortalaması (2,4697) ise ön lisans mezunu aylık 6.401-8.600 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre aylık 0-2.200 TL gelire sahip lise mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine genel ilgilerinin yüksek; aylık 6.401-8.600 TL gelire sahip ön lisans katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

3.6.13.2. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

- Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Reklam İlgi Puanı Karşılaştırmaları

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre reklam ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.84'te gösterilmektedir.

Tablo 3.84. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	2,9583	1,32200	4
	Kadın	3,7083	0,80055	8
	Total	3,4583	1,01036	12
25-34	Erkek	2,4985	0,94597	108
	Kadın	3,0328	0,81088	132
	Total	2,7924	0,91214	240
35-44	Erkek	2,4081	0,87972	78
	Kadın	2,8839	0,79514	56
	Total	2,6070	0,87464	134
45-54	Erkek	2,4792	0,71513	8
	Kadın	2,0625	0,92983	8
	Total	2,2708	0,82971	16
Total	Erkek	2,4714	0,91658	198
	Kadın	2,9804	0,84022	204
	Total	2,7297	0,91380	402

Tablo 3.84'te yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek reklam ilgi puanı ortalamasının (3,7083) 25 yaş altındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük reklam ilgi puanı ortalaması (2,0625) ise 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde reklamlara bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Reklam İlgisi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre reklam ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.85'te gösterilmektedir.

Tablo 3.85. Katılımcıların Reklam İlgisi Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Lise	2,9167	1,76777	2
	Ön Lisans	3,9167	0,86763	6
	Lisans	3,0417	0,77430	4
	Total	3,4583	1,01036	12
25-34	Lise	2,8889	1,31937	6
	Ön Lisans	3,0417	0,92045	8
	Lisans	2,7545	0,91224	186
	Yüksek Lisans	2,9042	0,86140	40
	Total	2,7924	0,91214	240
35-44	Lise	2,4444	1,05409	9
	Ön Lisans	2,1190	1,03956	7
	Lisans	2,6597	0,89375	96
	Yüksek Lisans	2,5985	0,62922	22
	Total	2,6070	0,87464	134
45-54	Lise	2,1667	1,16905	6
	Lisans	2,2963	0,63889	9
	Yüksek Lisans	2,6667	.	1
	Total	2,2708	0,82971	16
Total	Lise	2,5290	1,15760	23
	Ön Lisans	2,9841	1,15459	21
	Lisans	2,7136	0,89877	295
	Yüksek Lisans	2,7937	0,78899	63
	Total	2,7297	0,91380	402

Tablo 3.85'te yer alan değerler incelendiğinde yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek reklam ilgi puanı ortalamasının (3,9167) 25 yaş altındaki ön lisans mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük reklam ilgi puanı ortalaması (2,1190) ise 35-44 yaş aralığındaki ön lisans mezunu katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki ön lisans mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde

reklamlara bağılgilerinin yüksek; 35-44 yaş aralığındaki ön lisans mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Reklam İlgili Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre reklam ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.86’da gösterilmektedir.

Tablo 3.86. Katılımcıların Reklam İlgili Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	0-2.200 TL	3,6833	0,90079	10
	2.201-4.200 TL	1,6667	.	1
	4.201-6.400 TL	3,0000	.	1
	Total	3,4583	1,01036	12
25-34	0-2.200 TL	3,4333	1,25056	5
	2.201-4.200 TL	2,7756	0,88898	127
	4.201-6.400 TL	2,8667	0,89039	75
	6.401-8.600 TL	2,6917	0,83118	20
	8.601 TL ve üzeri	2,4359	1,18544	13
	Total	2,7924	0,91214	240
35-44	0-2.200 TL	1,8750	1,42319	4
	2.201-4.200 TL	2,7333	0,76225	25
	4.201-6.400 TL	2,5868	0,93208	48
	6.401-8.600 TL	2,5980	0,75111	34
	8.601 TL ve üzeri	2,6522	0,94537	23
	Total	2,6070	0,87464	134
45-54	2.201-4.200 TL	1,1667	0,00000	2
	4.201-6.400 TL	2,5714	1,06222	7
	6.401-8.600 TL	2,6667	.	1
	8.601 TL ve üzeri	2,2222	0,25092	6
	Total	2,2708	0,82971	16
Total	0-2.200 TL	3,2368	1,27453	19
	2.201-4.200 TL	2,7409	0,88195	155
	4.201-6.400 TL	2,7494	0,91506	131
	6.401-8.600 TL	2,6333	0,76806	55
	8.601 TL ve üzeri	2,5238	0,96101	42
	Total	2,7297	0,91380	402

Tablo 3.86’da yer alan değerler incelendiğinde yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek reklam ilgi puanı ortalamasının (3,6833) 25 yaş altında aylık 0-2.200 TL gelire sahip katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük reklam ilgi puanı

ortalaması (1,1667) ise 45-54 yaş aralığındaki 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki 0-2.200 TL gelire sahip katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde reklamlara bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Reklam İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre reklam ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.87’de gösterilmektedir.

Tablo 3.87. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	Lise	2,3194	0,98077	12
	Ön Lisans	2,5370	1,32753	9
	Lisans	2,4780	0,93707	144
	Yüksek Lisans	2,4798	0,68308	33
	Total	2,4714	0,91658	198
Kadın	Lise	2,7576	1,33409	11
	Ön Lisans	3,3194	0,92512	12
	Lisans	2,9382	0,80130	151
	Yüksek Lisans	3,1389	0,76198	30
	Total	2,9804	0,84022	204
Total	Lise	2,5290	1,15760	23
	Ön Lisans	2,9841	1,15459	21
	Lisans	2,7136	0,89877	295
	Yüksek Lisans	2,7937	0,78899	63
	Total	2,7297	0,91380	402

Tablo 3.87’de yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek reklam ilgi puanı ortalamasının (3,3194) ön lisans mezunu kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük reklam ilgi puanı ortalaması (2,3194) ise lise mezunu erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre ön lisans mezunu kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde reklamlara bağlı ilgilerinin yüksek; lise mezunu erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Reklam İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre reklam ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.88’de gösterilmektedir.

Tablo 3.88. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	0-2.200 TL	2,5926	1,40710	9
	2.201-4.200 TL	2,4821	0,88591	65
	4.201-6.400 TL	2,4306	0,90992	60
	6.401-8.600 TL	2,5859	0,86615	33
	8.601 TL ve üzeri	2,3710	0,92367	31
	Total	2,4714	0,91658	198
Kadın	0-2.200 TL	3,8167	0,83684	10
	2.201-4.200 TL	2,9278	0,83504	90
	4.201-6.400 TL	3,0188	0,83455	71
	6.401-8.600 TL	2,7045	0,60407	22
	8.601 TL ve üzeri	2,9545	0,97494	11
	Total	2,9804	0,84022	204
Total	0-2.200 TL	3,2368	1,27453	19
	2.201-4.200 TL	2,7409	0,88195	155
	4.201-6.400 TL	2,7494	0,91506	131
	6.401-8.600 TL	2,6333	0,76806	55
	8.601 TL ve üzeri	2,5238	0,96101	42
	Total	2,7297	0,91380	402

Tablo 3.88’de yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek reklam ilgi puanı ortalamasının (3,8167) aylık 0-2.200 TL gelire sahip kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük reklam ilgi puanı ortalaması (2,3710) ise aylık 8.601 TL ve üzeri gelire sahip erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 0-2.200 TL gelire sahip kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde reklamlara bağlı ilgilerinin yüksek; 8.601 TL ve üzeri gelire sahip erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Reklam İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre reklam ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.89’da gösterilmektedir.

Tablo 3.89. Katılımcıların Reklam İlgi Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Öğrenim	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Lise	0-2.200 TL	3,5417	1,29368	4
	2.201-4.200 TL	2,1458	0,95301	8
	4.201-6.400 TL	2,4048	1,23924	7
	6.401-8.600 TL	2,6111	1,29458	3
	8.601 TL ve üzeri	2,1667	.	1
	Total	2,5290	1,15760	23
Ön Lisans	0-2.200 TL	3,4500	1,34037	10
	2.201-4.200 TL	2,6667	0,68313	6
	4.201-6.400 TL	2,6111	1,05848	3
	6.401-8.600 TL	2,1667	1,17851	2
	Total	2,9841	1,15459	21
Lisans	0-2.200 TL	2,5667	1,11555	5
	2.201-4.200 TL	2,7769	0,89586	130
	4.201-6.400 TL	2,7113	0,88438	97
	6.401-8.600 TL	2,6577	0,80885	37
	8.601 TL ve üzeri	2,5128	1,06867	26
	Total	2,7136	0,89877	295
Yüksek Lisans	2.201-4.200 TL	2,7879	0,67120	11
	4.201-6.400 TL	3,0208	0,92118	24
	6.401-8.600 TL	2,6410	0,50848	13
	8.601 TL ve üzeri	2,5667	0,80868	15
	Total	2,7937	0,78899	63
Total	0-2.200 TL	3,2368	1,27453	19
	2.201-4.200 TL	2,7409	0,88195	155
	4.201-6.400 TL	2,7494	0,91506	131
	6.401-8.600 TL	2,6333	0,76806	55
	8.601 TL ve üzeri	2,5238	0,96101	42
	Total	2,7297	0,91380	402

Tablo 3.89’da yer alan değerler incelendiğinde öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek reklam ilgi puanı ortalamasının (3,5417) lise mezunu aylık 0-2.200 TL gelire sahip katılımcılara ait olduğu

görülmektedir. Öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük reklam ilgi puanı ortalaması (2,1458) ise lise mezunu aylık 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 0-2.200 TL gelire sahip lise mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde reklamlara bağlı ilgilerinin yüksek; 2.201-4.200 TL gelire sahip lise mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

3.6.13.3. Katılımcıların Güven İlgisi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

- Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Güven İlgisi Puanı Karşılaştırmaları

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre güven ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.90'da gösterilmektedir.

Tablo 3.90. Katılımcıların Güven İlgisi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	2,6250	0,81394	4
	Kadın	3,2250	0,96177	8
	Total	3,0250	0,92552	12
25-34	Erkek	2,7583	0,81724	108
	Kadın	3,3886	0,77869	132
	Total	3,1050	0,85446	240
35-44	Erkek	2,9192	0,80519	78
	Kadın	3,3018	0,76002	56
	Total	3,0791	0,80628	134
45-54	Erkek	2,6500	0,62335	8
	Kadın	2,7625	1,07695	8
	Total	2,7063	0,85203	16
Total	Erkek	2,8146	0,80496	198
	Kadın	3,3338	0,79703	204
	Total	3,0781	0,84110	402

Tablo 3.90'da yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek güven ilgi puanı ortalamasının (3,3886) 25-34 yaş aralığındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük güven ilgi puanı ortalaması (2,6250) ise 25 yaş altındaki erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25-34 yaş aralığındaki kadın

katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde güvene bağlı ilgilerinin yüksek; 25 yaş altındaki erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Güven İlgisi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre güven ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.91’de gösterilmektedir.

Tablo 3.91. Katılımcıların Güven İlgisi Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Lise	3,3500	0,63640	2
	Ön Lisans	3,2833	1,02648	6
	Lisans	2,4750	0,80156	4
	Total	3,0250	0,92552	12
25-34	Lise	3,4500	0,62209	6
	Ön Lisans	3,3500	0,56569	8
	Lisans	3,0790	0,84607	186
	Yüksek Lisans	3,1250	0,96815	40
	Total	3,1050	0,85446	240
35-44	Lise	3,5000	0,85147	9
	Ön Lisans	2,4429	0,89043	7
	Lisans	3,0875	0,82414	96
	Yüksek Lisans	3,0727	0,57502	22
	Total	3,0791	0,80628	134
45-54	Lise	2,7667	0,98928	6
	Lisans	2,6667	0,86313	9
	Yüksek Lisans	2,7000	.	1
	Total	2,7063	0,85203	16
Total	Lise	3,2826	0,83211	23
	Ön Lisans	3,0286	0,89115	21
	Lisans	3,0610	0,84060	295
	Yüksek Lisans	3,1000	0,83955	63
	Total	3,0781	0,84110	402

Tablo 3.91’de yer alan değerler incelendiğinde yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek güven ilgi puanı ortalamasının (3,5000) 35-44 yaş aralığındaki lise mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük güven ilgi puanı ortalaması (2,4429) ise

35-44 yaş aralığındaki ön lisans mezunu katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 35-44 yaş aralığındaki lise mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde güvene bağlı ilgilerinin yüksek; 35-44 yaş aralığındaki ön lisans mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Güven İlgisi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre güven ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.92’de gösterilmektedir.

Tablo 3.92. Katılımcıların Güven İlgisi Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	0-2.200 TL	3,1100	0,98933	10
	2.201-4.200 TL	2,9000	.	1
	4.201-6.400 TL	2,3000	.	1
	Total	3,0250	0,92552	12
25-34	0-2.200 TL	3,1600	0,81731	5
	2.201-4.200 TL	3,0614	0,90537	127
	4.201-6.400 TL	3,1907	0,78278	75
	6.401-8.600 TL	3,1700	0,94317	20
	8.601 TL ve üzeri	2,9154	0,64141	13
Total	3,1050	0,85446	240	
35-44	0-2.200 TL	2,4750	0,97425	4
	2.201-4.200 TL	2,9440	0,66149	25
	4.201-6.400 TL	3,0063	0,85438	48
	6.401-8.600 TL	3,1118	0,86612	34
	8.601 TL ve üzeri	3,4348	0,63719	23
Total	3,0791	0,80628	134	
45-54	2.201-4.200 TL	1,5000	0,00000	2
	4.201-6.400 TL	2,8286	0,88075	7
	6.401-8.600 TL	4,2000	.	1
	8.601 TL ve üzeri	2,7167	0,44460	6
	Total	2,7063	0,85203	16
Total	0-2.200 TL	2,9895	0,93327	19
	2.201-4.200 TL	3,0213	0,87824	155
	4.201-6.400 TL	3,0969	0,81571	131
	6.401-8.600 TL	3,1527	0,89045	55
	8.601 TL ve üzeri	3,1714	0,67256	42
Total	3,0781	0,84110	402	

Tablo 3.92’de yer alan değerler incelendiğinde yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek güven ilgi puanı ortalamasının (4,2000) 45-54 yaş

aralığında 6.401-8.600 TL gelire sahip katılımcıya ait olduğu görülmektedir. Yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük güven ilgi puanı ortalaması (1,5000) ise 45-54 yaş aralığındaki 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 45-54 yaş aralığındaki 6.401-8.600 TL gelire sahip katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde güvene bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Güven İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre güven ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.93'te gösterilmektedir.

Tablo 3.93. Katılımcıların Güven İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	Lise	3,1500	0,81184	12
	Ön Lisans	2,7667	1,02470	9
	Lisans	2,8069	0,80996	144
	Yüksek Lisans	2,7394	0,72065	33
	Total	2,8146	0,80496	198
Kadın	Lise	3,4273	0,86844	11
	Ön Lisans	3,2250	0,76292	12
	Lisans	3,3033	0,79903	151
	Yüksek Lisans	3,4967	0,78936	30
	Total	3,3338	0,79703	204
Total	Lise	3,2826	0,83211	23
	Ön Lisans	3,0286	0,89115	21
	Lisans	3,0610	0,84060	295
	Yüksek Lisans	3,1000	0,83955	63
	Total	3,0781	0,84110	402

Tablo 3.93'te yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek güven ilgi puanı ortalamasının (3,4967) yüksek lisans mezunu kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük güven ilgi puanı ortalaması (2,7394) ise yüksek lisans mezunu erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre yüksek lisans mezunu kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde güvene bağlı ilgilerinin

yüksek; yüksek lisans mezunu erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Güven İlgili Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre güven ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.94'te gösterilmektedir.

Tablo 3.94. Katılımcıların Güven İlgili Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	0-2.200 TL	2,6444	0,93020	9
	2.201-4.200 TL	2,6323	0,79826	65
	4.201-6.400 TL	2,8067	0,81238	60
	6.401-8.600 TL	3,0485	0,88605	33
	8.601 TL ve üzeri	3,0129	0,58977	31
	Total	2,8146	0,80496	198
Kadın	0-2.200 TL	3,3000	0,86410	10
	2.201-4.200 TL	3,3022	0,82829	90
	4.201-6.400 TL	3,3423	0,73905	71
	6.401-8.600 TL	3,3091	0,89438	22
	8.601 TL ve üzeri	3,6182	0,71668	11
	Total	3,3338	0,79703	204
Total	0-2.200 TL	2,9895	0,93327	19
	2.201-4.200 TL	3,0213	0,87824	155
	4.201-6.400 TL	3,0969	0,81571	131
	6.401-8.600 TL	3,1527	0,89045	55
	8.601 TL ve üzeri	3,1714	0,67256	42
	Total	3,0781	0,84110	402

Tablo 3.94'te yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek güven ilgi puanı ortalamasının (3,6182) aylık 8.601 TL ve üzeri gelire sahip kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük güven ilgi puanı ortalaması (2,6323) ise aylık 2.201-4.200 TL gelire sahip erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 8.601 TL ve üzeri gelire sahip kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde güvene bağlı ilgilerinin yüksek; 2.201-4.200 TL gelire sahip erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Güven İlgili Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre güven ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.95'te gösterilmektedir.

Tablo 3.95. Katılımcıların Güven İlgili Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Öğrenim	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Lise	0-2.200 TL	3,2500	0,58023	4
	2.201-4.200 TL	2,9875	1,14072	8
	4.201-6.400 TL	3,4857	0,75372	7
	6.401-8.600 TL	3,5333	0,46188	3
	8.601 TL ve üzeri	3,6000	.	1
	Total	3,2826	0,83211	23
Ön Lisans	0-2.200 TL	3,1800	1,06750	10
	2.201-4.200 TL	3,2333	0,48854	6
	4.201-6.400 TL	2,5333	0,98150	3
	6.401-8.600 TL	2,4000	0,70711	2
	Total	3,0286	0,89115	21
Lisans	0-2.200 TL	2,4000	0,71414	5
	2.201-4.200 TL	3,0069	0,87117	130
	4.201-6.400 TL	3,0485	0,77877	97
	6.401-8.600 TL	3,2973	0,92451	37
	8.601 TL ve üzeri	3,1692	0,74446	26
	Total	3,0610	0,84060	295
Yüksek Lisans	2.201-4.200 TL	3,1000	1,00995	11
	4.201-6.400 TL	3,2500	0,93576	24
	6.401-8.600 TL	2,7692	0,75651	13
	8.601 TL ve üzeri	3,1467	0,56678	15
	Total	3,1000	0,83955	63
Total	0-2.200 TL	2,9895	0,93327	19
	2.201-4.200 TL	3,0213	0,87824	155
	4.201-6.400 TL	3,0969	0,81571	131
	6.401-8.600 TL	3,1527	0,89045	55
	8.601 TL ve üzeri	3,1714	0,67256	42
	Total	3,0781	0,84110	402

Tablo 3.95'te yer alan değerler incelendiğinde öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek güven ilgi puanı ortalamasının (3,6000) lise mezunu aylık 8.601 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıya ait olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük güven ilgi puanı ortalaması (2,1458) ise ön lisans mezunu aylık 6.401-8.600 TL ve lisans

mezunu aylık 0-2.200 TL gelirlere sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 8.601 TL ve üzeri gelire sahip lise mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde güvene bağlı ilgilerinin yüksek; 6.401-8.600 TL gelire sahip ön lisans mezunu katılımcılar ile 0-2.200 TL gelire sahip lisans mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

3.6.13.4. Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

- Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Deneyim İlgisi Puanı Karşılaştırmaları

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre deneyim ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.96’da gösterilmektedir.

Tablo 3.96. Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	3,4375	0,63328	4
	Kadın	3,9219	0,67459	8
	Total	3,7604	0,67516	12
25-34	Erkek	3,0000	0,71430	108
	Kadın	3,5218	0,65263	132
	Total	3,2870	0,72770	240
35-44	Erkek	3,1010	0,85067	78
	Kadın	3,3460	0,65366	56
	Total	3,2034	0,78125	134
45-54	Erkek	2,6406	0,70216	8
	Kadın	2,8281	0,60481	8
	Total	2,7344	0,64043	16
Total	Erkek	3,0341	0,77175	198
	Kadın	3,4620	0,67018	204
	Total	3,2512	0,75223	402

Tablo 3.96’da yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek deneyim ilgi puanı ortalamasının (3,9219) 25 yaş altındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük deneyim ilgi puanı ortalaması (2,6406) ise 45-54 yaş aralığındaki erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde deneye bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Deneyim İlgili Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre deneyim ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.97’de gösterilmektedir.

Tablo 3.97. Katılımcıların Deneyim İlgili Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Lise	4,4375	0,79550	2
	Ön Lisans	3,9375	0,43120	6
	Lisans	3,1563	0,54367	4
	Total	3,7604	0,67516	12
25-34	Lise	3,1667	0,81650	6
	Ön Lisans	3,6250	0,61237	8
	Lisans	3,2702	0,73033	186
	Yüksek Lisans	3,3156	0,73106	40
	Total	3,2870	0,72770	240
35-44	Lise	3,0833	1,25779	9
	Ön Lisans	2,9821	0,83675	7
	Lisans	3,2201	0,78194	96
	Yüksek Lisans	3,2500	0,52042	22
	Total	3,2034	0,78125	134
45-54	Lise	2,7708	0,84193	6
	Lisans	2,8194	0,44243	9
	Yüksek Lisans	1,7500	.	1
	Total	2,7344	0,64043	16
Total	Lise	3,1413	1,05280	23
	Ön Lisans	3,5000	0,73845	21
	Lisans	3,2386	0,74010	295
	Yüksek Lisans	3,2679	0,68313	63
	Total	3,2512	0,75223	402

Tablo 3.97’de yer alan değerler incelendiğinde yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek deneyim ilgi puanı ortalamasının (4,4375) 25 yaş altındaki lise mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük deneyim ilgi puanı ortalaması (1,7500) ise 45-54 yaş aralığındaki yüksek lisans mezunu katılımcıya ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki lise mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde deneyime bağlı

ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki yüksek lisans mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Deneyim İlgili Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre deneyim ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.98’de gösterilmektedir.

Tablo 3.98. Katılımcıların Deneyim İlgili Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	0-2.200 TL	3,8375	0,67969	10
	2.201-4.200 TL	3,8750	.	1
	4.201-6.400 TL	2,8750	.	1
	Total	3,7604	0,67516	12
25-34	0-2.200 TL	3,2500	1,07165	5
	2.201-4.200 TL	3,3376	0,70996	127
	4.201-6.400 TL	3,2817	0,71692	75
	6.401-8.600 TL	3,1313	0,70065	20
	8.601 TL ve üzeri	3,0769	0,89927	13
	Total	3,2870	0,72770	240
35-44	0-2.200 TL	2,6250	1,03582	4
	2.201-4.200 TL	3,2450	0,71941	25
	4.201-6.400 TL	3,1276	0,81805	48
	6.401-8.600 TL	3,2132	0,72856	34
	8.601 TL ve üzeri	3,4022	0,79769	23
	Total	3,2034	0,78125	134
45-54	2.201-4.200 TL	1,7500	0,17678	2
	4.201-6.400 TL	3,0893	0,38672	7
	6.401-8.600 TL	3,7500	.	1
	8.601 TL ve üzeri	2,4792	0,44312	6
	Total	2,7344	0,64043	16
Total	0-2.200 TL	3,4276	0,95408	19
	2.201-4.200 TL	3,3056	0,72680	155
	4.201-6.400 TL	3,2118	0,74063	131
	6.401-8.600 TL	3,1932	0,71030	55
	8.601 TL ve üzeri	3,1696	0,83958	42
	Total	3,2512	0,75223	402

Tablo 3.98’de yer alan değerler incelendiğinde yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek deneyim ilgi puanı ortalamasının (3,8750) 25 yaş altında 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcıya ait olduğu görülmektedir. Yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük deneyim ilgi puanı ortalaması (1,7500) ise 45-54 yaş aralığındaki 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altında 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde deneyime bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Deneyim İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre deneyim ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.99’da gösterilmektedir.

Tablo 3.99. Katılımcıların Deneyim İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	Lise	2,9688	1,06217	12
	Ön Lisans	3,2083	0,86828	9
	Lisans	3,0278	0,77514	144
	Yüksek Lisans	3,0379	0,62849	33
	Total	3,0341	0,77175	198
Kadın	Lise	3,3295	1,05959	11
	Ön Lisans	3,7187	0,56690	12
	Lisans	3,4396	0,64612	151
	Yüksek Lisans	3,5208	0,65987	30
	Total	3,4620	0,67018	204
Total	Lise	3,1413	1,05280	23
	Ön Lisans	3,5000	0,73845	21
	Lisans	3,2386	0,74010	295
	Yüksek Lisans	3,2679	0,68313	63
	Total	3,2512	0,75223	402

Tablo 3.99’da yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek deneyim ilgi puanı ortalamasının (3,7187) ön lisans mezunu kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük deneyim ilgi puanı ortalaması (2,9688) ise lise mezunu erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre ön

lisans mezunu kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde deneyime bağlı ilgilerinin yüksek; lise mezunu erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Deneyim İlgisi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre deneyim ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.100’de gösterilmektedir.

Tablo 3.100. Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	0-2.200 TL	2,8750	0,90355	9
	2.201-4.200 TL	3,0308	0,72417	65
	4.201-6.400 TL	2,9812	0,80116	60
	6.401-8.600 TL	3,1250	0,72887	33
	8.601 TL ve üzeri	3,0927	0,84839	31
	Total	3,0341	0,77175	198
Kadın	0-2.200 TL	3,9250	0,71734	10
	2.201-4.200 TL	3,5042	0,66473	90
	4.201-6.400 TL	3,4067	0,62739	71
	6.401-8.600 TL	3,2955	0,68525	22
	8.601 TL ve üzeri	3,3864	0,81289	11
	Total	3,4620	0,67018	204
Total	0-2.200 TL	3,4276	0,95408	19
	2.201-4.200 TL	3,3056	0,72680	155
	4.201-6.400 TL	3,2118	0,74063	131
	6.401-8.600 TL	3,1932	0,71030	55
	8.601 TL ve üzeri	3,1696	0,83958	42
	Total	3,2512	0,75223	402

Tablo 3.100’de yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek deneyim ilgi puanı ortalamasının (3,9250) aylık 0-2.200 TL gelire sahip kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük deneyim ilgi puanı ortalaması (2,8750) ise aylık 0-2.200 TL gelire sahip erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 0-2.200 TL gelire sahip kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde deneyime bağlı ilgilerinin yüksek; 0-2.200 TL gelire sahip erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Deneyim İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre deneyim ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.101’de gösterilmektedir.

Tablo 3.101. Katılımcıların Deneyim İlgi Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Öğrenim	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Lise	0-2.200 TL	3,6250	1,29904	4
	2.201-4.200 TL	3,2656	1,12090	8
	4.201-6.400 TL	2,8750	1,05820	7
	6.401-8.600 TL	2,8750	0,99216	3
	8.601 TL ve üzeri	2,8750	.	1
	Total	3,1413	1,05280	23
Ön Lisans	0-2.200 TL	3,6625	0,83135	10
	2.201-4.200 TL	3,4375	0,58497	6
	4.201-6.400 TL	3,4167	0,56366	3
	6.401-8.600 TL	3,0000	1,23744	2
	Total	3,5000	0,73845	21
Lisans	0-2.200 TL	2,8000	0,77862	5
	2.201-4.200 TL	3,2981	0,70597	130
	4.201-6.400 TL	3,2049	0,72779	97
	6.401-8.600 TL	3,2601	0,75426	37
	8.601 TL ve üzeri	3,1202	0,91821	26
	Total	3,2386	0,74010	295
Yüksek Lisans	2.201-4.200 TL	3,3523	0,80004	11
	4.201-6.400 TL	3,3125	0,72043	24
	6.401-8.600 TL	3,1058	0,46728	13
	8.601 TL ve üzeri	3,2750	0,73223	15
	Total	3,2679	0,68313	63
Total	0-2.200 TL	3,4276	0,95408	19
	2.201-4.200 TL	3,3056	0,72680	155
	4.201-6.400 TL	3,2118	0,74063	131
	6.401-8.600 TL	3,1932	0,71030	55
	8.601 TL ve üzeri	3,1696	0,83958	42
	Total	3,2512	0,75223	402

Tablo 3.101’de yer alan değerler incelendiğinde öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek deneyim ilgi puanı ortalamasının (3,6625) ön lisans mezunu aylık 0-2.200 TL gelire sahip katılımcılara ait

olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük deneyim ilgi puanı ortalaması (2,8000) ise lisans mezunu aylık 0-2.200 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 0-2.200 TL gelire sahip ön lisans mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde deneyime bağlı ilgilerinin yüksek; 0-2.200 TL gelire sahip lisans mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

3.6.13.5. Katılımcıların Ürün İlgisi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

- **Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Ürün İlgisi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre ürün ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.102’de gösterilmektedir.

Tablo 3.102. Katılımcıların Ürün İlgisi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	2,2917	0,59900	4
	Kadın	3,3750	0,71686	8
	Total	3,0139	0,84225	12
25-34	Erkek	2,4923	0,81947	108
	Kadın	2,7664	0,73989	132
	Total	2,6431	0,78701	240
35-44	Erkek	2,4252	0,85011	78
	Kadın	2,5833	0,72683	56
	Total	2,4913	0,80187	134
45-54	Erkek	2,1250	0,72237	8
	Kadın	2,0000	0,57044	8
	Total	2,0625	0,63209	16
Total	Erkek	2,4470	0,82294	198
	Kadın	2,7100	0,75441	204
	Total	2,5804	0,79884	402

Tablo 3.102’de yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek ürün ilgi puanı ortalamasının (3,3750) 25 yaş altındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük ürün ilgi puanı ortalaması (2,0000) ise 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki kadın katılımcıların sosyal

ticaret faaliyetlerinde ürüne bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Ürün İlgisi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre ürün ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.103'te gösterilmektedir.

Tablo 3.103. Katılımcıların Ürün İlgisi Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Lise	2,8333	0,94281	2
	Ön Lisans	3,4167	0,82832	6
	Lisans	2,5000	0,68041	4
	Total	3,0139	0,84225	12
25-34	Lise	2,8056	0,93937	6
	Ön Lisans	2,8958	0,48744	8
	Lisans	2,6290	0,79549	186
	Yüksek Lisans	2,6333	0,78736	40
	Total	2,6431	0,78701	240
35-44	Lise	2,8704	1,17195	9
	Ön Lisans	2,3095	0,69007	7
	Lisans	2,5139	0,81027	96
	Yüksek Lisans	2,2955	0,57259	22
	Total	2,4913	0,80187	134
45-54	Lise	2,4167	0,70514	6
	Lisans	1,9444	0,43301	9
	Yüksek Lisans	1,0000	.	1
	Total	2,0625	0,63209	16
Total	Lise	2,7319	0,94380	23
	Ön Lisans	2,8492	0,77263	21
	Lisans	2,5689	0,79715	295
	Yüksek Lisans	2,4894	0,75067	63
	Total	2,5804	0,79884	402

Tablo 3.103'te yer alan değerler incelendiğinde yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek ürün ilgi puanı ortalamasının (3,4167) 25 yaş altındaki ön lisans mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük ürün ilgi puanı ortalaması

(1,0000) ise 45-54 yaş aralığındaki yüksek lisans mezunu katılımcıya ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki ön lisans mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde ürüne bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki yüksek lisans mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Ürün İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre ürün ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.104'te gösterilmektedir.

Tablo 3.104. Katılımcıların Ürün İlgi Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	0-2.200 TL	3,1000	0,88262	10
	2.201-4.200 TL	2,1667	.	1
	4.201-6.400 TL	3,0000	.	1
	Total	3,0139	0,84225	12
25-34	0-2.200 TL	3,4667	1,02334	5
	2.201-4.200 TL	2,6667	0,80836	127
	4.201-6.400 TL	2,6733	0,68249	75
	6.401-8.600 TL	2,4667	0,78472	20
	8.601 TL ve üzeri	2,1923	0,84395	13
	Total	2,6431	0,78701	240
35-44	0-2.200 TL	2,0417	0,72489	4
	2.201-4.200 TL	2,4533	0,84234	25
	4.201-6.400 TL	2,5278	0,75975	48
	6.401-8.600 TL	2,5196	0,78256	34
	8.601 TL ve üzeri	2,4928	0,92042	23
	Total	2,4913	0,80187	134
45-54	2.201-4.200 TL	1,7500	0,11785	2
	4.201-6.400 TL	2,3571	0,79015	7
	6.401-8.600 TL	2,0000	.	1
	8.601 TL ve üzeri	1,8333	0,47140	6
	Total	2,0625	0,63209	16
Total	0-2.200 TL	2,9737	0,98955	19
	2.201-4.200 TL	2,6172	0,81410	155
	4.201-6.400 TL	2,6056	0,71558	131
	6.401-8.600 TL	2,4909	0,77208	55
	8.601 TL ve üzeri	2,3056	0,86400	42
	Total	2,5804	0,79884	402

Tablo 3.104'te yer alan değerler incelendiğinde yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek ürün ilgi puanı ortalamasının (3,4667) 25-34 yaş aralığında 0-2.200 TL gelire sahip katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük ürün ilgi puanı ortalaması (1,7500) ise 45-54 yaş aralığındaki 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25-34 yaş aralığında 0-2.200 TL gelire sahip katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde ürüne bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Ürün İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre ürün ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.105'te gösterilmektedir.

Tablo 3.105. Katılımcıların Ürün İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	Lise	2,5417	1,00786	12
	Ön Lisans	2,4259	0,75051	9
	Lisans	2,5012	0,84053	144
	Yüksek Lisans	2,1818	0,65797	33
	Total	2,4470	0,82294	198
Kadın	Lise	2,9394	0,86690	11
	Ön Lisans	3,1667	0,64745	12
	Lisans	2,6336	0,75056	151
	Yüksek Lisans	2,8278	0,70776	30
	Total	2,7100	0,75441	204
Total	Lise	2,7319	0,94380	23
	Ön Lisans	2,8492	0,77263	21
	Lisans	2,5689	0,79715	295
	Yüksek Lisans	2,4894	0,75067	63
	Total	2,5804	0,79884	402

Tablo 3.105'te yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek ürün ilgi puanı ortalamasının (3,1667) ön lisans mezunu kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük ürün ilgi puanı ortalaması

(2,1818) ise yüksek lisans mezunu erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre ön lisans mezunu kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde ürüne bağlı ilgilerinin yüksek; yüksek lisans mezunu erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Ürün İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre ürün ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.106’da gösterilmektedir.

Tablo 3.106. Katılımcıların Ürün İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	0-2.200 TL	2,3704	0,93459	9
	2.201-4.200 TL	2,5154	0,86287	65
	4.201-6.400 TL	2,4889	0,71166	60
	6.401-8.600 TL	2,5202	0,86978	33
	8.601 TL ve üzeri	2,1667	0,84875	31
	Total	2,4470	0,82294	198
Kadın	0-2.200 TL	3,5167	0,70031	10
	2.201-4.200 TL	2,6907	0,77353	90
	4.201-6.400 TL	2,7042	0,70890	71
	6.401-8.600 TL	2,4470	0,61375	22
	8.601 TL ve üzeri	2,6970	0,81928	11
	Total	2,7100	0,75441	204
Total	0-2.200 TL	2,9737	0,98955	19
	2.201-4.200 TL	2,6172	0,81410	155
	4.201-6.400 TL	2,6056	0,71558	131
	6.401-8.600 TL	2,4909	0,77208	55
	8.601 TL ve üzeri	2,3056	0,86400	42
	Total	2,5804	0,79884	402

Tablo 3.106’da yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek ürün ilgi puanı ortalamasının (3,5167) aylık 0-2.200 TL gelire sahip kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük ürün ilgi puanı ortalaması (2,1667) ise aylık 8.601 TL ve üzeri gelire sahip erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 0-2.200 TL gelire sahip kadın katılımcıların sosyal ticaret

faaliyetlerinde ürüne bağlı ilgilerinin yüksek; 8.601 TL ve üzeri gelire sahip erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Ürün İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre ürün ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.107’de gösterilmektedir.

Tablo 3.107. Katılımcıların Ürün İlgi Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Öğrenim	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Lise	0-2.200 TL	3,2500	1,09291	4
	2.201-4.200 TL	2,5833	0,78174	8
	4.201-6.400 TL	2,7619	0,97114	7
	6.401-8.600 TL	2,5000	1,50000	3
	8.601 TL ve üzeri	2,3333	.	1
	Total	2,7319	0,94380	23
Ön Lisans	0-2.200 TL	3,0833	0,97579	10
	2.201-4.200 TL	2,7778	0,36004	6
	4.201-6.400 TL	2,6667	0,33333	3
	6.401-8.600 TL	2,1667	0,94281	2
	Total	2,8492	0,77263	21
Lisans	0-2.200 TL	2,5333	1,00968	5
	2.201-4.200 TL	2,6141	0,83166	130
	4.201-6.400 TL	2,5756	0,68127	97
	6.401-8.600 TL	2,5450	0,78238	37
	8.601 TL ve üzeri	2,3590	1,00961	26
	Total	2,5689	0,79715	295
Yüksek Lisans	2.201-4.200 TL	2,5909	0,87991	11
	4.201-6.400 TL	2,6736	0,82749	24
	6.401-8.600 TL	2,3846	0,59855	13
	8.601 TL ve üzeri	2,2111	0,59250	15
	Total	2,4894	0,75067	63
Total	0-2.200 TL	2,9737	0,98955	19
	2.201-4.200 TL	2,6172	0,81410	155
	4.201-6.400 TL	2,6056	0,71558	131
	6.401-8.600 TL	2,4909	0,77208	55
	8.601 TL ve üzeri	2,3056	0,86400	42
	Total	2,5804	0,79884	402

Tablo 3.107’de yer alan değerler incelendiğinde öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek ürün ilgi puanı ortalamasının (3,2500) lise mezunu aylık 0-2.200 TL gelire sahip katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük ürün ilgi puanı ortalaması (2,1667) ise ön lisans mezunu aylık 6.401-8.600 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 0-2.200 TL gelire sahip lise mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde ürüne bağlı ilgilerinin yüksek; 6.401-8.600 TL gelire sahip ön lisans mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

3.6.13.6. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

- **Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Tercih İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre tercih ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.108’de gösterilmektedir.

Tablo 3.108. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	3,5833	1,03190	4
	Kadın	4,0833	0,75066	8
	Total	3,9167	0,84238	12
25-34	Erkek	2,8364	1,05753	108
	Kadın	3,5758	0,92747	132
	Total	3,2431	1,05264	240
35-44	Erkek	2,7735	0,97811	78
	Kadın	3,5060	1,02886	56
	Total	3,0796	1,05977	134
45-54	Erkek	2,6250	0,82496	8
	Kadın	2,5833	1,10913	8
	Total	2,6042	0,94453	16
Total	Erkek	2,8182	1,01791	198
	Kadın	3,5376	0,97601	204
	Total	3,1833	1,05875	402

Tablo 3.108’de yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek tercih ilgi puanı ortalamasının (4,0833) 25 yaş altındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal

ticaret üzerine en düşük tercih ilgi puanı ortalaması (2,5833) ise 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde tercihe bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Tercih İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre tercih ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.109’da gösterilmektedir.

Tablo 3.109. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Yaş ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Lise	3,6667	0,00000	2
	Ön Lisans	4,5000	0,69121	6
	Lisans	3,1667	0,57735	4
	Total	3,9167	0,84238	12
25-34	Lise	3,6111	0,95258	6
	Ön Lisans	3,9167	0,86831	8
	Lisans	3,2348	1,06563	186
	Yüksek Lisans	3,0917	1,00706	40
	Total	3,2431	1,05264	240
35-44	Lise	3,1111	1,22474	9
	Ön Lisans	3,2381	1,65232	7
	Lisans	3,0556	1,03468	96
	Yüksek Lisans	3,1212	0,95144	22
	Total	3,0796	1,05977	134
45-54	Lise	2,3889	0,99815	6
	Lisans	2,6667	0,97183	9
	Yüksek Lisans	3,3333	.	1
	Total	2,6042	0,94453	16
Total	Lise	3,1014	1,10296	23
	Ön Lisans	3,8571	1,20909	21
	Lisans	3,1582	1,05078	295
	Yüksek Lisans	3,1058	0,97243	63
	Total	3,1833	1,05875	402

Tablo 3.109’da yer alan değerler incelendiğinde yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek tercih ilgi puanı ortalamasının (4,5000)

25 yaş altındaki ön lisans mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük tercih ilgi puanı ortalaması (2,3889) ise 45-54 yaş aralığındaki lise mezunu katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki ön lisans mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde tercihe bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki lise mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Tercih İlgi Puanı**

Karşılaştırmaları

Katılımcıların yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre tercih ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.110'da gösterilmektedir.

Tablo 3.110. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Yaş ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	0-2.200 TL	4,0333	0,86709	10
	2.201-4.200 TL	3,6667	.	1
	4.201-6.400 TL	3,0000	.	1
	Total	3,9167	0,84238	12
25-34	0-2.200 TL	4,1333	0,76739	5
	2.201-4.200 TL	3,3570	1,06175	127
	4.201-6.400 TL	3,1644	1,00206	75
	6.401-8.600 TL	3,1000	0,91191	20
	8.601 TL ve üzeri	2,4615	1,15099	13
	Total	3,2431	1,05264	240
35-44	0-2.200 TL	3,1667	1,66667	4
	2.201-4.200 TL	3,2267	1,03064	25
	4.201-6.400 TL	3,0694	1,07400	48
	6.401-8.600 TL	3,0490	0,93251	34
	8.601 TL ve üzeri	2,9710	1,20148	23
	Total	3,0796	1,05977	134
45-54	2.201-4.200 TL	1,1667	0,23570	2
	4.201-6.400 TL	2,7619	0,83254	7
	6.401-8.600 TL	4,0000	.	1
	8.601 TL ve üzeri	2,6667	0,76012	6
	Total	2,6042	0,94453	16
Total	0-2.200 TL	3,8772	1,05532	19
	2.201-4.200 TL	3,3097	1,07316	155
	4.201-6.400 TL	3,1069	1,01465	131
	6.401-8.600 TL	3,0848	0,91674	55
	8.601 TL ve üzeri	2,7698	1,13455	42
	Total	3,1833	1,05875	402

Tablo 3.110’da yer alan değerler incelendiğinde yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek tercih ilgi puanı ortalamasının (4,1333) 25-34 yaş aralığında 0-2.200 TL gelire sahip katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük tercih ilgi puanı ortalaması (1,1667) ise 45-54 yaş aralığındaki 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25-34 yaş aralığında 0-2.200 TL gelire sahip katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde tercihe bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Tercih İlgi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre tercih ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.111’de gösterilmektedir.

Tablo 3.111. Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Öğrenim	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	Lise	2,8889	0,99832	12
	Ön Lisans	3,5185	1,59087	9
	Lisans	2,8056	1,00000	144
	Yüksek Lisans	2,6566	0,87593	33
	Total	2,8182	1,01791	198
Kadın	Lise	3,3333	1,21106	11
	Ön Lisans	4,1111	0,80821	12
	Lisans	3,4945	0,98872	151
	Yüksek Lisans	3,6000	0,83230	30
	Total	3,5376	0,97601	204
Total	Lise	3,1014	1,10296	23
	Ön Lisans	3,8571	1,20909	21
	Lisans	3,1582	1,05078	295
	Yüksek Lisans	3,1058	0,97243	63
	Total	3,1833	1,05875	402

Tablo 3.111’de yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek tercih ilgi puanı ortalamasının (4,1111) ön lisans mezunu kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve öğrenim durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük tercih ilgi puanı ortalaması

(2,6566) ise yüksek lisans mezunu erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre ön lisans mezunu kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde tercihe bağlı ilgilerinin yüksek; yüksek lisans mezunu erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

- **Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Tercih İlgisi Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre tercih ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.112’de gösterilmektedir.

Tablo 3.112. Katılımcıların Tercih İlgisi Puanlarının Cinsiyet ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Cinsiyet	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	0-2.200 TL	3,3704	1,24102	9
	2.201-4.200 TL	2,8923	1,02589	65
	4.201-6.400 TL	2,7278	0,99621	60
	6.401-8.600 TL	2,9192	0,92056	33
	8.601 TL ve üzeri	2,5699	1,04773	31
	Total	2,8182	1,01791	198
Kadın	0-2.200 TL	4,3333	0,60858	10
	2.201-4.200 TL	3,6111	1,00839	90
	4.201-6.400 TL	3,4272	0,92098	71
	6.401-8.600 TL	3,3333	0,87287	22
	8.601 TL ve üzeri	3,3333	1,22927	11
	Total	3,5376	0,97601	204
Total	0-2.200 TL	3,8772	1,05532	19
	2.201-4.200 TL	3,3097	1,07316	155
	4.201-6.400 TL	3,1069	1,01465	131
	6.401-8.600 TL	3,0848	0,91674	55
	8.601 TL ve üzeri	2,7698	1,13455	42
	Total	3,1833	1,05875	402

Tablo 3.112’de yer alan değerler incelendiğinde cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek tercih ilgi puanı ortalamasının (4,3333) aylık 0-2.200 TL gelire sahip kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük tercih ilgi puanı ortalaması (2,5699) ise aylık 8.601 TL ve üzeri gelire sahip erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 0-2.200 TL gelire sahip kadın katılımcıların sosyal ticaret

faaliyetlerinde tercihe bağılgilerinin yüksek; 8.601 TL ve üzeri gelire sahip erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir.

• **Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Tercih İlgili Puanı Karşılaştırmaları**

Katılımcıların öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre tercih ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 3.113'te gösterilmektedir.

Tablo 3.113. Katılımcıların Tercih İlgili Puanlarının Öğrenim Durumu ve Net Gelir Durumu Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Öğrenim	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	N
Lise	0-2.200 TL	3,8333	0,69389	4
	2.201-4.200 TL	2,9167	1,28174	8
	4.201-6.400 TL	2,7619	1,25778	7
	6.401-8.600 TL	3,3333	0,66667	3
	8.601 TL ve üzeri	3,3333	.	1
	Total	3,1014	1,10296	23
Ön Lisans	0-2.200 TL	4,1000	1,32451	10
	2.201-4.200 TL	3,7222	0,87981	6
	4.201-6.400 TL	4,2222	0,38490	3
	6.401-8.600 TL	2,5000	2,12132	2
	Total	3,8571	1,20909	21
Lisans	0-2.200 TL	3,4667	0,60553	5
	2.201-4.200 TL	3,3103	1,08167	130
	4.201-6.400 TL	3,0859	0,97572	97
	6.401-8.600 TL	3,1081	0,93971	37
	8.601 TL ve üzeri	2,6795	1,24893	26
	Total	3,1582	1,05078	295
Yüksek Lisans	2.201-4.200 TL	3,3636	0,93636	11
	4.201-6.400 TL	3,1528	1,10326	24
	6.401-8.600 TL	3,0513	0,77991	13
	8.601 TL ve üzeri	2,8889	0,96500	15
	Total	3,1058	0,97243	63
Total	0-2.200 TL	3,8772	1,05532	19
	2.201-4.200 TL	3,3097	1,07316	155
	4.201-6.400 TL	3,1069	1,01465	131
	6.401-8.600 TL	3,0848	0,91674	55
	8.601 TL ve üzeri	2,7698	1,13455	42
	Total	3,1833	1,05875	402

Tablo 3.113'te yer alan değerler incelendiğinde öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek tercih ilgi puanı ortalamasının (4,2222) ön lisans mezunu aylık 4.201-6.400 TL gelire sahip katılımcılara ait olduğu görölmektedir. Öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük tercih ilgi puanı ortalaması (2,5000) ise ön lisans mezunu aylık 6.401-8.600 TL gelire sahip katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 4.201-6.400 TL gelire sahip ön lisans mezunu katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde tercihe bağlı ilgilerinin yüksek; 6.401-8.600 TL gelire sahip ön lisans mezunu katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görölmektedir.

Katılımcılardan anket üzerinden alınan yanıtlar doğrultusunda veriler demografik özelliklere ve ilgi kategorilerine göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Demografik özellikler açısından; yaşı, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve net gelir durumu özelliklerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar içerisinde katılımcıların genel ilgi ile birlikte reklam, güven, deneyim, ürün ve tercihe bağlı ilgi düzeyleri hakkında gerçekleştirilen test sonuçlarına yer verilmiştir. Bu test sonuçları dışında katılımcıların demografik özellikleri açısından çapraz tablolar üzerinden de sosyal ticaret üzerine ilgi düzeyleri karşılaştırmalar yapılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular üzerinden çalışmanın sonuç bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal ticarete ilgilerine göre açıklamalara yer verilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Ticaret, internet dünyasında yaşanan gelişmeler sonucunda geçmişteki gibi geleneksel yollar dışında günümüzde elektronik ortamda da gerçekleştirilebilir duruma gelmiştir. Özellikle sosyal medya kanallarındaki üye sayısının gün geçtikçe artmasıyla birlikte e-ticaret hizmeti veren internet siteleri dışında sosyal medya kanalı üzerinden de günümüzde alışveriş yapılabilmektedir. Sosyal ticaret faaliyetlerine çeşitli sektörlerde çalışan kullanıcılar katılmaktadır; ancak özellikle elektronik ortamlardaki ticari faaliyetlerin ödeme ve iade işlemleriyle ilgili sorunlarında bankacılık sektörü çalışanları sorun yaşayan kullanıcılara ilk destek veren taraflardan biri konumundadır. Personellerin buldukları konum dikkate alındığında elektronik ortamdaki ticari faaliyetler hakkındaki düşünceleri değişebilmektedir. Bu kapsamda, bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal ticarete ilgileri üzerine araştırma yapılmıştır.

Bankacılık sektöründe çalışanlara yönelik bu çalışma kapsamında hazırlanan ve uygulanan anket üzerinden sektör bazında kullanıcıların sosyal ticarete karşı ilgileri ölçülmüştür. Bu çalışmada uygulanan Güvenilirlik Testi, Faktör Analizi, Bağımsız Örneklem T-Testi, ANOVA gibi testler doğrultusunda demografik özellikler ve ilgi puanları arasındaki farklılıklar hakkında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal ticarete karşı ilgileri incelendiğinde sadece güven ilgilerinde farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal ticarete yönelik genel ilgi, deneyime bağlı ilgileri ve ürüne bağlı ilgileri açısından; 25 yaş altındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların ilgilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların reklam ve tercihe bağlı ilgileri konusunda ise; 25 yaş altındaki katılımcıların ilgilerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete karşı ilgileri incelendiğinde genel ilgi dahil tüm ilgilere farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel ilgileri ile birlikte reklam, güven, deneyim, ürün ve tercihe bağlı ilgileri açısından; kadın katılımcıların ilgi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal ticarete karşı ilgileri incelendiğinde herhangi bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre sosyal ticarete karşı ilgileri incelendiğinde sadece tercih ilgilerinde farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Tercihe bağlı ilgileri açısından; ön lisans mezunu katılımcıların ilgi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların net gelir durumlarına göre sosyal ticarete karşı ilgileri incelendiğinde sadece ürün ve tercihe bağlı ilgilerinde farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Ürüne bağlı ilgileri açısından; 0-2.200 TL gelire sahip katılımcıların ilgi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Tercihe bağlı ilgilerde ise; 0-2.200 TL gelire sahip katılımcılar ile 2.201-4.200 TL gelire sahip katılımcıların ilgi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada toplanan anket yanıtları için uygulanan analizlere ek olarak demografik özellikler arasında çapraz tablolar üzerinden de ilgi puanlarının karşılaştırmaları yapılmıştır; ancak tüm demografik özellikler üzerinden yapılan karşılaştırmalar sonucunda, sadece medeni duruma göre yapılan karşılaştırmalarda katılımcıların sosyal ticaret ilgilerinde farklılık bulunmaması nedeniyle medeni durum özelliği diğer özellikler ile karşılaştırmalara dahil edilmemiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre yapılan incelemeler sonucunda; genç katılımcıların, diğer katılımcılara göre sosyal ticaret faaliyetlerine karşı ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonucu katılımcıların demografik özellikleri arasında yapılan çapraz tablo karşılaştırmaları da desteklemektedir. Özellikle genç yaşlardaki kadın katılımcıların sosyal ticaret üzerine ilgilerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde ön plana çıktığı görülmektedir. Yaş özelliğiyle birlikte öğrenim durumu ve net gelir durumu özellikleri karşılaştırıldığında lise ve ön lisans mezunu katılımcılar ile net gelir düzeyi diğer katılımcılara göre düşük seviyelerde olan genç katılımcıların sosyal ticaret üzerine ilgilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, öğrenim durumu ve net gelir durumu yüksek olmayan, bankacılık sektöründe çalışan genç kadın kullanıcıların diğer kullanıcılara göre sosyal ticaret faaliyetlerine yönelik ilgilerinin yüksek seviyede olduğu ifade edilebilir.

Cinsiyete göre yapılan analizler sonucunda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal ticarete ilgilerinin yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Cinsiyet özelliğiyle birlikte öğrenim durumu ve net gelir durumu özellikleri de karşılaştırıldığında öğrenim seviyesi açısından lise ve ön lisans mezunu kadın katılımcıların ilgi seviyelerinin yüksek durumda olduğu belirlenmiştir. Net gelir durumuna göre karşılaştırıldığında ise net gelir

durumu diğer katılımcılara göre düşük seviyelerde olan kadın katılımcıların ilgilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda, öğrenim durumu ve net gelir durumu yüksek olmayan bankacılık sektöründe çalışan kadın kullanıcıların diğer kullanıcılara göre sosyal ticaret faaliyetlerine yönelik ilgilerinin yüksek seviyede olduğu ifade edilebilir.

Öğrenim durumlarına göre yapılan analizler sonucunda ön lisans mezunu katılımcıların diğer öğrenim düzeylerindeki katılımcılara göre sosyal ticaret üzerine ilgilerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların net gelir durumları üzerinden yapılan analizler kapsamında diğer gelir gruplarındaki katılımcılara göre düşük gelir grubunda olan katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine yönelik ilgilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Öğrenim durumu ve net gelir durumlarına göre yapılan karşılaştırmada ise öğrenim durumu ile net gelir durumu diğer katılımcılara göre düşük seviyede olan katılımcıların sosyal ticaret üzerine ilgilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda, öğrenim durumu ve net gelir durumu yüksek olmayan bankacılık sektöründe çalışan kullanıcıların diğer kullanıcılara göre sosyal ticarete yönelik daha yüksek ilgiye sahip oldukları ifade edilebilir.

Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda sosyal ticaret faaliyetlerinin genel ilgi değerlerinde yaş ve cinsiyete göre farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Alanda yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde; Orun (2017), e-ticaret ve sosyal ticaret arasında tüketicilerin algıladıkları riskleri ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada sosyal ticarete uygunluk riski algısında yaş, gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumu özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir; ancak bu çalışmada ise benzer şekilde yaş, gelir durumu ve öğrenim durumuna göre farklılıklar belirlendiği gibi medeni duruma göre farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Durukal, Doğaner ve Armağan (2019) tarafından yapılan çalışmada, bu çalışmanın sonuçlarına benzer bir şekilde e-ticaret faaliyetlerini kadınların daha fazla tercih edebildikleri ifade edilmiştir. Söyletici ve Bozkurt (2017), tarafından hazırlanan çalışmada, bu çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde; yaş ve eğitim özellikleri açısından sosyal medya platformlarının satın alma öncesi ve sonrası davranışlarda tüketiciler için farklılık gösterdiği açıklanmıştır.

Ürün ilgisi konusunda yapılan analizler doğrultusunda; yaş, cinsiyet ve net gelir durumuna göre farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Özgiden (2013), çalışmasında yaptığı araştırmalar sonucunda bir ürün veya hizmet hakkında satın alma şartı olmaksızın beğenme, paylaşma gibi eylemlerin gerçekleştirilebildiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, aynı çalışmada dijital ortamlar üzerinde bir ürün veya hizmet hakkında gerçekleştirilen eylemlerin cinsiyete göre farklılık göstermediği, sosyal medya platformları hakkındaki görüşler konusunda ise farklılık görüldüğü; ancak bu farklılığın da düşük seviyede olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada ise Özgiden (2013)'in çalışmasındaki cinsiyet özelliğiyle ilgili sonuçtan farklı olarak kadınların ilgilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güven ilgisi için yapılan analizler doğrultusunda; cinsiyete göre kadın katılımcıların ilgilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan sonuç dışında bu alanda yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde; Onurlubaş ve Öztürk (2018), yaptığı çalışma sonucunda, satıcının davranışları, takipçi sayıları ve tüketicilerin beğeni durumlarının satın alma davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir. Rad ve Benyoucef (2010), çalışmalarında sosyal medya üzerinden ticaret faaliyetlerinde etkileşimin önemli bir konumda olduğu ve sosyal medya üzerinden ticaret faaliyetlerinde bulunan şirketlerin etkileşim konusunda çalışmalar planlaması gerektiği ifade edilmiştir. Benzer şekilde Salvatori ve Marcantoni (2015) tarafından hazırlanan literatür inceleme çalışmasında da müşterilerle etkileşimin önemine dikkat çekilmiştir.

Reklam ilgisi için yapılan analizler sonucunda yaş ve cinsiyete göre katılımcıların reklamlara bağlı olarak sosyal ticaret ilgilerinde farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu alanda yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde ise; Sarıyer ve Zümrüt (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre Instagram'da 2 saat ve üstü vakit geçiren kullanıcıların reklam içeriklerine önem verdikleri görülmüştür. Ürgen (2019) tarafından hazırlanan çalışmada da sosyal medya platformlarında yer alan reklamlar ile satın alma tarzları arasında bir ilişki bulunduğu ifade edilmiştir. İşlek (2012) tarafından hazırlanan çalışmada tüketicilerin satın alma aşamasında sosyal medya platformlarında bulunan reklamlardan etkilendikleri sonucu ifade edilmiştir. Sabuncuoğlu ve Gülay (2016) tarafından hazırlanan çalışma sonucunda, Instagram reklamlarının bilgilendirme ve eğlendirme özellikleri açısından olumlu, rahatsız edicilik özelliği açısından ise olumsuz etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Turgut (2016), sosyal medya platformlarında yer

alan reklamların, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve çalışma sonucunda sosyal medyanın, satın alma niyetleri açısından tüketiciler üzerinde etkiye sahip olduğunu açıklamıştır. Kavukçu (2018), sosyal medya platformlarında bulunan reklamların sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararlarındaki etkisini araştırmıştır ve elde edilen verilerin analiziyle, reklamların etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal ticaret faaliyetlerinde reklamlar konusunda Chen, Su ve Widjaja (2016) reklam metinlerindeki kalitenin ve beğeni sayılarının önemli bir konuma sahip olduğunu, bunların tüketicilerin satın alma dürtülerini artırabileceğini ifade etmiştir. Atadil (2011), hazırladığı çalışmada sosyal medya platformlarının, tüketicilerin otellere karşı tutumlarına olan etkilerini incelemiştir ve sosyal medya platformlarının tüketicilerin seçimlerini etkilediği sonucunu ifade etmiştir. Kavruk (2016), sosyal medyanın kişisel bakım ve kozmetik sektörü kapsamında kullanıcılara etki düzeyini araştırmıştır ve sosyal medyanın satın alma aşamasındaki davranışlarda etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal ticarete ilgileri üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu alanda yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Çalışma örneklemini bankacılık sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Kullanıcılardan elde edilecek olan veriler sektörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle; eğitim, sağlık, ticaret vb sektörlerde çalışan kullanıcılara yönelik olarak kapsamlı ve detaylı bir araştırma yapılabilir. Yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlar sektörlere göre bu çalışmadaki sonuçlar ile karşılaştırılabilir.

Çalışma kapsamında, katılımcıların doldurduğu anket formunda görüş ve düşüncelerin ifade edilebileceği açık uçlu sorulara yer verilmemiştir. Çalışmada katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal ticaret üzerine ilgilerinde herhangi bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç üzerine bir araştırma yapılabileceği gibi, katılımcıların diğer demografik özelliklere göre ilgilerindeki farklılıkların gerçek sebeplerinin belirlenmesi aşamasında açık uçlu sorulara yer verilen veya mülakat içeren nitel çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- 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*, 3 (1), 6.
- Akar, E. (2018). *E-Ticaret Sosyal Ticaret Mobil Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akgündüz, D. (2013). *Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Alican, C., & Saban, A. (2013). "Ortaokul ve Lise De Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (35), 1-14.
- Arslan, Ş. (2014). *Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Arslan, Z. (2014). *Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Aslan, A. (2015). *Yeni Ekonomi Bağlamında Sosyal Ticaret: İş Modelleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Beyaz, Z. F. (2016). *30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde, Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Haberciliğinin Karşılaştırılması: Posta ve Zaman Gazetesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Bölen, M. C. (2017). *X ve Y Kuşağı Bireylerinin Mobil Alışveriş Uygulamalarına ve Sitelerine Yönelik Kullanıma Devam Etme Niyetlerinin Özel Alışveriş Kulüpleri Bağlamında İncelenmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

- Büyükgebiz, E. (2018). *Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Chen, J. V., Su, B.-c., & Widjaja, A. E. (2016). "Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying". *Decision Support Systems*, (83), 57-69.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). "Social commerce: Looking back and forward". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 48 (1), 1-10.
- Çevikel, T. (2010). *Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Çıdam, E. (2017). *55 Yaş Üstü Kadınların Sosyal Medya Kullanımlarının Satınalma Davranışları Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Çolakkadioğlu, M. S. (2015). *E-Ticaretin Gelişmesinde E-Devletin Rolü ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisine Kantitatifsel (Sayısal) Etkileri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Değer, N. S. (2017). *Sosyal Medya Mesajlarında Veri Madenciliği İle Duygu Analizi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Doğan, C. D., & Kutlu, Ö. (2011). "Öğretmen Adaylarının Yeni Durum Belirleme Yöntemlerini Tercihlerinde Etkili Olan Öğrenmeye İlişkin Özellikler". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19 (2), 459-474.

- Dondurucu, Z. B. (2014). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Durukal, E., Doğaner, M., & Armağan, E. (2019). "E-Ticaret Sitelerinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin E-Sadakate Etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 129-143.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Emir, O., & Durmaz, G. (2009). "Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 25-32.
- Güler, V. K. (2017). *Türkiye'de ve Dünya'da E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi.
- Hutchinson, A. (2016). *The Evolution and Future of Social Commerce [Infographic]*. SocialMediaToday: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/evolution-and-future-social-commerce-infographic>. Erişim Tarihi: 27.05.2019.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Kara, T. (2012). "Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11 (4), 1419-1439.
- Kara, T. (2016). "Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 6 (1), 62-73.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi.

- Karagöz, K. (2016). *Sağlık İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kavruk, B. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Kavukçu, M. (2018). *Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi.
- Kayahan, L. (2016). *Türkiye'deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Koçer, M. (2012). "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 72.
- Küçükgöncü, N. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri'de Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2014). "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce". *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 5-13.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?*. iCrossing: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim: 11.10.2019
- Mustafi, S. (2010). *The benefits of social commerce for suppliers and customers*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Switzerland Northwestern: University of Applied Sciences.
- Nas, A. (2017). "Türkiye'de 4.5G Reklamlarında Hızın Kültürel Temsili". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (52), 67-87.

- Olgun, B. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, (12), 484-507.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). "Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 986-1016.
- Orun, A. (2017). *Elektronik Ticaret ve Sosyal Ticaret Ortamlarından Alışveriş Yapan Tüketicilerin Risk Algısı*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Örün, Ö., Orhan, D., Dönmez, P., & Kurt, A. A. (2015). "Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri ve Teknoloji Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 65-76.
- Öz, Y. (2011). *Yeni Bir Kurumsal İletişim Aracı Olarak Bloglar ve Türkiye'deki Yönetici Blogları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Özdaş, N. (2017). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Özdemir, N. (2006). *E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (48), 175-198.
- Özgiden, H. (2013). *Dijital Kültür Sürecinde Elektronik Ticaretin Dönüşümü: Sosyal Ticaret Uygulamaları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Özmen, E., Karaman, G. E., & Karaman, E. (2018). "E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (12), 74-91.

- Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özpınar, B. (2016). *Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Öztürk, O., Karadamar, A. A., Taşkın, D., & Taşkın, Ç. (2018). *Instagram ve Sosyal Ticaret: Bir Model Önerisi (PLS-SEM Uygulamalı)*. Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Pense, F. (2008). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Pınar, M. (2018). *Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Rad, A. A., & Benyoucef, M. (2010). "A Model for Understanding Social Commerce". *Conference on Information Systems Applied Research*. Nashville.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15), 107-131.
- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). "Social Commerce: A Literature Review". *Science and Information Conference*, (ss. 257-262). London.
- Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret". *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 83-90.
- Sarıyer, N., & Zümrüt, S. (2017). "Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı mı Etkilenir?", *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 1-19.

- Sayın, A. A., Armağan, M. V., & Karakulle, İ. (2017). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (46), 437-452.
- Söyleyici, G. T., & Bozkurt, Ö. Ç. (2017). "Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma". *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54.
- Statista. (2019). <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Erişim: 06.06.2019
- Sturiale, L., & Scuderi, A. (2013). "Evaluation of Social Media Actions for the Agrifood System", *Procedia Technology*, (8), 200-208.
- Sütçü, C. S., & Aytekin, Ç. (2013). *Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Şirzad, N. (2019). "Sosyal Ticarete Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 232-246.
- Tay, B., & Tay, B. A. (2006). "Sosyal Bilgiler Dersine Yönelik Tutumun Başarıya Etkisi". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 73-84.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algulamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (2019). Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim: 12.10.2019
- Ürgen, S. (2019). *Satın Alma Tarzları ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*, 5 (20), 3348-3382.

- Yağmurlu, A. (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya". *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 5-15.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yegen, C. (2013). "Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya". *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 119-135.
- Yenilmez, K., & Özabacı, N. Ş. (2003). "Yatılı Öğretmen Okulu Öğrencilerinin Matematik İle İlgili Tutumları ve Matematik Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (14), 132-146.
- Yüksel, E. (2010). *İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinin Bilgisayar Tutumları ve Öğrenme Stilleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Zhang, Z., Cheung, K.-H., & Townsend, J. P. (2009). "Bringing Web 2.0 to bioinformatics". *Briefings in Bioinformatics*, 10 (1), 1-10.
- Zhong, Y. (2012). "Social Commerce: A New Electronic Commerce". *Eleventh Wuhan International Conference on e-Business*, (ss. 164-169). Association for Information Systems AIS eLibrary.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında Doç. Dr. Ersin KARAMAN'ın danışmanlığında yürütülen bir tez çalışmasına bağlı araştırma konusu için hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında, bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal ticaret faaliyetleri üzerine ilgilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Birinci aşamada katılımcıların demografik bilgileri; ikinci aşamada katılımcıların elektronik ortamdaki ticaret faaliyet durumları; üçüncü aşamada ise katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine yönelik ilgileri hakkında ifadeler yer almaktadır. Çalışmadan en doğru sonuçların elde edilebilmesi açısından vereceğiniz cevaplar büyük önem taşımaktadır. Aşağıdaki ankete katılarak aktaracağınız veriler hiçbir şekilde üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır, tamamen bu çalışmanın akademik amaçları doğrultusunda analiz edilmek üzere değerlendirilecektir. Çalışma sonucu hakkında ilerleyen zamanlarda bilgi almak isterseniz aşağıdaki e-posta adresi üzerinden iletişime geçebilirsiniz. Çalışmaya katılarak gösterdiğiniz özen ve ayırdığınız vakit için teşekkür ederiz.

Murat Can AKTAŞ
iletisim [at] murataktas.net.tr

BİRİNCİ AŞAMA				
1. Yaşınız				
<input type="checkbox"/> 25 Altı	<input type="checkbox"/> 25 - 34	<input type="checkbox"/> 35 - 44	<input type="checkbox"/> 45 - 54	<input type="checkbox"/> 55 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz				
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın			
3. Medeni Durumunuz				
<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar			
4. Öğrenim Durumunuz (Mezun)				
<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	
<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora		
5. Aylık Net Gelir Durumunuz				
<input type="checkbox"/> 0 - 2.200 TL	<input type="checkbox"/> 2.201 - 4.200 TL	<input type="checkbox"/> 4.201 - 6.400 TL		
<input type="checkbox"/> 6.401 - 8.600 TL	<input type="checkbox"/> 8.601 TL ve üzeri			

6. Şu anda hangi bankada görev yapmaktasınız? <input type="checkbox"/> A Bankası <input type="checkbox"/> B Bankası <input type="checkbox"/> C Bankası <input type="checkbox"/> Diğer:					
7. Şu anda görev yaptığınız bankadaki pozisyonunuz nedir? <input type="checkbox"/> Gişe Personeli <input type="checkbox"/> Satış Temsilcisi <input type="checkbox"/> Servis / Operasyon <input type="checkbox"/> Çağrı Merkezi Temsilcisi <input type="checkbox"/> Müfettiş <input type="checkbox"/> BT Personeli <input type="checkbox"/> Yönetici <input type="checkbox"/> Diğer:					
İKİNCİ AŞAMA					
8. Hangi sosyal medya platformlarında hesabınız bulunmaktadır? <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Facebook					
9. E-Ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır					
10. E-Ticaret siteleri üzerinden en son ne zaman alışveriş yaptınız? <input type="checkbox"/> Son 24 saat içinde <input type="checkbox"/> Son 3 gün içinde <input type="checkbox"/> Son 7 gün içinde <input type="checkbox"/> Son 30 gün içinde <input type="checkbox"/> Son 90 gün ve daha uzun süre içinde <input type="checkbox"/> Hiçbir zaman					
11. Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır					
12. Sosyal medya platformları üzerinden en son ne zaman alışveriş yaptınız? <input type="checkbox"/> Son 24 saat içinde <input type="checkbox"/> Son 3 gün içinde <input type="checkbox"/> Son 7 gün içinde <input type="checkbox"/> Son 30 gün içinde <input type="checkbox"/> Son 90 gün ve daha uzun süre içinde <input type="checkbox"/> Hiçbir zaman					
13. Dijital ortamlarda alışveriş yaparken hangi ödeme yöntemini tercih ediyorsunuz? <input type="checkbox"/> Sanal Kart <input type="checkbox"/> Kredi Kartı / Banka Kartı <input type="checkbox"/> Havale / EFT <input type="checkbox"/> Kapıda Ödeme					
14. Dijital ortamlarda hangi türlerde ürün alışverişini yapıyorsunuz? <input type="checkbox"/> Giyim / Tekstil <input type="checkbox"/> Gıda <input type="checkbox"/> Elektronik <input type="checkbox"/> Kozmetik <input type="checkbox"/> Kitap / Dergi <input type="checkbox"/> Oyun / Film <input type="checkbox"/> Kırtasiye <input type="checkbox"/> Takı					
ÜÇÜNCÜ AŞAMA					
Aşağıdaki ifadeleri inceleyiniz ve sizin için uygun olan değeri işaretleyiniz. İlk sütundaki '1' değeri kesinlikle katılmadığınızı; son sütundaki '5' değeri ise kesinlikle katıldığınızı ifade etmektedir.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15. Sosyal medya platformlarında alışveriş yapmayı karmaşık buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı sıkıcı buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Sosyal medya platformları üzerinden ürünü denemeden, fotoğrafları inceleyerek satın almayı sevmiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

18. Sosyal medya platformları üzerinden satın alınan ürünlerin gösteriş amaçlı alındığını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaptığımda hayal kırıklığına uğrayacağımı düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaptığımda arkadaşlarımdan sosyalleşme açısından uzaklaşacağımı düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan bazı ürün reklamlarının toplumun giyim tarzını zedelediğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Sosyal medya platformunda satın almayı düşündüğüm bir ürünün satıcı tarafından kısa zamanda gönderileceğini düşünmüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Sosyal medya platformlarında satılan ürünlerin fotoğrafları ile adresime gönderilen ürünün farklı olabileceğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Mağazaların reyonlarında bulunan ürünleri incelemeye fırsat bulamadığım için sosyal medya platformlarında satılan ürünleri incelemeyi tercih ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Sosyal medya platformlarında alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin gizliliği konusunda endişe duyuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma konusunda kendime güveniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

27. Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı kimseden yardım almadan kendi kendime öğrenebileceğimi düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Herkes sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünleri incelemek hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Sıkıldığımda sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünleri incelemeyi seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Toplum içinde yalnız kaldığımda sosyal medya platformlarında satılan ürünleri incelerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Sosyal medya platformları üzerinden arkadaşlarımla satın aldıkları ürünleri incelemeyi severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan ürün reklamlarını incelerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. Sosyal medya platformlarında yayınlanan ürün reklamları ilgimi çekmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan bir reklamdaki ürünü beğendiğimde reklama tıklarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36. Sosyal medya platformlarında satıcıların alıcıları dinleyerek ihtiyaçlara özel çözümler sunabileceklerini düşünüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37. Sosyal medya platformlarında satılan ürünlerin fiyatlarının piyasaya göre daha uygun olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

38. Sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünler hakkında kampanyalardan haberdar olduğumda mutlu olurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39. Sosyal medya platformlarındaki ürün reklamları sayesinde aradığım ürünü bulabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40. Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş konusunda ileri düzey bilgi sahibiyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41. Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma konusunda bana soru sorulduğunda kendimi iyi hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42. Sosyal medya platformlarında satılan bir ürün için yorum yazmayı seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43. Sosyal medya platformlarında yayınlanan ürün reklamları sayesinde moda uygun ürünler satın alabileceğimi düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44. Sosyal medya platformları üzerinden ürün satın alarak arkadaş çevremi genişletebileceğimi düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45. Sosyal medya platformlarında satılan bir ürün hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişinde bulunmak hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46. Sosyal medya platformları üzerinden bir ürün satın alırsam, ürünü aldığım satıcıyı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47. Sosyal medya platformlarında bir ürün satın alırsam, ürünün arkadaşlarım tarafından beğenilmesi beni mutlu eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 2. FAKTÖR ANALİZİNE GÖRE İLGİLER VE GRUPLANDIRILAN İFADELER

İlgiler	No	İfade
Reklam	33	Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan ürün reklamlarını incelerim.
	34	Sosyal medya platformlarında yayınlanan ürün reklamları ilgimi çekmektedir.
	35	Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan bir reklamdaki ürünü beğendiğimde reklama tıklarım.
	31	Toplum içinde yalnız kaldığımda sosyal medya platformlarında satılan ürünleri incelerim.
	32	Sosyal medya platformları üzerinden arkadaşlarımla satın aldıkları ürünleri incelemeyi severim.
	38	Sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünler hakkında kampanyalardan haberdar olduğumda mutlu olurum.
Güven	19	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaptığımda hayal kırıklığına uğrayacağımı düşünüyorum.
	18	Sosyal medya platformları üzerinden satın alınan ürünlerin gösteriş amaçlı alındığını düşünüyorum.
	23	Sosyal medya platformlarında satılan ürünlerin fotoğrafları ile adresime gönderilen ürünün farklı olabileceğini düşünüyorum.
	17	Sosyal medya platformları üzerinden ürünü denemeden, fotoğrafları inceleyerek satın almayı sevmiyorum.
	16	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı sıkıcı buluyorum.
	22	Sosyal medya platformunda satın almayı düşündüğüm bir ürünün satıcı tarafından kısa zamanda gönderileceğini düşünmüyorum.
	15	Sosyal medya platformlarında alışveriş yapmayı karmaşık buluyorum.
	21	Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan bazı ürün reklamlarının toplumun giyim tarzını zedelediğini düşünüyorum.
	25	Sosyal medya platformlarında alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin gizliliği konusunda endişe duyuyorum.
	20	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaptığımda arkadaşlarımdan sosyalleşme açısından uzaklaşacağımı düşünüyorum.
Deneyim	27	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı kimseden yardım almadan kendi kendime öğrenebileceğimi düşünüyorum.
	46	Sosyal medya platformları üzerinden bir ürün satın alırsam, ürünü aldığım satıcıyı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.
	37	Sosyal medya platformlarında satılan ürünlerin fiyatlarının piyasaya göre daha uygun olduğunu düşünüyorum.
	47	Sosyal medya platformlarında bir ürün satın alırsam, ürünün arkadaşlarımla tarafından beğenilmesi beni mutlu eder.
	26	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma konusunda kendime güveniyorum.
	28	Herkes sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmelidir.
	45	Sosyal medya platformlarında satılan bir ürün hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişinde bulunmak hoşuma gider.
	36	Sosyal medya platformlarında satıcıların alıcıları dinleyerek ihtiyaçlara özel çözümler sunabileceklerini düşünüyorum.

Ürün	42	Sosyal medya platformlarında satılan bir ürün için yorum yazmayı seviyorum.
	44	Sosyal medya platformları üzerinden ürün satın alarak arkadaş çevremi genişletebileceğimi düşünürüm.
	41	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma konusunda bana soru sorulduğunda kendimi iyi hissederim.
	40	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş konusunda ileri düzey bilgi sahibiyim.
	43	Sosyal medya platformlarında yayınlanan ürün reklamları sayesinde moda uygun ürünler satın alabileceğimi düşünüyorum.
	39	Sosyal medya platformlarındaki ürün reklamları sayesinde aradığım ürünü bulabiliyorum.
Tercih	24	Mağazaların reyonlarında bulunan ürünleri incelemeye fırsat bulamadığım için sosyal medya platformlarında satılan ürünleri incelemeyi tercih ediyorum.
	30	Sıkıldığımda sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünleri incelemeyi seviyorum.
	29	Sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünleri incelemek hoşuma gider.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Murat Can AKTAŞ
Doğum Yeri / Tarihi	Üsküdar / 28.09.1993
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	Bankacılık Sektörü (BT)
	Atatürk Üniversitesi - ATAİDEM
İletişim	
E-Posta Adresi	iletisim@murataktas.net.tr
Tarih	25.10.2019