

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

E-TİCARETTE SOSYAL MEDYA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ
VE
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

AYŞE DEMİREL

İZMİR, 2013

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

E-TİCARETTE SOSYAL MEDYA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ
VE
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

AYŞE DEMİREL

Danışman : Prof.Dr ALİ RIZA KARACAN

İZMİR, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gűsterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Adı SOYADI

imza

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : **Tez Konusu:**
Anabilim Dalı :
Programı : **Sınav Tarihi ve Saati:**

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Enstitü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Yönetmeliğinin 23/37.maddesi gereğince yüksek lisans/doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezinidakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI O OY ÇOKLUĞU O
OY BİRLİĞİ ile O
DÜZELTME O
RED edilmesine O ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O
Öğrenci sınava gelmemiştir. O

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir. O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

Bilişim ve telekomünikasyon sektörlerindeki büyük gelişime paralel olarak hayat tarzlarımız, tüketimlerimiz bu gelişmelerden etkilenmiştir. Bu gün dijital teknolojiler olmaksızın ticaret yapmak neredeyse mümkün değildir. İnternet kavramının yaygınlaşmaya başlamasından sonraki süreçte hayatımıza aniden giren e-ticaret kavramı ise etkileri ve hızla geniş kitleler tarafından kullanılmasıyla birlikte, kısa sürede ticari hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada e-ticaret ve sosyal medya kavramları detaylarıyla incelenecek ve sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Sosyal Medya, İnternet, Tüketici

ABSTRACT

In parallel to the development of our life style, largest IT and telecommunications sectors, consumptions influenced by these developments. These days, without digital technologies it is almost impossible to do business. After the onset of the internet to spread the concept of the e-trade is the process which effects our lives suddenly and rapidly with the use by the masses in a short time has become one of the indispensable commercial life. Therefore, this study examined in detail the concepts of e-trade and social media, social media influence which effect on consumer behavior will be discussed.

Keywords: E-Commerce, Social Media, Internet, Consumer

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------------|
| YEMİN METNİ | ii |
| TUTANAK | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | v |
| İÇİNDEKİLER | vi |
| ŞEKİL LİSTESİ | ix |
| TABLO LİSTESİ | x |
| KISALTMALAR | xii |
| GİRİŞ | 1 |
| 1.BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET | 4 |
| 1.1 Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Kavramı..... | 4 |
| 1.2 Elektronik Ticaretin Tarihsel Süreci | 6 |
| 1.3 Elektronik Ticaretin Gelişimi | 9 |
| 1.4 Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Çalışmaları | 11 |
| 1.4.1 Dünyada E-Ticaret Çalışmaları | 11 |
| 1.4.2 Türkiye’de E-Ticaret Çalışmaları | 13 |
| 1.5 E-Ticaretin Unsurları ve Temel Araçları | 15 |
| 1.5.1 E-Ticaretin Unsurları | 15 |
| 1.5.2 E-Ticaretin Temel Araçları | 16 |
| 1.6 E-Ticaretin Tarafları ve Türleri | 17 |
| 1.6.1 E-Ticaretin Tarafları | 17 |
| 1.6.2 E-Ticaretin Türleri | 18 |
| 1.6.2.1 İşletmeciden Tüketicisy B2C (Business to Consumer) | 18 |
| 1.6.2.2 İşletmeden İşletmeye B2B (Business to Business) | 18 |
| 1.6.2.3 İşletmeden Devlete B2G (Business to Government) | 18 |
| 1.6.2.4 Tüketiciden Tüketicisy C2C (Consumer to Consumer) | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6.2.5 Tüketiciden Devlete C2G (Consumer to Government) | 19 |
| 1.7 E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri | 19 |
| 1.7.1 Elektronik Ticaretin Girişimci ve İşletmelere Etkileri..... | 20 |
| 1.8 Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar | 23 |
| 1.8.1 Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları..... | 27 |
| 1.9 Elektronik Ticaret İşleyişi | 28 |
| 1.9.1 E-Ticarette Pazarlama | 28 |
| 1.9.1.1 İşletmeden Devlete (B2G) | 30 |
| 1.9.1.2 Arama Motoru Pazarlaması (SEM) | 30 |
| 1.9.1.3 E-Ticarette Sosyal Medya Pazarlaması | 32 |
| 1.9.2 E-Ticarette Lojistik | 32 |
| 2.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA | 35 |
| 2.1 Sosyal Medya Kavramı | 35 |
| 2.1.1 Sosyal Medyanın Gelişimi | 36 |
| 2.2 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı | 38 |
| 2.3 Sosyal Medya Platformları..... | 40 |
| 2.3.1 Sosyal Ağ Siteleri | 41 |
| 2.3.1.1 Facebook | 42 |
| 2.3.2 Bloglar | 44 |
| 2.3.3 Mikroblog | 47 |
| 2.3.3.1 Twitter | 48 |
| 2.3.4 Forumlar | 51 |
| 2.3.5 Wikiler | 52 |
| 2.3.6 Sözlükler | 53 |
| 2.3.7 İçerik Paylaşım Siteleri | 53 |
| 2.3.7.1 Youtube | 53 |
| 2.4 Sosyal Medya Pazarlaması | 55 |

| | |
|---|------------|
| 2.4.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları..... | 56 |
| 2.4.2 Sosyal Medya Pazarlamasında Olası Tehlikeler | 58 |
| 2.5 Sosyal Medya Reklamları | 64 |
| 2.6 Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya | 67 |
| 2.6.1 Tüketici Davranışları | 68 |
| 2.6.2 Sosyal Medyada Tüketici | 71 |
| 2.7 Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi | 73 |
| 3.BÖLÜM: E-TİCARETTE SOSYAL MEDYA ETKİLERİNİN | |
| İNCELENMESİ | 75 |
| 3.1 Araştırmanın Amacı | 75 |
| 3.2 Araştırmanın Önemi | 76 |
| 3.3 Araştırmanın Yöntemi | 76 |
| 3.4 Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi | 77 |
| 3.5 Araştırmanın Hipotezleri | 78 |
| 3.6 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları | 79 |
| 3.7 Veri Toplama Yöntemi | 79 |
| 3.8 Uygulama ve Bulgular | 80 |
| 3.8.1 Elektronik Ticaret Siteleri Karşılaştırması..... | 80 |
| 3.8.2 Elektronik Ticarete Sosyal Medya Etkisi Anketi Frekans Tabloları | 84 |
| 3.9 Hipotez Testleri | 99 |
| 3.9.1 Hipotezlerin İncelenmesi | 100 |
| SONUÇ..... | 110 |
| KAYNAKÇA | 116 |
| EKLER | 125 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1: Yıllara Göre Türkiye E-Ticaret Hacmi | 11 |
| Şekil 2: Türkiye E-Ticaret Girişimcileri Yaş Cinsiyet Dağılımı | 22 |
| Şekil 3: Türkiye E-Ticaret Girişimcileri Şehirlere Göre Dağılım..... | 23 |
| Şekil 4: Facebook Kullanımının Ükelere Göre Dağılımı..... | 42 |
| Şekil 5: Yaş Aralıklarına Göre Facebook Kullanımı | 43 |
| Şekil 6: Türkiye Reklam Harcamaları..... | 65 |
| Şekil 7: İnternet Reklamlarının Toplam Reklam Harcamalarındaki Payı | 66 |
| Şekil 8: İnternet Reklam Harcamalarının Dağılımı | 67 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması..... | 25 |
| Tablo 2. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması..... | 26 |
| Tablo 3. Alışveriş Yapan Tüketici Sayıları..... | 81 |
| Tablo 4. Siteler Bazında Alışveriş Yapan Tüketicilerin Yaşları..... | 82 |
| Tablo 5. : Siteler Bazında Alışveriş Yapan Tüketici Cinsiyetleri..... | 83 |
| Tablo 6. : Siteler Bazında Alışveriş Yapan Tüketicilerin Alışveriş Miktarları..... | 83 |
| Tablo 7. Anket Katılımcı Yaş Durumu Yaş Frekans Tablosu | 84 |
| Tablo 8. Anket Katılımcıları Cinsiyet..... | 85 |
| Tablo 9. Anket Katılımcıları Öğrenim Durumu..... | 85 |
| Tablo 10. Anket Katılımcıları Medeni Durum..... | 86 |
| Tablo 11. Anket Katılımcıları Gelir Durumu..... | 86 |
| Tablo 12. Anket Katılımcıları İnternet Alışveriş Sıklıkları | 87 |
| Tablo 13. Sosyal Medya Etkisi Anketi Katılımcıları En Çok Tercih Edilen Ürün. | 87 |
| Tablo 14. Anket Katılımcıları Aylık Online Harcama..... | 88 |
| Tablo 15. Anket Katılımcıları Alışveriş Nedenleri | 89 |
| Tablo 16. Anket Katılımcıları Alışveriş Sitesinde En Önemli Unsur | 90 |
| Tablo 17. Anket Katılımcıları E-Ticaret Sitesi Güvenilirlik..... | 91 |
| Tablo 18. Anket Katılımcıları E-Ticaret Sitesine Ulaşma Yolları..... | 92 |
| Tablo 19. Anket Katılımcıları Memnuniyet..... | 93 |
| Tablo 20. Anket Katılımcıları Sosyal Medya Araştırması..... | 93 |
| Tablo 21. Anket Katılımcıları E-Ticaret Sitesi Sosyal Medya Beğeni/ Takipçi Sayısı..... | 94 |
| Tablo 22. Anket Katılımcıları Sosyal Medya İlgi Çeken İçerik | 95 |
| Tablo 23. Anket Katılımcıları Memnuniyet / Şikayet Paylaşımı..... | 96 |
| Tablo 24. Anket Katılımcıları Sosyal Medya Paylaşım Nedenleri..... | 97 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 25. Anket Katılımcıları Sosyal Medya Reklamlarını Güvenilir Bulma Durumu | 98 |
| Tablo 26. Anket Katılımcıları Sosyal Medya Dikkat Çeken İçerik | 99 |
| Tablo 27: Yaş ve İnternette Ne Sıklıkla Alışveriş Yaparsınız Karşılaştırma Tablosu..... | 101 |
| Tablo 28. Aylık Gelir ve İnternette Ne Sıklıkla Alışveriş Yaparsınız Karşılaştırma Tablosu..... | 102 |
| Tablo 29. Bir Ürünü Almadan Önce Sosyal Medyada Araştırma Yapar Mısınız ve Öğrenim Durumu Karşılaştırmalı Tablosu..... | 103 |
| Tablo 30. Bir Ürünü Almadan Önce Sosyal Medyada Araştırma Yapar Mısınız Ve Aldığınız Ürün Ve Hizmet İçin Memnuniyet Veya Şikayetinizi Sosyal Medyada Paylaşır Mısınız Karşılaştırmalı Tablosu | 105 |
| Tablo 31. Bir Ürünü Almadan Önce Sosyal Medyada Araştırma Yapar Mısınız ve İnternet Üzerinden Yaptığınız Alışverişlerden Genellikle Memnun Kalır Mısınız Karşılaştırmalı Tablosu | 107 |
| Tablo 32. Ürün Veya Hizmet Alacağınız E- Ticaret Sitenin Sosyal Medyadaki Beğeni Ve Takipçi Sayısı Sizde Bir Güven Oluşturur Mu? ve Sosyal Ağlarda (Facebook- Twitter) Çıkan Reklamları Güvenilir Buluyor Musunuz? Soruları Karşılaştırmalı Tablosu | 108 |

KISALTMALAR

- ETKK** Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
- BTYK** Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
- DPT** Devlet Planlama Teşkilatı
- KOBİ** Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
- EDI** Elektronik Data Interchange
- BBS** Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri
- IRC** Internet Relay Chat
- HTML** Hyper Text Markup Language
- VB.** Ve Benzeri/Ve Bu (gibi)
- Mbit** Megabit
- Gbit** Gigabit
- PC** Personal Computer
- B2C** Business to Consumer
- B2B** Business to Business
- B2G** Business to Government
- C2C** Consumer to Consumer
- C2G** Consumer to Government
- OECD** Organisation for Economic Co-operation and Development
- ABD** Amerika Birleşik Devletleri

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar gelen süreç, sürekli değişim ve gelişimlere paralel olarak şekillenmiştir. İnsanların birbirleri arasında yaptıkları değiş tokuş toplumlar arasında yapılmaya başlamış ve ticaret kavramını geliştirmiştir. Uzun yıllar boyunca ilerleyen ticaret, sanayi devrimi sonrası gelişen üretim modelleriyle birlikte daha da profesyonelleşmiştir. Bilişim ve telekomünikasyon sektörlerindeki büyük gelişime paralel olarak hayat tarzlarımız ve tüketimlerimiz de bu gelişmelerden etkilenmiştir.

Ticari hayatta yaşanan dijitalleşme günümüzde kimsenin reddedemeyeceği boyutlara gelmiştir. Mal ve hizmet üretiminden, dağıtım ve lojistiğe, ödeme kanallarından, ticari iletişime kadar ticari hayattaki dijital uygulamalar her alanı kapsar hale gelmiştir. Bugün dijital teknolojiler olmaksızın ticaret yapmak neredeyse mümkün değildir. İnternet kavramının yaygınlaşmaya başlamasından sonraki süreçte hayatımıza aniden giren e-ticaret kavramı ise etkileri ve hızla geniş kitleler tarafından kullanılmasıyla birlikte, kısa sürede ticari hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir.

E-ticaretin gerek şirketlere gerekse tüketicilere sunduğu kolaylıklar sayesinde kullanımı her geçen gün daha fazla yaygınlaşmaktadır. Telekomünikasyon ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak internet kullanımı artmakta, internet ödeme kaynaklarındaki güvenlik sorunları ve lojistik dağıtım kaynaklarındaki gelişimle birlikte e-ticaret gitgide yaygınlaşmakta ve insanların hayatına nüfus etmektedir.

Günümüzde birçok mal ve hizmetin pazarlanması ve direkt tüketiciye ulaştırılması e-ticaret uygulamalarıyla sağlanmaktadır. Artık elbiseden, ayakkabıya, kozmetikten, ev araç gereçlerine bir çok ürün online olarak da pazarlanmakta hatta sadece online pazarlama yapan markalar doğmaktadır. Sadece üretilen mallar değil hizmetler sektörü de bu durumdan payını almakta, tatil, yemek, eğlence gibi hizmetler fırsat siteleri aracılığıyla insanlara sunulmakta, oldukça geniş kitleler bu tarz hizmetlere e-ticaret kanalıyla ulaşmaktadır.

E-ticaret sadece şirketlerden tüketicilere mal ve hizmet transferini kapsamakla kalmamakta, tüketiciler de birbirleri arasında değişim ve açık arttırma metotlarını kullanarak e-ticaret siteleri aracılığıyla devasa sanal pazarlar oluşturmaktadır.

Özellikle 1990'ların başlarından itibaren hayatımıza girmeye başlayan internet kavramı sayesinde bilgiye ulaşmak daha kolaylaşmıştır. İnternet kullanımının artması, yeni teknolojilerin kitlelerce yaygın kullanılmaya başlamasından sonra enformasyon da kabuk değiştirmeye başlamıştır. Hayatımıza 2000'li yıllarla birlikte girmeye başlayan sosyal medya kavramı geniş kitleler tarafından bilginin üretilmesini ve dağıtılmasını sağlamakla kalmayıp içerisinde bulunduğu mecra olan internetin de kitleleşmesine ön ayak olmuştur.

Yani internet kullanımı ve web 2.0 sayesinde sosyal medya kullanımı artmış, dolayısıyla bu kullanım ve kolaylıklar sayesinde internete olan talep de artmıştır. Sosyal medya araçları, gelişen mobil teknolojiler sayesinde günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. Sosyal medya ve internetteki gelişim kaçınılmaz olarak pazarlama faaliyetlerini de etkilemiş, özellikle reklam ve tanıtım geleneksel mecralardan dijital mecralara doğru kaymaya başlamıştır. Geleneksel medya da bu akımdan payını almış, günümüzde özellikle yazılı medya, basılı materyalle ulaştığı kitlenin 3-4 katı insana dijital ortamlardan ulaşmaya başlamıştır. Artık medya tek yönlü enformasyona dayanan tarzdan çıkıp karşılıklı iletişim ve etkileşime dayanan bir hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medya ortamlarında bireyler çok kısa sürede bilgiyi yayabilmekte hatta küresel çapta ünlüler yaratabilmektedir.

İnsanlar mal ve hizmet üreten şirketlere sosyal medya aracılığıyla daha yakınlaşmış, yaşanan dijital devrim sayesinde tüketicilerle iletişim için sosyal medya olmazsa olmaz bir hale gelmeye başlamıştır. Sosyal medya mecralarında birbirleriyle deneyimlerini paylaşan tüketiciler, bir mal ve hizmetin pazarlanması sürecinde en büyük güç haline gelmişlerdir. Markalar için günümüzde sosyal medyanın potansiyel müşteriye ulaşmakta en ucuz ve etkin yöntem olduğu kesindir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret kavramı detaylarıyla incelenecektir. Elektronik ticaretin tanımı, ekonomik hayattaki yeri, tüketiciye katkıları incelenecek, çeşitli e ticaret şekilleri konusunda bilgiler verilerek, e-ticaret girişimleri ve şekilleri irdelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı ayrıntılarıyla ele alınarak, sosyal medyanın ortaya çıkışı, sosyal medya siteleri ve ağları, sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri ele alınarak, tüketicilerin mal ve hizmet alımında sosyal medyadan nasıl yararlandıkları incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, iki kısımdan oluşan iki ayrı araştırma yapılmıştır. İlk kısımda elektronik ticaret yapan aynı ürün gamına sahip iki ayrı sitenin verileri kıyaslanarak, sosyal medyanın elektronik ticarete etkileri incelenmiştir. Sitelerden birisi 10 günlük zaman dilimi boyunca sosyal medya reklam ve tanıtımları yapmış, diğer site ise sadece veri tabanında bulunan e-posta adreslerine mail atarak, pazarlama çalışmaları yapmıştır. Çalışma sonunda 10 günlük zaman diliminde her iki siteden alışveriş yapan 490 müşterinin alışverişleri kıyaslanmıştır. Sosyal medya etkileşimi incelenerek, sosyal medya reklamı veren ve sosyal medya etkileşimi yüksek siteyle diğer sitenin mukayesesi yapılmıştır.

İkinci kısımda ise www.eticarettesosyalmedyaetkisanketi.org isimli bir alan adı tescil edilerek sanal bir anket formu oluşturulmuş, 535 katılımcıyla e ticaret ve sosyal medyaya dair sorular katılımcılarca cevaplanmış ve elde edilen verilerle hipotezler üçüncü bölümde incelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise elektronik ticaret sitelerinde sosyal medya tanıtımının etkileri incelenerek elde edilen veriler yorumlanmıştır. Bu tez çalışması elektronik ticarete sosyal medya iletişim kaynaklarının kullanımının hem tüketici hem de firma tarafından yoğunluk kazanmasının tespitiyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı; elektronik ticaret yapan e-ticaret sitelerinin sosyal medya araçlarından nasıl faydalandığını, yapılan sosyal medya tanıtımlarının satışlar üzerindeki etkisi gibi pazarlama açısından önemli sayılabilecek sorularına cevap bulmaktır.

1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1 ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) KAVRAMI

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı da ticari hayatı son derece etkilemiştir. Elektronik ticaret uygulamaları arttıkça ticari hayat hızla bu sürece uyum sağlamıştır. “Günümüzde, teknolojinin etkilediği ticaretin yeni ismi olan elektronik ticaret, ürünlerin genelde bir ağ üzerinden elektronik olarak alım-satım olarak karşımıza çıkmaktadır” (Sarısakal, 2001 s. 41).

E-Ticaret için verilebilecek tek bir tanım yoktur. Bazı görüşlere göre, e-ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card-, elektronik fon transferi -EFT-, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Başka bir görüşe göre ise e-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir. (Kuşçu, 2010, s.1)

Başka tanımlamalarda ise “E-ticaret, kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurum ve kuruluşları kapsamaktadır” (Doğan , Haşimoğlu 2002,s.886) Bu tanımlama karmaşasının ana nedeni kavramın hayatımıza yeni girmesi ve her geçen gün kendisine yeni dallar ve modeller üreterek genişlemesidir.

“Elektronik ticaret” kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, nadiren açık ve seçik olarak tanımlanmaktadır. Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanıma göre “işlemleri internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere” elektronik ticaret adı verilmektedir. Bazı anketlerde ve piyasa araştırmalarında dar anlamdaki elektronik ticarete “internet ticareti” olarak atıfta bulunmaktadır. İnternetin bir iş yürütme aracı olarak gelişmeye başladığı tarih 1995 yılıdır. Geniş anlamda elektronik ticaret tanımı, internet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır (Bozkurt, 2000 s. 2)

Elektronik ticaret genel anlamda mal ve hizmet aktarımı sürecinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlanabilir.

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu ise e-ticareti, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlamakta ve e-ticaret'in özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır ; (Dolanbay, 2000, s.34)

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir.
- Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir.

1.2 ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL SÜRECİ

Roger Cass, bugüne kadar süre gelen ve değişim sonucu ortaya çıkan ekonomiyi, yeni ekonomi olarak adlandırmıştır. Roger Cass'e göre birinci yeni ekonomi evresi, 1789-1848 yılları arasında sanayi devrimi olarak adlandırılan dönemi kapsamaktadır. İkinci yeni ekonomi dönemi ise 1848 yılında başlamış ve büyük demiryolu dönemi olarak 25 yıl sürmüştür. Bugün üçüncü yeni ekonomi dönemi yaşanmaktadır. Bilgisayarın icadı ve internetin hız kazandığı bu dönemin dönüm noktası 1994 yılı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemin öne çıkan temaları küreselleşme ve iletişim teknolojileri olmuştur. 2020 yılına kadar devam etmesi ve daha sonra da 25 yıllık bir düzenleme dönemi gelmesi beklenmektedir (Haşiloğlu, 2006 s.12).

Günümüzde tüm dünyayı saran internet ağının temeli ABD ve SSCB arasındaki rekabete dayanmaktadır. İnternetin başlangıç noktası ABD Savunma Bakanlığı'nın 1957 yılında SSCB'nin Sputnik'i uzaya göndermesinin ardından kurmuş olduğu ARPA (Advanced Research Project Agency) kurumudur. ARPA savaş sırasında veya savaştan önce normal haberleşme kanallarının tahrip edilmesi durumunda dahi çalışmaya devam edebilecek, askeri emirlerin verilmesini ve savaşın sevk ve idaresinin devam ettirilmesini sağlayacak bir haberleşme sistemi oluşturmak için kurulmuştur. Bu kurum süreç içerisinde görevini yerine getirmek için güvenilir ve gizli bir haberleşme ağı çalışmalarına başlamıştır. Burada amaç esnek, görülmez bir araştırma ortamı oluşturmaktır. Ağ özellikle bir merkezi olmayacak şekilde tasarlanmıştır. 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı geliştirme kolu olan Savunma İleri Araştırma Projeleri Kurumu bilgisayar bilimleri ve askeri araştırma projelerini desteklemek için ARPANET adında paket anahtarlama ağını oluşturmaya başlamıştır. İnternet'in tam olarak kurulması ise ABD Savunma Bakanlığı'nın bu haberleşme ağı ile üniversiteleri diğer savunma araştırma merkezlerine bağlama projesi ile olmuştur. Bu ağ ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür. 1969'da ilk fiziksel ağ California'da kurulmuştur. İlk kurulan bilgisayar ağı tüm ülkede sadece 4 noktada terminale bağlanmıştır. California Üniversitesi, UCLA Stanford Araştırma Enstitüsü, UC Santa Barbara ve Salt Lake City arasında kurulu bu ağ üzerinden California Üniversitesinden BouterHall'un 1972'de bu mesajı alıyor musunuz? yazan ilk

elektronik postasını göndermesi ile internet çağının başladığı düşünülmektedir. (Sevim, Argan ve Özer, 2013, s.7)

E-ticaret yıllar içinde aşağıdaki gelişimleri göstermiştir; (Wipikipedia E-commerce)

1968’de Elektronik veri değişimi bazı işletmelerce ilk defa kullanılmaya başlanmıştır.

1971 veya 1972 yıllarında Stanford Üniversitesi öğrencileri Arpanet hesaplarını kullanarak yine Stanford Üniversitesi’nin yapay zeka laboratuvarlarında Massachusetts Institute of Technology (MIT)üniversiteli kendi meslektaşları ile ticari işlemler yaptılar. Amazon ve eBay öncesinde de e-ticaret için ilk tohumlar uyuşturucu alışverişi ile atıldı. Aynı zamanda öğrenciler sessizce büyük ve belirlenemeyecek miktarlarda esrar (mariuna) satışını bir ağ kullanarak düzenlediler.

1979’da İngiltere’de ilk kez videotex yapıldı. Geliştirilen bu sistemde bir çok şirket vardı ve bu iki yönlü mesaj servisine Michael Aldrich tele alışveriş kavramı (bugünkü adıyla online alışveriş) adını verdi.

1981’de İngiltere’nin ilk B2B online alışveriş sitesi ThomsonHolidays adlı seyahat acentesi tarafından yapılır.

1982’de Minitel, France Telecom tarafından tüm Fransa’da kullanıma sunulur. Online sipariş, telefon numaralarının bulunması ve şirketlerinin Pazar payının araştırılması için kullanılır.

1984’de ilk B2C Gateshead/İngiltere’de ülkemizde KİPA ismiyle faaliyet göstermekte olan TESCO süpermarket zinciri tarafından gerçekleştirildi. Böylelikle Gatshead/İngiltere’de yaşayan 72 yaşındaki Jane Snowball da bu TESCO siparişi ile ilk elektronik alışverişi olarak 1984 yılında tarihe geçmiş oldu

1987'de SWREG ile yazılım geliştiriciler "tüccar hesabı" kullanarak ürün satılabilir online bir Pazar oluşturdular. Böylelikle online alışveriş yazılım endüstrisinin içine de girmiş oldu.

1990'da Tim Berners-Lee, "World Wide Web" tabanlı yazılım yazarak yazılımlarda birçok şeyi değiştirdi ve web sitesi görüntülemek için ilk tarayıcıyı geliştirdi.

1992'de J.H. SniderandTerraZiporyn"futureshop"(Geleceğin dükkanı) kitabını yazarak bu kitapta yeni teknolojilerle alışverişin nasıl değişeceğini ve nasıl satın alınacağını yazdılar.

1994'de Netscape Ekim ayında Mozilla kod adıyla Navigator web tarayıcısını yayınladı. Pizza Hut kendi Web sayfasından sipariş almaya başladı. İlk online banka açılır. Online çiçek satışı ve dergi abonelikleri sunan girişimler başladı. Otomobil ve bisiklet gibi ürünler online alışverişe sunulur. 1994'ün sonlarında, SSL şifreleme ile güvenliği artırılmış Netscape 1.0 tanıtılır. Pizzahutonline olarak web sayfası başlattı ve ilk kez araba, bisiklet internet üzerinden satılmaya başlandı.

1995'de amazon.com 24 saat açık ilk ücretsiz ticari internet sayfasını başlattı ve her şeyi online olarak satmaya başladı. Hemen sonrasında da Radyo HK ve NetRadyo yayına başladı. Dell ve cisco firmaları tüm faaliyetlerinde internet kullanmaya başladı. İlk kez eBay tarafından online olarak açık arttırmayla satış başladı.

1998'de Amerika'da online elektronik posta pulları satılmaya başlandı.

1999'de 1997 yılında 149 bin ABD dolarına satın alınan Business.com eCompanies'e 7.5 milyon ABD dolarına satılır. Peer-to-peer dosya paylaşım yazılımı Napster kullanıma sunulur. ATG Mağazaları Web üzerinden dekoratif ev ürünleri satmaya başlar.

2000'de bugün bildiğimiz dot-com adlarında siteler üzerinde hisse senedi fiyatları artış yaptı. (Dot-com krizi)

2002'de ebay tarafından nakit olarak bir buçuk milyar dolarlık satın almayı kontrol etmek için internet üzerinden alternatif bir şirket kuruldu.

2003'de amazon.com ilk yılında karlılık gösterdi ve hisse senedi piyasasında varlığını sağlamlaştırdı.

2005'de Youtube açıldı, 2006 yılında Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alındı.

2007'de Teknoloji alanında RHDONELEY tarafından bussines.com 345 milyon dolara alındı. Böylelikle de daha büyük teknoloji domainleri oluşturmak için bir pazar yarattılar.

2008'de Amerika'da e-ticaret 204 milyar dolar satış rakamı ile bir önceki yıla göre %17 artış gösterdi.

2009'da Online perakendeci olan amazon.com günlük tahmini cirosunu yıllık %14 büyüme ile 2,5 trilyon dolara çıkardı.

2010'da Groupon Google'ın teklif ettiği 6 trilyon doları reddetti. Bunun yerine 4 Kasım 2011 de halka arz ile devam etti. Bu Google'dan sonra en büyük halka arz oldu.

2011'de Diapers.com'un ana şirketi olan Quidsi.com, Amazon.com tarafından nakit 500 milyon dolar, 45 milyon dolar borç ve diğer yükümlülükleri ile beraber satın alındı. Tuğla ve harç geliştirmesi konusunda uzmanlaşmış, bu konuda online alışveriş sitesine sahip olan GSI şirketi ise eBay tarafından 2.4 Milyar dolara satın alındı.

2012'de ABD'de e-ticaret 226 trilyon dolara ulaştı bu tahmini onlie perakende satış rakamlarıydı. Bir önceki yıla göre %12 artış gösterdi.

1.3 ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

Bilgi işlem alanında yaşanan gelişmeler ticareti dijitalleştirmiş, dijitalleşen ticaret hacmi genişledikçe ve geniş kitleler internet kullanımını arttırdıkça, elektronik ticaret gelişmiştir. Özellikle ilk elektronik ticaret uygulamalarının yarattığı olumlu

etkiler sonucu elektronik ticaret yapan firmaların elde ettikleri karlar birçok girişimciyi bu alanda yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Bu bağlamda e-ticaretin gelişimi şu şekilde tanımlanmıştır.

İnternetin ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk başta “belki olabilir” türünden ve süslü web sayfalarından oluşan birtakım denemelerle başlamıştır. Ancak, Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece internet üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket şekline dönüşmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürmüştür. Böylece internet üzerinden oluşan ekonomide her geçen gün artmaya başlamıştır. Ayrıca, 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığının yaptığı bir araştırmada internet ekonomisinin (ucuz girdi, iş gücü, az maliyet vb. sebepler) enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığı da saptanmıştır (Kuşçu, 2010 s.1).

Gerek internet kullanımının artması gerekse iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin ortadan kalkmasını sağlayan teknolojilerin gelişmesiyle birlikte e-ticaret tüm dünyada da hızla yaygınlaşmıştır. Dünya genelinde şirketler online satış hizmeti verebilmek için gerekli altyapıyı oluşturmak ve iş akışlarını internete uyumlu hale getirmek için büyük yatırım yapmaktadır. Dünyadaki e-ticaret faaliyetlerinin beşte dördü ABD’de gerçekleşmekte olup, onu İngiltere, Singapur ve Hong Kong takip etmektedir (Turan, 2006 s. 2).

Elektronik ticaret, internet kullanımının ucuzlaması ve yaygınlaşması ile beraber kredi kartı kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler ve benzeri gelişmeler neticesinde artış trendini sürdürmektedir. Her ne kadar, elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki oranı henüz %10 seviyesine bile ulaşmamışsa da özellikle bazı sektörlerde önemli paylara ulaşmakta ve geleneksel ticaret yöntemlerinin terk edilmesi gibi bir sonuç da doğurmaktadır (Yumuşak, 2001 s.5).

Şekil 1. Yıllara göre Türkiye e-ticaret hacmi



Kaynak: (EticaretMag www.eticaretmag.com)

Yukarıdaki BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre hazırlanan grafikten de anlaşılacağı üzere, e-ticaret hacmi ülkemizde her sene katlanarak artmıştır. Bu artışta en büyük pay yıllar içerisinde artan internet kullanıcısı ve kredi kartı kullanıcı sayılarındaki hızlı artışlardır. Bu artışlara paralel olarak e-ticarete olan güvenin artması da ülkemizdeki e-ticaret hacmini de arttırmıştır.

1.4 DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET ÇALIŞMALARI

1.4.1 Dünyada Elektronik Ticaret Çalışmaları

Dünyada yaşanan hızlı dijitalleşme ve ilk elektronik ticaret deneyimlerinin ardından birçok girişimci elektronik ticaret alanına yatırım yapmaya başlamış bu durum beraberinde devletlerin ve uluslar arası örgütlerin ilgisini çekmiş, hukuki mevzuat ve alt yapı çalışmaları yapılmaya başlanmış, küresel bir ticari iş şekli olabilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Ancak istenen küreselleşme sağlanamamış günümüzde birçok ülke uluslar arası e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişler gümrüklerden geçememektedir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri gibi ekonomiler, internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin küreselleşmesi ve

sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda 1990'lı yılların sonlarından beri stratejik toplantılar yapmakta ve ortak eylem planları geliştirmeye çalışmaktalar. Bu çalışmalarda, elektronik ticarete güvenliğin artırılması, ticaret hukukunun e-ticaret pazarına da uygun hale getirilmesi, haberleşme ve iletişim alt yapısının geliştirilmesi, elektronik ticaretin veriminin artırılması gibi hususlar tartışılmakta ve çözümler aranmaktadır (Sarısakal, Aydın 2003 s. 84).

Elektronik ticaret konusunda son yıllarda yaşanan bu gelişmelere paralel olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almış ve bu yöndeki çalışmalarına hız vererek e-ticaret yoluyla ticarete etkinlik ve rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamıştır. Dünya Ticaret Örgütü, E-Ticaret konusunda, 15 Şubat 1997 tarihli “Hizmetler Ticareti Genel Antlaşması” ve “Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşmaları” imzalanmıştır. Birleşmiş Milletler, bu konuda telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşlar aracılığıyla birçok çalışma yürütmektedir. Bu çalışmalardan bazıları “Küresel Ticaret Noktaları Ağı”, “Elektronik Ticaret Model Yasası ve Elektronik İmza Yeknesak Kuralları”, “Uluslar arası Ticaret Merkezi” sayılabilir (Canpolat, 2001 s. 27).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı 1990 yılında kişisel verilerin korunması ile ilgili temel ilkeler, 1995 yılında kobilerin uluslararası ticaretteki rekabet güçlerini artırmak amacıyla açık ve erişilebilir bilgi değişimi için küresel elektronik ortamın yaratılmasına yönelik olarak çalışma gruplarının oluşturulması, 1996 yılında küresel enformasyon altyapısı gibi çalışmaları olmuştur. (TÜBİTAK, 1998 s. 3).

E-ticaret konusunda ülke uygulamalarına bakıldığında; gelişmiş ülke olan Amerika Birleşik Devletleri, en etkin ve kapsamlı çalışan, dünyaya liderlik yapan ülkelerin başında gelmektedir. En fazla sayıda bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı bu ülkede bulunmakta ve hükümet e-ticareti teşvik etmekte ve desteklemektedir. Japonya'da, elektronik ticaret konusuna oldukça uzun vadeli yaklaşılmakta, geliştirilmeye çalışan yöntem, politika ve teknolojilerin tümü ile yakın bir gelecekte kağıt para yerine elektronik paranın geçmesi hedeflenmektedir. (Canpolat, 2001 s. 32-34)

1.4.2 Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmaları

Türkiye elektronik ticaret yaygınlığı ve hacmi bakımından dünyada önemli bir konumda bulunmakta, birçok küresel şirket Türkiye’ye yatırım yapmakta, hatta Türkiye kökenli Markafoni gibi bazı firmalar yurt dışı yatırımlara yönelmektedir. Gelişime paralel olarak Türkiye Cumhuriyetinde ilgili kuruluşlar gerekli düzenleme çalışmalarını yapmışlardır.

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de ise geniş kapsamlı internet üzerinden pazarlama tanımları esas alındığı takdirde bu pazarlama anlayışının ilk uygulaması 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi uygulaması ile başlamıştır. 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)’nin “Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı” tarafından Ankara’nın ticaret noktası seçilmesi ise ikinci adımı oluşturmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulmasını karara bağlamıştır (Canpolat, 2001 s. 39).

"Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir.

Bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur.

BTYK 'nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında öncelikle anılan çalışma gruplarının hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuş ardından ülkemizde elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir;

1. Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,

2. Hukuki yapıyı oluşturmak,
3. Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak,
4. Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

BTYK'nın aynı tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanıncaya kadar ETKK'nın görevini sürdürmesine ve kendi önerileri doğrultusunda bir eylem planı hazırlayarak uygulamayı izlemesine, sonuçları değerlendirerek, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirmesine karar verilmiştir.

Elektronik ticarete ilişkin hukuksal alt yapının teşkilinde uygulamadaki aksaklıkların tespitini teminen, eylem planından önce bir örnek uygulama planının gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Bu amaçla, hukuk ve iç ticaret örnek uygulama çalışma gruplarının sonuç belgeleri hazırlanmıştır. (T.C. Ekonomi Bakanlığı, <http://www.ekonomi.gov.tr>)

Yine bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmıştır. Örneğin Garanti Bankası'nın, Türkiye'de elektronik ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemlerini sunduğu görülmektedir (Kuşçu, 2010 bartin.edu.tr).

Türkiye'de elektronik ticaret henüz gelişme aşamasındadır, ancak büyük bir potansiyel olduğu konusunda firmalar arasında bir görüş birliği vardır. Bu potansiyele ulaşmak için hızlı ve yaygın internet alt yapısı gereksiniminden başlayan, bilgisayar sayısının azlığını ve güvenliğini kapsayan ve standartların oturmasına kadar giden birçok engelin aşılması gerekmektedir. Bunun dışında yasalar ve bu konudaki mevzuatın belirlenmesi gerekmektedir. Bu engellerin aşılması halinde ise, elektronik ticaretin çok hızlı gelişmesi beklenmektedir. (Yazıcı, 2002 s.1-2)

Ülkemiz de, 1998'den sonra bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkân (e-dükkân) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Basın ve bankacılık

alanlarında, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, e-ticaret alanında da yatırımlarını (2000'lerin başlarında) hızlandırmışlardır. (Sırma, 2002 s. 20)

Ülkemizin mevcut durumuna bakıldığında çok hızlı gelişen bir internet alt yapısı (alt yapının yakın tarihlere kadar hiç olmayışı sayesinde ve gerek Türk Telekom'un gerekse özel sektörün son 3-4 yıllık yatırımları itibariyle OECD ülkeleriyle kıyaslandığında Avrupa'da en hızlı gelişim gösteren ülke Türkiye' dir.) ve internet dışı e-ticaret alt yapısının olmayışı yüzünden tek şansımız internet üzerinden e-ticaret olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye son iki yıl da inanılmaz gelişmeler kaydetmiş, alt yapısı "baseband" kategorisinden "broadband" kategorisine terfi etmiştir. Yurt içi omurgası 2 Mbit den 155 Mbite çıkartılmış ve yakın gelecekte 2 Gbite çıkarılması için hazırlıklar yapılmaktadır. (ki bu 4 sene içinde 1000 kez büyüme anlamına gelir.) (Öğütçen, 2001 s.52).

1.5 E-TİCARETİN UNSURLARI VE TEMEL ARAÇLARI

1.5.1 E-Ticaretin Unsurları

Elektronik Ticaretin olması için gereken unsurların başında ürün ve hizmet gelmektedir. Ticarete konu olacak mal ve hizmetin pazarlanması, pazarlama sonrası faaliyetlerde müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir.

Elektronik ticaret unsurlarını şu şekilde sıralamaktadır. (Kalça 2002 s. 3)

- Ticarete konu olabilecek bir ürün veya hizmet.
- Ürün veya hizmetin satışa sunulacağı yer e-ticarette bir web sayfası olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Müşterileri web sitesine çekmek için gerekli olan pazarlama aktivitesi.
- Ödeme aracı olarak, elektronik ortamda nakit kabul edilemeyeceği için genelde kullanılan sistem kredi kartı ile ödemedir. Bunun için kredi kartı numarasının temin edilmesi gerekmektedir. Bu numaranın güvenliğini sağlamak için güvenli web sayfaları, satıcı ve banka arasında bu bilginin

gizlice dolaştığı ödeme sistemi ve elektronik kredi kartları gibi pek çok ödeme şekli karşımıza çıkmaktadır.

- E-Ticaretteki teslimat ise genellikle bağımsız bir lojistik firması ile sağlanır. Sipariş edilen veya satın alınan ürün kurye şirketleri ile alıcısına ulaştırılır. Yazılım, yazı ve veri gibi bilgisayardan bilgisayara aktarılması gereken ve bilgisayar aracılığıyla erişilebilen ürün ve hizmetlerde ise teslimat aracı olarak dosya indirme mekanizmaları kullanılır.
- İade ürünleri kabul etmek, garanti şartlarını yerine getirmek ve istek halinde sigorta sistemini oluşturmak klasik ticaret anlayışı ile farklılık göstermeyen sistemlerdir.
- Müşteri Destek sistemi ise elektronik ortamda yapılan ticarete elektronik olarak daha fazla rağbet göstermektedir. Ürün ile ilgili sıkça sorulan soruların yer aldığı sayfalar, e-mail veya elektronik formlar ile bilgi akışı sağlanması da bu sistemin birer parçasıdır.

1.5.2 E-Ticaretin Temel Araçları

Elektronik ticaret yapmak için gerekli araçlara sahip her şahıs ve kuruluş bu faaliyette bulunabilir. E ticareti bu kadar kolay kılan şeyin kendisi de zaten bu araçlardaki basitliktir. Bir bilgisayar ve internet bağlantısı bulduğunuz her yerden elektronik ticaret faaliyetinde bulunabilmeniz mümkündür. Ancak unutulmaması gerekir ki, elektronik ticaret o kadar kolay ve hafife alınabilecek bir işlem değildir. Alt yapı ve yazılım giderleri bir hayli yüksektir.

Geniş anlamda e-ticaret tanımı içinde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI(Elektronik Veri Değişimi) ve internettir. Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi şu an için internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir. Ancak, teknolojik gelişmeler, e-ticaret araçları arasına taşınabilir sistemler (MobilTelefonlar, Palmtop Bilgisayarlar,

Kablosuz Bilgi Aygıtları, Palm Pilotlar vb.) ve Digital TV sistemlerini de katmıştır (basarm.com.tr).

1.6 E-TİCARETİN TARAFLARI ve TÜRLERİ

1.6.1 E-Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaret kavramı, ticari hayata girdiğinden beri her geçen gün gelişmektedir. Yarattığı değişim sayesinde etki alanı genişlemekte ve bütün ticari hayatı içerisine çekerek büyümektedir. Günümüzde yapılan her türlü ticaret şekli ve işleyişi elektronik ticaretten bir şekilde etkilenmektedir.

Elektronik ticaretin tarafları aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bu sıralama sözleşme hukuku çerçevesinde, e-ticaretin subjeleri ile birlikte, e-ticaretle ilgili konularda kamusal görev üstlenen/üstlenecek olan kurumları da kapsamaktadır.

- Alıcılar,
- Satıcılar,
- Üretici/imalatçılar,
- Komisyoncular,
- Sigorta şirketleri,
- Nakliye şirketleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri,
- Üniversiteler,
- Onay kurumları,
- Elektronik noter,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları. (Canpolat, 2001 s, 19-20)

1.6.2 E-TİCARETİN TÜRLERİ

Elektronik ticaret işlemleri, “İşletmeden-Tüketiciye (B2C), İşletmeden-İşletmeye (B2B), İşletmeden- Devlete (B2G), Tüketiciden/ Vatandaştan-Devlete (C2G) ve Tüketiciden-Tüketiciye (C2C) gibi çeşitli türleri vardır.

1.6.2.1 İşletmeden Tüketickiye B2C (Business to Consumer)

İşletmeden-tüketickiye (B2C) e-ticaret, internet üzerinden ticaretin gerek işletmeler, gerekse tüketiciler için en cazip tarafını oluşturmaktadır. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, online banka ve sigortacılık, ücretli televizyon hizmetleri gibi daha birçok işlemler bu kapsamda yer almaktadır (Erbaşlar, Dokur, 2008, s. 14).

1.6.2.2 İşletmeden İşletmeye B2B (Business to Business)

İşletmeden-işletmeye (B2B) e-ticaret, işletmelerin ürün veya hizmetlerin alım-satımına ilişkin iş ve işlemlerinin birçoğu internet üzerinden gerçekleştirilmektedir.” (Gündüz, v.d. 2009, s. 13). B2B e-ticaret uygulamalarının sağladığı avantajları ise şöyle sıralanabilir; Herhangi bir aracıya gerek kalmadan bilgiye ve ürüne ulaşılır. Müşteri talepleri daha çabuk yanıtlanabilir ve tedarikçi seçiminde daha geniş seçeneklere ulaşılır. Ürünlerin elektronik pazara sunumu ve takibinin kolaylaşması sağlanır, bürokratik işlemler ve evrak kalabalığı azaltılır. İşletme içi verimlilik ve işlemlerin denetlenmesi artar, ofis maliyetleri ve satın alma maliyetleri düşer. Ayrıca müşteri memnuniyeti artar ve tanıtım ve promosyon maliyetleri azalır (Akgöz, 2009, s.8)

1.6.2.3 İşletmeden Devlete B2G (Business to Government)

İşletmeden-devlete (B2G) e-ticaret, İşletmelerin devlet ile aralarındaki işlemlerini elektronik ortamda çözüme kavuşturmasını ifade eder. İşletmelerin kamu ile olan ilişkilerinden doğan (kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri vb. ödemeler) birçok yükümlülükleri elektronik ortamda gerçekleştirebilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s. 14). Türkiye’de, devlet ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilip, işletmelerin bu ihalelere elektronik ortamdan katılmaları ve bu ihalelere yönelik işlemlerini elektronik ortamda takip etmeleri, gibi işlemler B2G’ ye örnek uygulamalar olarak gösterilebilir (Altınışık, 2003, s. 32).

1.6.2.4 Tüketiciden Tüketicieye C2C (Consumer to Consumer)

Tüketiciden-tüketicieye (C2C) e-ticaretin, geçmişte kontrol edilemeyen ve organize olmayan ikinci el pazarının kayıt altına alınması ile organize bir şekilde geniş alanlara yayılmasını sağlama özelliği vardır. Temelde ikinci el ürünlerin müzayedeler veya açık artırmalar ile bir başka kişiye geçmesini ifade eder. Günümüzde önemli bir kar modeli olarak artarak büyüyen bir hacme sahiptir (Kırçova, 2006, s. 36)

1.6.2.5 Tüketiciden Devlete C2G (Consumer to Government)

Tüketiciden-devlete (C2G) e-ticaret, bireylerin devlet ile olan ilişkilerini e-devlet kapısından yürütebilmesini ifade eder. E-devlet “çağdaş toplumlarda devlet ile vatandaş ilişkilerinde, devletin vatandaşa, vatandaşın da devlete karşı yerini getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerin elektronik ortamda güvenli olarak yürütülmesi ifade etmektedir” (Akgöz, 2009, s.20). “Diğer taraftan e-devlet kavramının, bilgi teknolojileri altyapısı ve uygulamaları ile geleneksel devlet modelinden çok daha ilerici ve yenilikçi bir devlet modeli olduğu söylenebilir” (Altınışık, 2003, s. 32)

1.7 ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK VE SOSYAL YAŞAMA ETKİLERİ

İnsanların internet ile tanışması çok uzun yıllara dayanmasa da internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının yani telekomünikasyon ağ alt yapısının sürekli gelişmesiyle birlikte internet kullanımı Türkiye’de büyük bir hızla yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlık beraberinde insanların daha çok internette zaman geçirmesini sağlamış ve elektronik ticaret, gerek tüketici gerekse işletmeler tarafından yoğun biçimde kullanılmaya başlamıştır.

E-Ticaret, özü itibariyle ekonomik bir olgu gibi algılsa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-Ticaretin; birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara E-Ticareti benimseyen firmalar,

daha hızlı uyum sağlamak ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir. Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır (Yazıcı A. 2002 s.87).

E-ticaretin en büyük etkileri sosyal yaşam üzerine olmaktadır, çünkü alışveriş kültürü değişmeye başladıkça sosyal ve ekonomik yaşam da buna paralel olarak değişmektedir. E-ticaretin birçok işlemi kolaylaştırdığı bir kesinlik, daha az maliyet daha az iş gücü istihdamı sağladığı da görülmekte ama bu durum yeni iş sahaları açmaktadır. Bu anlamda elektronik ticaretin ve otomasyonun iş gücünü etkilediği söylenebilir, ancak genişleyen hacim yeni iş kolları doğurmaktadır. Bunların başında büyüyen lojistik ve kargo operasyonlarını sayabiliriz.

İnternet ve e-ticaret yoluyla ortaya çıkan katma değer, bilişim teknolojilerinin giderek ucuzlamasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte meydana gelen finansman akışıyla, birçok yeni iş fırsatları doğmuştur. Fakat bunun yanında, elektronik otomasyonların kullanımına geçilmesiyle de, özellikle belirli kesimlerde işten çıkarılmalar meydana gelmiştir. Ancak uzun dönemde işten çıkarılmaların neden olduğu büyük çapta ki istihdam kayıplarının, bilişim teknolojilerinin yarattığı yeni iş alanları (yazılım mühendisliği, teknolojik donanım satış pazarlaması, programcılık, bilgi-işlem vb.) ile telafi edilebilmektedir (Çak, 2002 s. 27)

1.7.1 Elektronik Ticaretin Girişimci ve İşletmelere Etkileri

Elektronik ticaret hayatımızda yer almaya başladığından beri, gerek girişimciler gerekse işletmeler için cazibe merkezi olma konumundadır.

E-ticaretin girişimcilere sağlamış olduğu faydaları belli başlıklar altında toplamak mümkündür. Bunlar (Özbay, Akyazı 2004 s. 36)

1. Girişimcilerin kurdukları işletmelerin genel maliyetlerini düşürür.
2. Aracıların yerini yeni işlemler yapan siber aracı alabilir ya da hiç aracı olmayabilir. Bu durumda, maliyetlerin düşmesine neden olur.

3. Müşteri istediği bir yerden günün her saatinde alışverişini gerçekleştirir. İşletmede günün her saati personel çalıştırmadan mağazasını açık tutarak, devamlı satış yapabilmektedir.

4. İşletmenin müşteri sayısı artacaktır. Çünkü klasik anlamda olduğu gibi tüketici sadece mağazadan alışveriş yapma gibi bir sınırlamayla karşı karşıya değildir.

5. E-ticarette, sipariş alma, alındı makbuzu vb. işlemlerde yapılacak hatalar ve zaman kaybı olmamaktadır.

6. İşletmenin, müşterinin kişisel bilgilerini kolaylıkla takip ederek, sürekli sorun çıkartan müşterilere karşı tedbir almak mümkün olabilmektedir

7. İşletme, e-ticaret ile hangi malların hangi müşteri kitlesi tarafından tüketildiğini, müşterinin ilgi alanları gibi bilgilere daha kolay ulaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında da reklam stratejisini belirleyebilir.

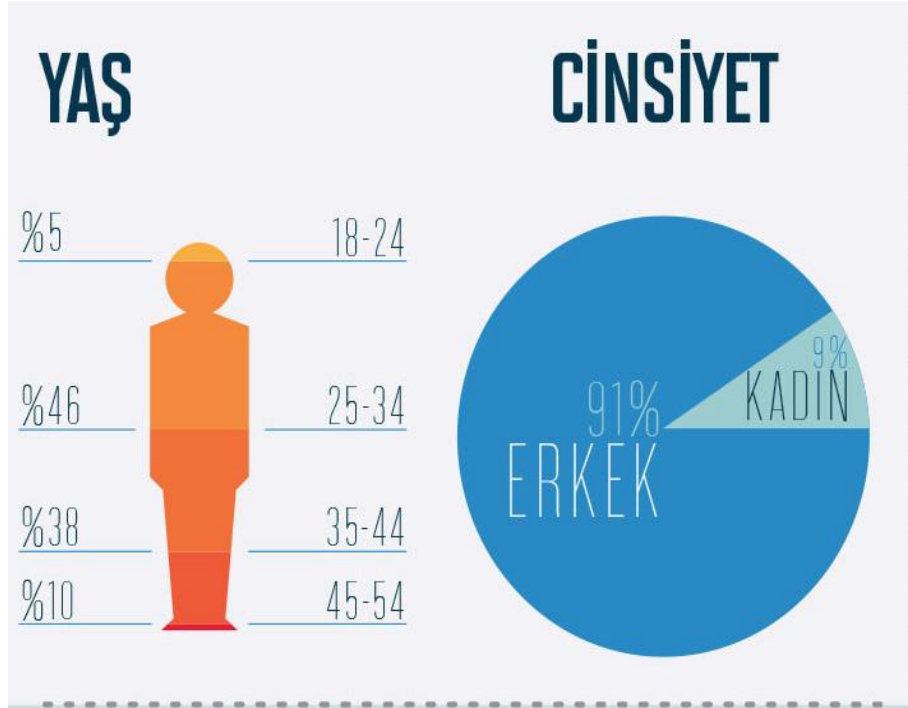
8. E-ticaret ile aynı zamanda depodaki malların hızlı takibi, yeni sipariş, yeni ürün çeşidine geçiş gibi konularda zamanında karar alınması sağlanır.

9. Ödemelerin internet ortamında yapılması, işletmelerin lojistik alt yapı masraflarından kurtulmasına neden olur.

10. E-işletmeler web sitelerinde ses ve görüntü unsurları kullanarak müşterilerini kolaylıkla etkilediği görülmektedir.

Elektronik ticaret, işlem maliyetlerinin düşmesi, pazara giriş engellerinin az olması ve tüketici açısından bilgiye erişimin kolaylaşması açısından, ekonomik faaliyetleri tam rekabet ortamına yaklaştırmaktadır. Bu durum rekabetin artmasına neden olmakta ve ayrıca küçük işletmelerle büyük işletmelerin piyasaya giriş koşulları açısından eşit şanslara sahip olmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle, KOBİ'ler açısından elektronik ticaret önemi azımsanmayacak boyuttadır (Yazıcı 2002, s. 91)

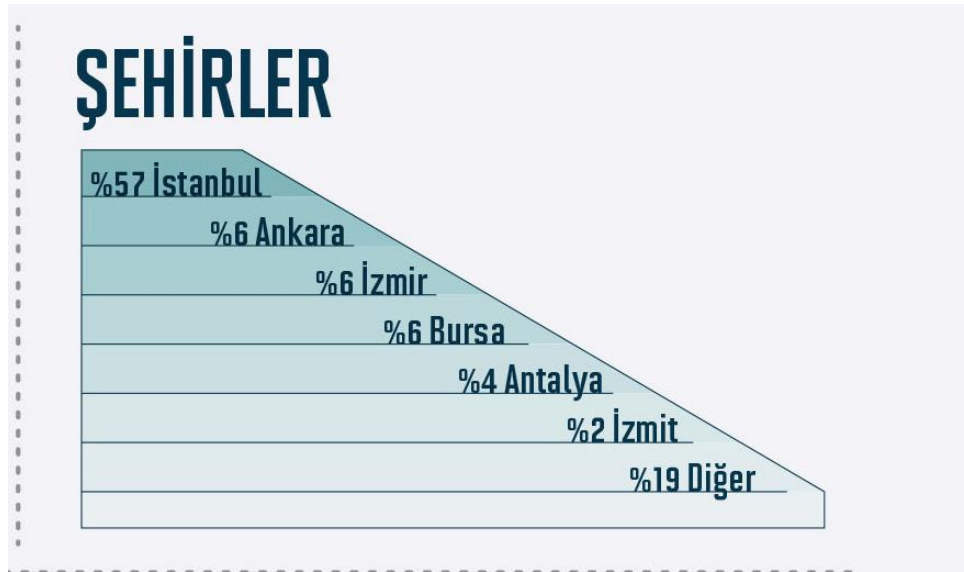
Şekil 2. Türkiye E-Ticaret Girişimcileri Yaş Cinsiyet Dağılımı



Kaynak: Türkiye E-ticaret Girişimcilik Haritası (Şahinoğlu, www.sosyalmedya.co)

Türkiye'deki girişimcilerin %91'i erkeklerden oluşurken, yalnızca %9'unun kadınlardan oluşması göze çarpıyor. Bunun dışında, girişimcilerin yaş ortalamasının, %46 ile en fazla orana sahip olan 25-34 yaş aralığından oluştuğu da belirlenmiş durumda. (Şahinoğlu, 2013 sosyalmedya.co)

Şekil.3: Türkiye E-ticaret Girişimcileri Şehirlere Göre Dağılım



Kaynak: Türkiye E ticaret Girişimcilik Haritası (Şahinoğlu, 2013 sosyalmedya.co)

Ayrıca, girişimcilerin bulunduğu şehir oranları ilk üçte; %57 oranıyla İstanbul başta olmak üzere, %6 Ankara, %6 İzmir olarak devam ediyor. (Şahinoğlu I. 2013 sosyalmedya.co)

1.8 ELEKTRONİK TİCARET İLE GELENEKSEL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Elektronik ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. Elektronik ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir (İnce 1999, s.17)

Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilir. Oysa e-

Ticaret'te bilgi, web sayfaları üzerinde ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir. Geleneksel ticaret yöntemlerinde ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kimse satın alımı gerçekleştirmek için talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermek durumundadır. Oysa e-Ticaret uygulamasında elektronik posta kanalıyla bu işlem kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Satın alma departmanı, onaylanan yazılı form'un kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına başlar. Kataloglar ve fiyat listeleri incelenir görüşmeler yapılır. Oysa e-Ticaret'te web sayfalarında bu bilgiler zaten verilmektedir. Geleneksel Ticaret yöntemlerinde, sipariş verme aşamasında yine formlar doldurulur ve tedarikçi firmaya fakslanır veya postalanır. Oysa eTicaret'te elektronik posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile bu işlemde kolayca gerçekleştirilmektedir. (Elibol, Kesici 2004, s.309-310)

Tablo 1: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması

| | İŞLEMLER | GELENEKSEL TİCARET | ELEKTRONİK TİCARET |
|----------------------|---------------------------|---|----------------------------------|
| ALICI ŞİRKET | Bilgi edinme yöntemleri | Görüşmeler, dergiler, kataloglar ve reklamlar | Web sayfaları |
| | Talep belirtme yöntemleri | Yazılı formlarla, faxla ve posta ile | E-posta ile |
| | Talep onayı | Yazılı formlarla, faxla ve posta ile | E-posta ile |
| | Fiyat araştırması | Kataloglar ve Görüşmelerden | Web sayfaları |
| SATICI ŞİRKET | Sipariş verme | Yazılı formlarla, fax ve posta ile | E-posta ve EDI |
| | Stok kontrolü | Yazılı formlarla, fax ve posta ile | Online veritabanı ve EDI |
| | Sevkiyat hazırlığı | Yazılı formlarla, fax ve posta ile | Online veritabanı ve EDI |
| | İrsaliye kesimi | Yazılı formlarla ve posta ile | Online veritabanı ve EDI |
| | Fatura kesimi | Yazılı formlarla ve posta ile | E-posta ve EDI |
| ALICI ŞİRKET | Teslimat onayı | Yazılı formlarla, fax ve posta ile | E-posta ve EDI |
| | Ödeme programı | Yazılı formlarla, fax ve posta ile | Online veritabanı ve EDI |
| | Ödeme | Banka havalesi, posta ve tahsildar tarafından | İnternet bankacılığı, EFT ve EDI |

Kaynak: İTO, 2006: E-ticaret Rehberi.

Tablo 1 den de anlaşılacağı gibi elektronik ticaret işletmelere zaman ve maliyet ve işgücü bakımından oldukça fazla artılar sunmaktadır.

Tablo 2: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması

| İŞLEMLER | GELENEKSEL TİCARET | ELEKTRONİK TİCARET |
|------------------------------|---|--|
| ADRES | İşletmenin yerleşik adresi | www.firmaninismi.com gibi |
| MÜŞTERİ | Müşteri sayısı: Her ay binlerce kişi, Müşteri Konumu: İşletmenin bulunduğu yere yakın | Müşteri sayısı: Her ay yüz binlerce kişi, Müşteri Konumu: Tüm Türkiye ve yurtdışı |
| MÜŞTERİ BİLGİLENDİRME | Mağazada ve telefonda konuşarak, ürünleri göstererek | Ürünle ilgili sınırsız, görmeden, tüm ürün alternatiflerine hızlı ulaşım, e-mail ve yazılı-görsel bilgilendirme |
| ZAMAN | Her müşteri için ayrı zaman, müşterilere ayrılan süre yüksek ve çalışma saatleri: 09.00-18.00 genelde | Yüz binlerce müşteriye kolay ulaşım, müşteriye ayrılan süre düşük, çalışma saatleri: 7/24 ve potansiyel müşteri odaklı |
| İLETİŞİM | Telefon ve faks ile | E-mail, online form, sipariş kutusu, telefon ve faks |
| KAZANÇ | Sınırlı müşteri, sınırlı kazanç | Sınırsız müşteri, sınırsız kazanç |
| MALİYET | İşyeri kirası, mağaza donanımları, sarf malzemeler, telefon-faks ve eleman giderleri | Sanal mağaza ve sadece fotoğraf makinesi ürünlerin görüntüsü için |

Kaynak: Pense, 2008, s. 11

Tablo2 den de anlaşılacağı üzere elektronik ticaretin klasik ticarete oranla bir hayli avantajlıdır. Elektronik ticaretin Klasik ticarete oranla en büyük avantajı zaman ve mekâna olan bağımlılığı ortadan kaldırmıştır. İşletmeler elektronik ticarete

perakende mağazacılık gibi mağaza ve mağazalar zinciri açmazlar bu da çok büyük oranda tasarruf sağlar. Klasik ticarete belli bir lokasyonda hizmet verilebilecek müşteri sayısı belli iken, elektronik ticarete bir sınırlama yoktur. Klasik ticarete müşteri mağazadan veya telefonda müşteri temsilcisi tarafından bilgilendirilebilirken, elektronik ticarete iyi hazırlanmış sayfalarla bu işlem için temsilci kullanılmaz bu da personel anlamında ciddi tasarruf sağlar. Klasik ticarete birçok maliyet gideri ve pazarlamada zamanlama kısıtlama söz konusu iken, elektronik ticarete bu kısıtlama yoktur. Bir depolama ve operasyon merkezinden 7/24 hizmet verilebilir.

1.8.1 Elektronik Ticaretin Avantaj Ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin avantajları şu şekilde sayılabilmektedir.

- Maliyetlerde tasarruf
- Zaman tasarrufu
- Pazarlama kampanyasında esneklik
- Birebir pazarlama imkânı
- Bilgi toplamak ve serilik
- Küresel pazarlara erişim imkânı
- Sonuçları takip edebilme imkânı

Elektronik ticaretin yukarıda sayılan avantajlarının yanında bazı Dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan başlıcalar şu şekilde sıralanabilir;

- Güvenlik sorunları
- Tüketicilerin internet üzerinde pazarlama çalışmaları yürüten işletmelere olan güven eksikliği
- Hukuki mevzuat
- İnternet erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması (Yalçın, Baş 2012 s.4-5)

1.9 ELEKTRONİK TİCARETİN İŞLEYİŞİ

E-ticaret, çeşitli süreçleri içerisinde barındıran bir iş modelidir. Diğer iş ve ticaret yapış modellerine kıyasla daha disipline olmayı zorunlu kılmaktadır. Yapılan iş direkt tedarikçiden temin edilen bir malın veya aracı olunan hizmetin müşteriye direkt ve yüz yüze satışının gerçekleşmesi işleminden çok daha zordur.

İş modeli olarak e-ticaret ilk bakışta oldukça kolay bir iş modeli olarak gözükmese de, pek çok e-ticaret girişimcisinin, bu alandaki yatırımlarından yeterli verimi alamadığı bilinmekte, birçok alışveriş sitesi faaliyetine son vermektedir. E-ticaretin en büyük avantajı fiyatlar noktasında cereyan ettiği için birçok e-ticaret sitesi yoğun rekabet ortamına dayanamamakta ve faaliyetlerine son vermektedir.

Bir e-ticaret sitesinin genel işleyişi, tedarikçilerin bulunması, pazarlama çalışmaları, kargolama ve satış sonrası müşteri ilişkileridir. Bunlardan ilki olan tedarikçi süreci e-ticaret sitelerinin faaliyet gösterdikleri branşlara göre değişmekle birlikte, genelde markalar ve büyük distribütörler aracılığıyla gerçekleşmektedir.

1.9.1 E-Ticarette Pazarlama

E-ticaret girişimcisi için en hayati mesele pazarlamadır. Faaliyet göstereceği alanı belirleyen, bir girişimci internet sitesini kurup, tedarikçilerin mal ve hizmetlerini listelemeye başladığı andan itibaren, pazarlama faaliyetinin içerisine dâhil olmaktadır.

E-pazarlama, pazarlamanın temel amaçlarına ulaşmak için beceriler düzeyinde pazarla iletişim ve dağıtımın ve operasyonel düzeydeki görevlerin internet ve bilgi teknolojileri kullanımı ile firmalarda aşamalı olarak uygulandığı bir dizi programdan oluşur.

En basitinden en karmaşığına sıralarsak, ister ihracatı düşünün isterse bulunduğunuz pazar bölümlerinde, mutlaka uygulanması gereken işler şunlardır:

- I. Pazar araştırması, strateji oluşturma
- II. E-maile müşteri bulma
- III. Web sitesi kurma, yaşatma
- IV. Sitenin/firmanın reklamını yapmak
- V. Online pazaryerlerinde, b2b e-pazaryerlerinde bulunmak
- VI. Kendi satış sitesini açmak, e-perakende sitelerinde satış (İyiler 2009. S,116)

E-pazarlama uygulamalarının başlıcaları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır. (İnternet Uygulamaları ve Proje Yönetim Dergisi <http://iuyd.pau.edu.tr>)

1-Web sitesi, blog sitesi, ürünler hizmetler ve kampanyalar için mikro siteler kurarak, sosyal mecralarda hesaplar açarak gerek firma olarak gerek ürün ve hizmetlerle sanal dünyada yer almak.

2-Arama motorlarında doğal arama sonuçları listesinde yer almak ve üst sıralarda çıkmak için arama motoru optimizasyonunu yapmak.

3-Arama motorlarında yer alırken anlamlı bir getiri sağlayacak anahtar kelimeler satın almak. Firmayı veya ürün ve hizmetlerini en doğru şekilde temsil eden kelimeleri tercih etmek. Müşterinin ihtiyacını yansıtmak için tercih edeceği anahtar kelimeler üzerinde çalışmalar yapmak. Bu sözcükler içinden en uygun ve ekonomik olanını seçmek için bu anahtar sözcükleri kullanarak tıklama veya dönüştürme oranlarını analiz etmek için testler yapmak. Böylece, müşteri, tedarikçi ve tüm iş ortakları aradığında erişilebilir olmak.

4- Mobil mecraı tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanmak. Son yıllarda önemli gelişim gösteren akıllı telefonlar ve diğer mobil araçlar sayesinde mobil mecra tüketicileri tarafından hızla benimsenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Firmaların bu mecraı da pazarlama faaliyetlerinde dikkate almalarında yarar vardır.

5-Yaratıcı banner reklamlar, video tanıtımlar, advergaming vb. uygulamaları tasarlamak.

6-Diğer sitelerle reklam ortaklığı programları geliştirmek.

7- E-posta pazarlaması yapmak.

8-Düzenli e-bülten gönderimi yapmak.

9- Sosyal ağlarda, bloglarda, paylaşım sitelerinde yer almak. Sosyal mecraı takip etmek ve kullanmak. Firma hakkında, ürün ve hizmetleri hakkında olumlu görüş ve yorumların yapılması için çaba sarfetmek. Olumsuz görüş ve şikayetler yayılmadan önlem almak.

10-Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing) stratejisini kurgulamak ve uygulamak.

Bir e-ticaret sitesinin varlığını devam ettirmesi için gereken en önemli unsur ziyaretçileridir. İnternet kullanıcılarına sitenin tanıtılması ve sitenin markasal bilinirliğinin artırılması e-ticarete başarının en büyük anahtarıdır.

1.9.1.1 E-mail Pazarlama

ABD’de yapılan bir araştırmada e-postanın, web sitesinden sonra en çok kullanılan (%84) ve bütçeden en düşük payı alan (%8) pazarlama aracı olduğu belirtilmiştir. Bir firmanın veritabanlarında bulunan güncel ve güvenilir müşteri segmentasyonu bilgileri ile desteklenen e-posta adresleri paha biçilemez, görünmeyen (intangible) firma varlıklarındandır. Müşteri bulma, müşterilerle düzenli iş ilişkileri sürdürme, satış sonrası hizmetlerde ve firmayı topluma sevdirek marka bağımlılığı yaratmada e-posta kullanımı çok önemlidir. Genelde firmalar e postayı daha çok müşteri elde ettikten sonra kullanmaktadır. Hem on-line hem de off-line pazarlama araçlarıyla izinli olarak alınan e-posta adresleri web sitesi ile entegre veritabanı oluşturarak tekil veya çoğul gönderimle uygulamaya konulur. Bu sürecin sürekli izlenmesi ve analizi gereklidir. Mesajlarınızı gönderdiğiniz kişiler sizden hangi sıklıkta, ne içerikte ve kimden e-postalar geleceğine dair önceden bilgilendirilmelidir. (İyiler, 2009 s.144-145)

1.9.1.2 Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

E ticaretle iştiğal eden her işletme için olmazsa olmazların başında arama motoru pazarlaması gelmektedir. Arama Motoru pazarlaması SEM (Search Engine Marketing) olarak adlandırılan bu pazarlama türü, İnternette gezinen insanlara reklam ağları aracılığıyla ulaşılması metodunu içermektedir.

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing - SEM), internet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERPs) görülebilirliklerini arttırarak tanıtım yapan internet pazarlama yöntemleridir. Arama motoru pazarlaması doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan, internet reklâmcılığı, web sitesi optimizasyonu, performans analizi gibi kapsamlı çalışmaları barındıran bir dizi işleminden oluşmaktadır. (Bat M., Yurdakul N.B, 2011, s.50)

Arama motorları optimizasyonu (SEO) ile hedeflenen bir kitleye ulaşabilmek için kullanmak istenilen ve arama hacmi yüksek olan anahtar kelime ve kelime dizinlerinde, arama motorları organik arama sonuçları içerisinde üst sıralarda yer almayı sağlayacak çalışmalar bütünüdür.

Arama motorları kullanarak yapılan pazarlama faaliyetleri “Arama motorları pazarlama” (SEM) olarak adlandırılmaktadır. Arama motorları pazarlama, arama motorları ücretli reklam ağlarını kullanıp, arama motorları reklam sonuçları içerisinde yer alarak, hedef kitleye ulaşmayı sağlayan ücretli yöntemlere denilmektedir. Genelde tıklama ve gösterimler üzerinden bu metotlar, hedef kitleye ulaşabilmek için en kestirme yoldur. SEM uygulamaları bakımından dikkate alınması gereken en önemli noktalar ise, kullanmak istenilen anahtar kelimeler, odaklı ziyaretçiler açısından ve anahtar kelime maliyetleri açısından dikkate alınması gereken en ince ayrıntıların ve ayarlamaların olduğu noktalardır. SEM uygulamaları sadece arama sonuçları ile sınırlı olmamakla birlikte, seçimlere göre ilgili piyasayla ilgili olan siteler içerisinde de reklam varyasyonlarının gösterilmesine olanak sağlar SEO hiç bitmeyen, sürekli devam etmesi gereken bir pazarlama çalışmasıdır. Arama motorlarından maksimum verim ve trafiği alabilmek için disiplinli ve tutarlı bir SEO stratejisi şarttır. (Akademik Bilişim Konferansları- <http://ab.org.tr>)

1.9.1.3 E-Ticarette Sosyal Medya Pazarlaması

E-Ticaret siteleri için en kritik olan pazarlama unsurlarından birisi sosyal medyadaki varlıklarıdır. Bir e-ticaret sitesi sosyal ağlarda yaygın bir takipçi kitlesine sahipse, ürün, kampanya ve diğer duyurularını çok düşük maliyetlerle geniş kitlelere aktarabilir. Ayrıca sosyal medyanın araçları olan bloglar, sözlükler, forumlarda eğer müşteri memnuniyeti belirten yazılar varsa işletmenin reklamlar sonucu sitesine çektiği insanlara satış yapabilme olasılığı artmaktadır. E-ticarette en büyük sorunlardan birisi güven sorunudur ve bu sorun işletme hakkında sosyal medyada yapılan yorum ve önerilerle aşılabilmektedir.

“Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir.”(Özgen, Doymuş, 2013, s.95) “Sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet’in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır” (Köksal, Özdemir, Şuayp 2013, s.326)

Sosyal ağlar, sofistike ve güçlü bir yeni pazarlama kanalı türü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara profil bilgilerini kullanarak hiper-hedefleme kampanyaları için yeni yetenekler vermekte, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistematik olarak mevcut müşteri tabanı üzerinden ağızdan ağza pazarlamayı ilerletmekte, ve böylece pazarlama, doğru, kişisel ve sosyal hale gelmektedir. (Akar 2010, s.118)

1.9.2 E-Ticarette Lojistik

Eğer e ticarette hizmet satışı veya aracılık (tatil, yeme içme, çiçek) gibi işler dışında kalan direkt müşteriye ürün gönderen bir iş yapıyorsanız, ürünlerin tedarikçilerden alınması, paketlenerek kargolanması süreci e-ticaretin en önemli ayaklarından. Kargolama sürecinin sağlıklı işlemesi ve müşterilere zamanında teslimat yapılması gerekmektedir.

Devamlı yeni ürün, hizmet ve bilginin üretildiği günümüz koşullarında; iş dünyası her gün yeniden doğmakta. Şirketler birbirleri hatta bazen kendileri ile yoğun bir rekabet içine giriyor. Başarılı olabilmeleri için yeni fırsat alanları bulmak ve bunu en hızlı şekilde kendi faaliyetlerine uyarlayarak, müşterilerinin hizmetlerine göre şekillendirip sunmak zorunluluğundalar. Teknolojinin bu gelişimi ile neredeyse her türlü işletme için geleneksel ticaretten, e-ticarete geçmek kaçınılmaz hale gelmiştir. (Figen, Güleç 2008 s, 78)

E-ticaret; işletmeleri, tedarikçileri, müşterileri ve teknolojiyi yakından etkilemektedir. İşletmelerin örgüt yapılarını, bilgi teknolojilerinin kullanımını, ticaret yapı ve gerçekleşme ortamını, tedarik sürelerini, müşterilerin tutum ve isteklerini şekillendirmektedir. Günümüzde sadece ürünlerin akışı değil, bilgi akışı da çok önemli hale gelmiştir. Bir yönetici, “Lojistik gittikçe daha çok bilgiye bağımlı hale geliyor; hatta lojistik bilgidir” demiştir. Bu yargı, lojistik performansı için bilgi sistemlerinin oynadığı anahtar rolü göstermektedir (Figen, Güleç 2008 s, 80)

Mal sağ salim ulaştırılamıyorsa, isterseniz Amazon.com sizin olsun, hiçbir değeri olmayacaktır. Kargo firması e-ticaret yapıldığını, gönderi hacminin artacağı ve bu işin ciddi bir iş olduğunu açıkça konuşulmalı, en iyi fiyat ve fiyatların sabit kalmasını sağlanmalıdır. Gönderi ücretini müşteriye net olarak belirten bir sistem kurulmalı. Elektronik ortamda alım yapan müşteriler için kesin bilgiler değer taşır ve güven verir. Hangi alışveriş için ne kadar kargo masrafı yaptığını bilmesi önemlidir. Kesinlikle ürünleri ödemeli gönderilmemeli ve mutlaka tahsilat peşin yapılmalıdır. (Marangoz 2011 s.195)

Ürünün tedarikçilerden işletmenin kargolama birimine ulaşması, işletmeden çıkıp tüketiciye ulaştırılması, eğer iade ve adreste bulunamama gibi durumlar olursa müşteriden işletmeye geri dönmesi gibi işin ana omurga süreçlerinden birisi olan kargolama işlemi e-ticaret işletmelerinin en önemli çalışma alanlarından birisidir. Bu noktada fiyatlandırma hızlı teslimat gibi çalışmalar e-ticaret sitelerine katkı sağlamaktadır.

Ürünün ücretsiz kargo ile gönderimi ve hızlı teslimat, işletmelerin satışlarını direkt etkilemektedir. İyi kargo operasyonu ve fiyatlandırma e-ticaret işletmelerine rakiplerine oranla avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca müşterinin ürün ücretini kapıdan ödemesini sağlayan opsiyonlar, e-ticaret işletmelerine olan güven probleminin aşılmasında işletmeler açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Tabi bütün bu operasyonlar dışarıdan hizmet alımı olarak çalışılan kargo firmasının dağıtım ve operasyonel hızı ile doğrudan orantılıdır. Hızlı ve ücretsiz kargolama operasyonları işletmelere oldukça fazla artı sağlamaktadır.

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Son dönemlerde oldukça popüler olan sosyal medya kavramını tüm yönleriyle incelemek için evvela sosyal medyanın tanımına bakmak gerekiyor. “sosyal medya, hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır”. (Doğdubay, Eröz 2012, s. 134)

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir. Öyle ki bu dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir. (Vural, Bat 2010, s.1)

Sosyal medya uygulamalarının içeriğini tamamen bireyler belirlemekte ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim kurabilmektedir. Diğer bir tanımla sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarının temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yatar. (Hatipoğlu, 2009, s.71)

2.1.1 Sosyal Medya'nın Gelişimi

Sosyal medya ve özellikle sosyal ağların kullanımı durdurulamaz bir büyüme yaşamakta ve günümüzde insanlar akıllı telefonları ile sürekli bir şekilde sosyal medyaya içerik üretmekte ve sosyal medyayı geliştirmektedir. Başlangıcından itibaren sosyal medyayı anlatmak için

1979'larda Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'i oluşturdu. Usenet, user's network'un kısaltılmışıdır. Birde fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde bir araya getiren Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkân vermesiyle sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir. Şuan yapabildiklerimizin çok daha eski modası da olsa BBS'ler (Bilgisayarlı bilgi sistemleri) kullanıcıların oturma açarak birbirleriyle etkileşimine izin veren sitelerin ilk örnekleriydi.BBS'ler eskiden telefon üzerinden modemle bağlantı kurularak erişilen sistemlerdir. İlk BBS 1970'lerin sonunda çevrimiçi olmuştur(Ying 2012 s.11)

1988 yılında Internet Relay Chat'in kısaltması olan IRC yani internet aktarmalı sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı amacıyla geliştirilmiştir. IRC, bugün bildiğimiz anlık mesajlaşmanın ilk örneğini oluşturmuştur. 1997 yılında SixDegreesile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. 1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır. 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları kurulmuştur. Bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir. Halen oldukça etkin olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur. Bazılarına göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneğidir. Friendster profil güncellemelerini takip ederek arkadaş olarak seçilenleri uyarmakta ve ağa katılmaya teşvik etmektedir. Yine bu uygulamayla kişiler aynı yerde oturanlar, okuyanlar hakkında da uyarılmaktadır (Hazar 2011, s.155)

İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler medyaların da farklılaşmasına yol açmış ve ortaya çıkan bu geleneksel olmayan medyaya "yeni medya" adı verilmiştir. Bu

süreçte medya, önüne birçok sıfat alarak değişik tanımların oluşmasına yol açmıştır. İlk önce geleneksel medya ve yeni medya olarak farklılaştırılan ortamlar daha sonraları birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur/konu olmuştur. Bugün gelinen nokta itibariyle, ortamların, geleneksel medya haricinde; online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde sınıflandırılmakta olduğu görülmektedir. (Fırlar, 2010, s. 48)

Bugün sosyal medyayı iki geniş kategoriye ayırıyoruz. Biri, bloglar, Twitter, youTube, Facebook, resim paylaşım sitesi Flickr benzerlerini ve diğer sosyal paylaşım sitelerini kapsayan anlatımcı (expressive) sosyal medya. Diğeri ise, Wikipedia, Rotten Tomatoes ve Craigslist gibi mecraların dahil olduğu işbirlikçi (collaborative) medya. (Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan 2010, s.13)

Sosyal medyanın olmazsa olmaz en önemli kriteri şüphesiz ki kullanıcılarıdır. Kullanıcılar sosyal medyayı var eden ona hayat veren ve içerik üreterek gelişimini sağlayan ana etmendir.

Tüketici güdümlü içerik olarak da kullanılan kullanıcı tarafından yaratılan medya; kullanıcıların ürünler, markalar, hizmetler, kişiler veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü olarak tanımlanmaktadır.(Hüseyinoğlu, 2009 s. 84).

Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı tabanlı içeriğin temel özelliği, yapılan çalışmaların her hangi bir ortamda yayınlanmış olmasının gerekliliğidir. Bu ortam; herkes tarafından görülebilen bir Web sitesi de, belli kullanıcıların görebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farkını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı Çaba: İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programında bir kesiti alıp bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratmak anlamına gelmemektedir.

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma gereğinin dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturanlar kurumsal ve/veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve içerikten kar/gelir elde etme gibi bir amaçları yoktur. Motivasyon faktörleri genelde; diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilir. (OECD, 2007, s.17)

Web 1.0 olarak adlandırılan Web in ilk dönemi, az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve bu içeriklerin bulunduğu Web sayfalarını daha fazla sayıda kullanıcının okuduğu bir sisteme izin verebiliyordu. Bundan dolayı Web 1.0'a sadece okunan veya salt okunur (read-only) Web adı verilmektedir. (Özata vd, 2013 s.7)

İnternet tabanının ve teknolojilerinin gelişimiyle daha bir sosyal yöne kaymasıyla O’Rielly tarafından Web 2.0 adlandırılması yapılmış ve gelişen internet sistemi bu adla anılmıştır.

Web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir (Alikılıç, Onat, 2007, s. 903)

2.2 SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI

İşletmeler, son zamanlara kadar mesajlarını hedef kitlelere gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanarak ulaştırmışlardır. Fakat teknolojinin gelişimi hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranışlarını etkileyerek, yeni bir sürecin başlamasına neden olmuştur. (Akar, 2006 s.25)

Web 2.0’in kendine sağlam bir yer edinmeye başlamasıyla birlikte, İnternetin kullanım biçimleri de değişmeye başlamıştır. Kimilerince devrim olarak adlandırılan bu gelişme, bireysel benlikleri öne çıkarıp geleneksel medyanın mesajı üreten ve alan taraflar arasında yarattığı aralığı daraltmıştır. Web 2.0, görsel malzeme ve bilgiyi paylaşmak üzere inşa edilmiş siteler aracılığıyla, “benliklerin görücüye çıktığı ultra demokratik bir platform” haline gelmiştir (Nalçaoğlu, 2007, s. 45)

Geleneksel medya; yayıncılar, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok belirgin hatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Çoğu durumda her iki kullanıcı tabanı da benzer rolü oynar. Bu durumun bilgilerin ağ üzerinde yer alması ve yayılmasının doğası üzerinde birçok etkisi vardır. Kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayınlatabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı vardır. (Sanalkurs www.sanalkurs.net)

Sosyal medya geleneksel medyanın aksine çok fazla yatırım yapmayı gerektirmemektedir. Bu durum açılan bir blog, facebook ve twitter hesaplarıyla çok fazla insana erişim olanağı sağlar. Evinde bilgisayar karşısında oturan bir insan, milyonlara mesajlarını yayabilir ve bunun için tek bir lira harcaması gerekmez.

Sosyal medya gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar gösterirler. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır (bireyler bile kullanılabilir). Bir matbaa yatırımı veya TV yayını yapmak için zorunlu olan lisansa ihtiyaç duyulmaz.

Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlanır.

Sosyal medya'nın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilir milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- *Erişim* - Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

- *Erişilebilirlik* - Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
- *Kullanılabilirlik* - Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- *Yenilik* - Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- *Kalıcılık* - Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir. (Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya)

2.3 SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Geleneksel medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı tüm bu araçların belki de tek ortak noktası hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır. Bu araçları; wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama ve hayat akışı olarak sıralayabiliriz. (Erkul, 2009, s. 97)

2.3.1 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya denilince aklımıza ilk gelen siteler şüphesiz ki Facebook ve Twitter olsa da aslında bu siteler genelde network yani ağ bağlantı ile bireyleri birbirlerine bağladığı için sosyal ağ siteleri olarak adlandırılırlar. Twitter literatürde genelde mikroblog olarak tanımlandığı için o kısımda açıklanacaktır. En bilinen sosyal ağ siteleri, Facebook, LinkedIn. MySpace olarak gösterilebilir.

Sosyal medya platformları arasında çok önemli bir katılıma ve yoğun bir kullanıma sahne olan sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içerisinde halka açık ya da yarı açık profil oluşturabilmelerini, bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesindeki kişilerle konuşabilmelerini, onların bağlantı listelerini görüntüleyebilmelerini, oradan geçişler yapabilmelerini ve sistem içerisinde yer alan diğer bireylerin de bu eylemleri gerçekleştirebilmelerini mümkün kılan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz yapan en önemli özelliği, bireylere yabancılarla tanışma fırsatını vermesinin yanı sıra, gerçek dünyada bağlantı içinde oldukları kişilerle iletişim kurma ve kendi sosyal ağlarını görünür kılma imkanını da vermesidir. Bu sayede bireyler arasında, başka şekilde oluşturamayacakları bağlantıların kurulması mümkün olabilmektedir. Bu tip arkadaşlık bağları gerçek hayatta birbirini tanıyan, ancak aralarında zayıf bağlar bulunan kişiler arasında gerçekleşmektedir. Sosyal ağ sitelerinin pek çoğunda, katılımcılar öncelikle yeni insanlarla tanışma arayışında olmaktan ziyade, hâlihazırda varolan sosyal ağlarındaki insanlarla iletişim kurmaktadır (Koçak 2012 sayfa 37)

Sosyal ağ siteleri bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerini özgün yapan, bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükları ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır (Alikılıç, Onat, 2008, s. 1118-1119).

2.3.1.1 Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi'nin e-posta adresine sahip olan kullanıcılarla sınırlı tutulmuş, zamanla birçok üniversite ağını da desteklemeye başlamıştır.

Şekil 4. Facebook Kullanımının Ünelere Göre Dağılımı

Facebook İstatistikleri - Ülke İstatistikleri

| Sıra ² | Ülke ² | Toplam ² | Kadın ² | Erkek ² | K % ² | E % ² | K/E ² | Kul/Nür ² | Kul/km ²² |
|-------------------|-------------------|---------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | ABD | 168.000.000 | 90.000.000 | 76.000.000 | 53,57 | 45,24 | 1,18 | 54,29 | 17,45 |
| 2 | Brezilya | 76.000.000 | 40.000.000 | 36.000.000 | 52,63 | 47,37 | 1,11 | 38,52 | 8,89 |
| 3 | Hindistan | 72.000.000 | 18.400.000 | 54.000.000 | 25,56 | 75,00 | 0,34 | 6,07 | 22,74 |
| 4 | Endonezya | 54.000.000 | 22.000.000 | 32.000.000 | 40,74 | 59,26 | 0,69 | 23,30 | 28,35 |
| 5 | Meksika | 46.000.000 | 22.000.000 | 22.200.000 | 47,83 | 48,26 | 0,99 | 41,99 | 23,38 |
| 6 | İngiltere | 34.000.000 | 17.200.000 | 16.000.000 | 50,59 | 47,06 | 1,08 | 55,05 | 139,26 |
| 7 | Türkiye | 34.000.000 | 12.000.000 | 22.000.000 | 35,29 | 64,71 | 0,55 | 46,82 | 43,59 |
| 8 | Filipinler | 32.000.000 | 16.400.000 | 14.800.000 | 51,25 | 46,25 | 1,11 | 34,08 | 106,67 |
| 9 | Fransa | 28.000.000 | 13.600.000 | 13.200.000 | 48,57 | 47,14 | 1,03 | 44,62 | 51,19 |
| 10 | Almanya | 26.000.000 | 12.600.000 | 13.400.000 | 48,46 | 51,54 | 0,94 | 31,77 | 72,82 |

Kaynak: Boomsocial.com

Bugün dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağı olan Facebook'un 2013 yılı itibariyle gelmiş olduğu noktaya ilişkin istatistiksel bilgilere bakıldığında; Facebook'un Haziran 2013 sonunda 1 milyar üzeri aktif kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. Facebook bugün 70'den fazla farklı dilde kullanılmaktadır. Ülke bazında Facebook kullanım yoğunluğuna bakıldığında ise; 168.000.000 kullanıcı ile A.B.D'nin ilk sırada, 76.000.000 kullanıcı ile Brezilya'nın ikinci sırada, 72.000.000 kullanıcı ile Hindistan'ın üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; 54.000.000 kullanıcıyla Endonezya, 46.000.00 kullanıcıyla Meksika, 34.000.000 kullanıcıyla İngiltere ve 34.000.000 kullanıcıyla Türkiye izlemektedir.

Facebook kullanıcıları şehir, işyeri, okul veya bölge tarafından düzenlenen bir veya birden fazla ağa katılabilmekte ve bu ağla, kullanıcıların aynı ağın üyeleri ile iletişim kurmalarına olanak tanınmaktadır. Kullanıcılar fotoğraf, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları gibi kişisel özelliklerin yer aldığı profiller oluşturabilmektedir. Ayrıca Facebook, özel veya herkese açık mesaj gönderimi, fotoğraf albümlerinin yayınlanması, yer ve aktivite paylaşımı, etkinlik haberleri, chat (çevrimiçi sohbet), etiketleme vb. gibi pek çok uygulamayı bünyesinde barındırmaktadır. Diğer yandan gizlilik ayarları sayesinde kullanıcılar, kendilerine ait ne tür bilgilerin arkadaşlarıyla paylaşılabilceğini veya profillerinin ne kadarının diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebileceğini denetleyebilmektedirler. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliği, hem geleneksel medyada geniş yer alması, hem de uygulama alanını sürekli genişletip geliştirmesidir. Ayrıca Facebook, kuruluşundan bu yana sürekli olarak kullanıcıların ihtiyaç ve taleplerini göz önünde bulundurarak kendini güncelleyebilmektedir. Facebook'u ayıran bir diğer önemli özellik ise, diğer sosyal ağ siteleri daha çok yerel düzeyde kalırken, Facebook kullanımının tüm dünyaya yayılmış olmasıdır. (Toprak vd., 2009: 38-41)

Şekil 5. Yaş Aralıklarına Göre Facebook Kullanımı



Kaynak: Boomsocial.com

1,055,729,020 kullanıcının bulunduğu Facebook dünya nüfusunun %16'sı tarafından kullanılmaktadır. Facebook en yoğun olarak 18-24 yaş aralığındaki kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır.

Facebook kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında ise, Burbary (2011) tarafından Facebook'un kendi sayfasında yayınlanan verilere göre, kullanıcıların %20,6'sının 13-17, %25,8'inin 18-25, %26,1'inin 26-34, %14,9'unun 35-44, %8'inin 45-54 ve %4,6'sının ise 55-64 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Facebook kullanıcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise, %34'ünün üniversite öğrencisi, %26'sının lise öğrencisi, %20'sinin üniversite mezunu, %15'inin lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir (O'Neill, 2011)

34.000.000 kullanıcı ile Türkiye, aynı sayıda kullanıcıya sahip İngiltere ile birlikte Facebook kullanan ülkeler sıralamasında dünya 7. sidir. Verilere göre Türkiye nüfusunun %46,82'si Facebook kullanıcısıdır. Türkiye'de Facebook kullananların cinsiyet dağılımına bakıldığında 22.000.000 kullanıcıyla erkek kullanıcı sayısı, 12.000.000 kadın kullanıcıya oranla oldukça fazladır. Türkiye'de kilometre karede 43,59 kullanıcı bulunmaktadır ve bunların %35,29'u kadın %64,7'i erkektir.

Facebook, 2012'de % 18 büyüme gösterdi. Daha da önemlisi paylaşım oranları bir önceki yıla göre % 51 arttı. Facebook, 2012'de büyük çıkış yaparak sayfaları "timeline" adını verdiği yapıya geçirdi. Kullanıcılar başlarda "timeline"ı hiç sevmediklerini belirtse de, zamanla bu yeni yapıya da uyum sağladılar.

2012'de Facebook kullanıcılarının Farmville sevdası devam etti. En fazla Farmville oynayan ülke olan Türkiye'de her 8 Facebook kullanıcısından biri bu oyunu oynuyor. Dahası, günlük hasat rekoru 5200 hasat ile bir Türk oyuncuya ait.

Son bir hamle ile Instagram'ı satın alan Facebook, Twitter'a bir çelme attı ve Instagram ile Twitter bağlantılarının kesilmesinde büyük rol oynadı. (monitera.com/)

2.3.2 Bloglar (Ağ Günlükleri)

İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adı olan bloglar (ağ günlüğü), Edelman VeIntellissek'in belirttiği gibi teknik bilgi gerektirmeden, kolaylıkla yazılıp yayınlanan kişisel web siteleri olup, çok farklı konularda herhangi bir kısıtlama ya da sansüre maruz

kalmadan yorum, görüş, eleştiri bildirilen formasyon kaynağı olarak hizmet etmektedirler. (Odabaşı 2005, s.48)

Kullanıcının düzenli/düzensiz girişler yaparak katkı sağlayabilmesini mümkün kılan ve bu girişlerin ters kronolojik sırayla görüntülediği kişisel web siteleri olan bloglarda, kullanılan yazılıma ya da servise bağlı olarak video ya da daha zengin türde içeriğin de yayınlanması mümkün olabilmektedir. Kişisel bir blogun ziyaretçileri belirli gönderilere yorum yazabildikleri gibi, bir blogun gönderilerine üye olarak ne zaman yeni bir giriş yapılırsa otomatik olarak bu girişlerden haberdar edilme yolunu da seçebilmektedirler. Bloglar tek başlarına kullanılabildikleri gibi, diğer Web 2.0 araçlarıyla bütünleşik bir şekilde de kullanılabilmektedirler. Örneğin pek çok sosyal ağ sitesi, blogları bünyelerine dahil etmektedir (Koçak, 2012, s. 42) Blogging’i yapan kişiye blogger denir. Blogging teknolojisi, kiminle, ne zaman, nasıl ve neden iletişim kurulacağını değiştirerek iletişimi önemli derecede geliştirmektedir. Blogging’i diğer iletişim kanallarından ayıran 6 önemli bileşen bulunmaktadır. (Akar 2006, s. 35)

1. *Yayımlanabilirlik(Publishable)*: Herkes bir blog yazarak yayım yapabilir. Her gönderi yayınlandığı andan itibaren dünya çapında kullanılabilir hale gelir. Bu yayımın maliyeti oldukça düşüktür.
2. *Bulunabilirlik (Findable)*: Arama motorları aracılığıyla insanlar, konulara veya yazara ya da her ikisine göre arama yaparak yayınlanan bloglara erişebilirler. Bloglar arama motorlarında özel bir indeksleme işlemine tabi tutulmadıkları için ne kadar çok gönderi yayınlanırsa erişim ve bulunabilirlik o derece artacaktır.
3. *Sosyallik (Social)*: Bütün blogları içine alan ve tüm blogları toplandığı yere blogsfer adı verilir. Blogsfer büyük bir konuşma yeri diğer bir anlamıyla siber uzayın agorası’dır. Bloglar aracılığıyla insanlar paylaşılan “ortak ilgiler” sayesinde coğrafi sınırların engeli olmaksızın etkileşim içerisine girebilirler.
4. *Sözel Olma (Viral)*: Bilgi bloglar aracılığıyla haber servislerinin yaydığından daha hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkinliği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.

5. *Birleştirme (Syndicable)*: Bloglar güncellendiklerinde özel yazılım parçacıkları ile yapılan değişiklikleri bildirme imkânına sahiptir. Bu süreç her seferinde siteye girip değişiklik olup olmadığını kontrol etmek yerine sadece değişiklikleri inceleme imkânı vermektedir.

6. *Birbirine Bağlanma (Linkable)*: Her blog blogsferin içerisinde birbiriyle bağlanabilme imkanına sahiptir. Blogsfere ulaşan herkes ağ mantığıyla bütününün hepsine ulaşabilmektedir.

Blog türlerine bakıldığında ise, en yaygın olanlarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Bell, 2009 s. 76)

- *Kişisel günlük*: Bu tarz bloglarda kişiler, günlük hayatlarını, düşüncelerini ya da geleceğe dair hayallerini paylaşmaktadırlar.
- *Haber blogları*: Blog yazarlarının dünyada veya belirli bir ilgi alanında olup biten olaylarla ilgili düşüncelerini paylaştıkları bloglardır.
- *Aktivist bloglar*: Belirli bir nedenden ötürü kitleleri bir araya getirmek için özel birtakım girişimlere destek veren bloglardır.
- *Politik bloglar*: Belirli bir politikacının ya da politik bir idealin bakış açısını tanıtan ve destekleyen bloglardır. Pek çok politikacının kariyeri, kendi bloglarının ya da diğer blogların gücüyle orantılı olarak yükselişe veya düşüşe geçebilmektedir.
- *Eğitim blogları*: Eğitsel çevre içindeki uygulamalar ya da fikirler için kaynaklar içeren bloglardır.
- *Teknoloji blogları*: Teknoloji alanındaki en güncel haber ve fikirlerin tartışıldığı bloglardır.
- *Şirket ve endüstri blogları*: İşletmelerin tüketicileriyle iletişim kurabilmeleri ve mesajlarını ulaştırabilmeleri için fırsatlar sunan bloglardır.
- Bunun yanı sıra; ünlülerle ilgili bloglar/dedikodu blogları ve hobi blogları da diğer blog türleri arasında sayılabilir.

Blogların, video blog (vlog), foto-blog, mobil-blog (moblog), linklog ve mikroblog gibi çeşitli varyasyonları bulunmaktadır. Vlog ve foto-45 bloglar, metin yoluyla paylaşımında bulunmak yerine video ya da fotoğraf/resim yoluyla paylaşımında bulunma

mantığına dayanmaktadır. Mobloglar, yayımlanma şekline göre farklılık göstermekte olup, doğrudan bir mobil aygıttan yazılıp yayımlanmaktadır. Böylelikle gönderiler anında ve her yerden çok daha hızlı bir şekilde yapılabilir. Linkloglar, kendi içeriklerine sahip olmayıp sadece diğer içerikleri gösterme hizmeti sunmaktadır. Yazarın ilgi çekici bulunduğu diğer bloglardan gönderilerin listelerini yapma ve diğer içerikleri gösterme imkanı sunmaktadır. Bir diğer blog türü olan mikroblog ise, günümüzün en popüler blog türlerinden biri olup, metin mesajlarının (gönderilerin) çok kısa olduğu ve e-posta ya da anlık mesajlaşma yoluyla gönderi yapılabilen bir uygulamadır (Akar, 2010, s. 53-54)

Dünya’da binlerce ücretsiz blog alt yapısı sunan sistem olmasına rağmen. Türkiye’de en çok kullanılan ücretsiz blog alt yapıları, Blogger, Wordpress, Blogcu ve Milliyetblog’dur. Alan adı tescil edilip bir sunucuda barındırılma yoluyla cüzi miktarda giderlerle yayın yapan bloglar ise internet ekosisteminin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Ülkemizde internette gezdiğimiz sitelerin çoğu, aslında blog siteleridir. Film izleme siteleri, haber siteleri, sağlık siteleri, oyun oynama siteleri genelde Wordpress blog alt yapısı kullanan bu sitelerdir. Bu siteler Wordpress’in kendilerine sunduğu tasarım olanaklarını kullanarak milyonlarca değişik tasarıma sahip blog oluşturmaktadırlar.

2.3.3 Mikroblog

Mikrobloglar, blog uygulamasının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Uzun ve detaylı blog hesaplarıyla belirli bir süre geçirildikten sonra, mikroblog uygulamasıyla insanlar, kendi geleneksel blog gönderilerinin biraz daha pratik, yoğun, portatif ve kişisel versiyonlarına dönüşen gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu da mikroblog uygulamasının kısa bir zamanda, geleneksel blogging’in daha kolay, hızlı ve daha çabuk erişilebilir bir versiyonu haline gelmesini sağlamıştır. Mikroblogging bu avantajları nedeniyle, insanların günlük aktiviteleri ve bilgi paylaşımı için kullanmaya başladıkları, giderek daha çok rağbet gören bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline gelmiştir (Safko, Brake, 2009, s. 264)

Mikrobloglar; kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır. Mikroblog, özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, genelde 140 karakter veyadaha az olmak şartıyla, Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır. (Gunelius, 2011, s81) Diğer araçlara göre çok daha popüler olduğu için mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen Twitter'dır. Twitter, kullanıcılarına paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaşımını görme imkânı veren ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblogging sitesi olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 2009, s.116).

2.3.3.1 Twitter

İlk mikroblog uygulamalarından biri olan Twitter, 2006 senesinin Mart ayında San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'daki bir ARGE projesinin sonucu olarak doğmuştur. İlk olarak şirketin kendi çalışanları arasındaki iletişim için kullanılan Twitter, bundan yedi ay kadar sonra Ekim 2006'da halka açık hale getirilmiştir. Twitter, kullanıcılarının 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderilerinde bulunabilecekleri ve bu mesajların "Tweet" olarak adlandırıldığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Safko, Brake, 2009, S. 264)

Twitter bir fenomen olarak girdiği hayatımızda, yeni fenomenler yaratarak ilerlemekte. Yeni dönemin ünlüleri, sadece sanat, moda, basın yayın kanalları aracılığıyla çıkmıyorlar, elindeki akıllı telefonla, fikirleri ve sözlerini anında yüz binlerce insana ulaştırabilen Twitter fenomenleri mevcut ve bu fenomenler sosyal hayatın her alanında. Yani herhangi bir lokantada yemek yerken yan masada oturup elindeki telefona 140 karakter yazan bir insan, az sonra bütün ülke gündemini alt üst edebilecek bir güce sahip olabilir.

Günümüzün en popüler mikroblog uygulaması olan Twitter'ın 2012 yılına ait istatistiklerine bakıldığında, ne kadar yaygın bir kullanıma ve yoğun bir trafiğe sahip olduğunu görmek mümkündür (Infographic Labs, 2012a)

- 2012 yılı itibariyle 465 milyonun üzerinde Twitter hesabı bulunmaktadır.
- Her gün 175 milyon tweet atılmaktadır.
- 2011 sonunda 100 milyon aktif Twitter kullanıcısı vardır ve yılda toplam 33 milyar tweet atılmıştır.
- Twitter'a her gün 1 milyon yeni hesap eklenmektedir.
- Her bir saniyede 11 Twitter hesabı oluşturulmaktadır.
- Twitter kullanımında A.B.D. yaklaşık 107 milyon kullanıcısıyla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 33 milyon kullanıcısıyla Brezilya, üçüncü sırada ise yaklaşık 30 milyon kullanıcısıyla Japonya yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla, İngiltere (23,8 milyon kullanıcı), Endonezya (19,5 milyon kullanıcı), Hindistan 53 (13 milyon kullanıcı), Meksika (11 milyon kullanıcı), Filipinler (8 milyon kullanıcı), İspanya (8 milyon kullanıcı) ve Kanada (7 milyon kullanıcı) izlemektedir.
- Twitter kullanıcılarının %64'ü Twitter'a kendi web sitesinden (Twitter.com) erişmekte, %16'sı mobil uygulamalar aracılığıyla, %10'u ise Twitter'ın masaüstü uygulamalarını kullanarak erişim sağlamaktadır.
- Diğer yandan Twitter kullanıcılarının %52'si kadınlardan, %48'i erkeklerden oluşmaktadır. Kullanıcıların %34'ü 23-35 yaş grubunda, %26'sı 18-22 yaş grubunda, %24'ü 36-49 yaş grubunda, %13'ü ise 50-65 yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında kullanıcıların %39'unun üniversite öğrencisi, %21'inin ise lise öğrencisi, %18'inin üniversite mezunu, %16'sının lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. (Koçak 2012, s.52-53)

2012'de Twitter;

Globalde % 55'lik üye artışı markanın hem mobil reklam alanında Facebook'u ikiye katladı, hem de markaların dikkatini çekmeyi başardı. Twitter Türkiye'de ise % 33,3'lük üye artışına sahip oldu. Böylece Türk twitter kullanıcı sayısı 9,6 milyona ulaştı. Bu oran 2012'de 7,2 milyondur.

2012'de aylık aktif kullanıcı sayısı 5,3 milyonken, 2013 aylık aktif kullanıcı sayısı 6,2 milyona ulaştı.

Türk kullanıcılar günde toplam 8 milyon tweet atıyor. 2012 yılında günlük toplam tweet sayısı 1,7 milyondur. 2013'te günlük toplam tweet sayısı % 370 artış göstererek 8 milyona yükseldi.

2012'de saniyede 20 tweet atan Türk Twitter kullanıcıları, 2013'te bu rakamı saniyede 92 tweete yükseltti.

2012'de tweetlerde ortalama karakter sayısı 64 iken, 2013 tweetlerinde ortalama karakter sayısı 70'e yükseldi.

En fazla paylaşım yapılan şehir yine İstanbul oldu.

2012 yılında erkeklerin daha yoğun kullandığı Twitter'da hâkimiyet 2013'de kadınlara geçti. Erkekler % 47'de kalırken, kadınlar % 53'le öne geçti.

2012'de en yoğun saatler 21-22 iken, 2013'ün en yoğun saatleri 22-23 olarak belirlendi.

2013'ün en fazla tweet atılan günü Çarşamba oldu.

2012 yılında en fazla tweet atılan gün olan Cuma, 2013 yılında en az tweet atılan güne dönüştü.

Haftasonları lig gündemine rağmen düşüş gösteren içerik sayısı, pazartesi günü yükselişe geçti. Kısacası kullanıcılar, tweetlerini Pazartesi gününe saklıyorlar.

2013'te Twitter'da linkli içerikler arasında en fazla resim/ fotoğraf paylaşıldı. Fotoğrafi sırasıyla video, lokasyon ve haber paylaşımları izledi.

Türk Twitter kullanıcıları fotoğraf paylaşmayı çok sevdi. Fotoğraf, Twitter üzerinde en fazla paylaşılan içerik türlerinden biri. Twitter ve 2. olarak 2012 sonlarında API'sini ayırma kararı alan Instagram en fazla resim/fotoğraf paylaşımı yapılan platformlar olarak görülüyor. Twitpic ise listenin 3. sırasında.

Twitter üzerinden video paylaşımları incelendiğinde, şaşırtıcı olmayan bir birincilik sonucu göze çarptı. Youtube açık ara liderken, twitcam 2. Video paylaşım alanı olarak listede yer alıyor.

Twitter üzerinden haber link paylaşımları incelendiğinde, en fazla Hurriyet.com.tr linklerinin paylaşıldığı görülüyor. Hürriyet'i sırasıyla Radikal ve Ntvmsnbc takip ediyor.

2012 yılında ortalama takipçi sayısı 151 iken, 2013'te bu rakam iki katına çıkarak 320'ye ulaştı. Twitter'da hayatta kalabilmek için en az 320 takipçiye ihtiyaç var.

Sadece markaların ve gündem maddelerinin değil, neredeyse her kullanıcının kendisine ait birden fazla hashtagi varmış gibi görünmesine rağmen, tweetlerdeki hashtag oranı sadece % 7 olarak belirlendi.

Tweetlerin % 60'ı yorum alırken, % 20'si ise RT ediliyor.

Türk kullanıcılar Twitter'ı daha çok mobilden kullanıyor. Mobil cihazlarda akıllı telefonların daha fazla pazar payına sahip olmaya başlamasıyla mobil web oranında 2012 yılında % 59 olan mobil web oranı 2013'te % 61'e yükseldi.

Android kullanıcıları Twitter'ı daha çok seviyor. Twitter kullanımında 2012 yılına oranla blackberry ve iphone pay kaybederken, android atağa geçerek geçen yıl % 14 olan oranını % 27'ye çıkardı. Mobil web %14'ten %17'ye çıkarken ipad % 3'lük oranla sıralamaya girdi. (Monitera- monitera.com)

Şirketler Twitter'dan azami derecede faydalanmalıdır. Tüketiciyi anlamak ve satış gücünü artırmak için çok az bir zaman harcayarak kolay bir şekilde Twitter'ı kullanmak, gittikçe artan bu online fısıltıları değerlendirmek, uğraşmaya değer bir faaliyettir. Bu yapılan çalışmanın getirisi de kısa bir zamanda ivedi bir şekilde kanıtlanabilir. (Zarella 2010, s.31)

2.3.4 Forumlar

Forumlar, internetin ilk dönemlerinde ortaya çıkan oldukça yaygın kullanılan mecralar olarak internet dünyasındaki yerlerini almıştır. Bir nevi sosyal medyanın atası görevi gören forumlar binlerce kullanıcı tarafından güncellenen içerikleri sayesinde, arama motorlarında ön plana çıkmaya başladıkça kullanımı artmıştır. Ancak bloglar ve sosyal ağ siteleri kullanımları hızla artmaya başladıkça, forumlar popülerliğini yitirmeye başlamışlardır. Türkiye'de günümüzde kullanılan en popüler

forumlar, r10.net, kadinlarklubu.com, frmmt.com, donanimhaber.com, gibi daha kullanıcı odaklı forumlardır.

Forumlar çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türüdür. İlan tahtası olarak da adlandırılan forumlar, genellikle özel ilgi alanlarına yönelik bilgi ve fikir alışverişinin yapılabildiği uygulamalardır. Tartışma ve paylaşım platformu olan forumlar, mesaj panoları şeklinde de tarif edilebilir. Wikiler ve bloglardan farklı olarak forumlarda, sıkı bir şekilde denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları vardır. Bu denetleme forum yöneticisi olarak adlandırılan yetkili kişiler tarafından yapılır. Forum yöneticileri, konuşmaların/tartışmaların belirli kurallar çerçevesinde yürütülmesine dikkat ederler ve kurallara uymayan kullanıcıları uyarırlar ya da forumdan üyeliklerini silebilirler. (Kutlu 2012, s. 114)

2.3.5 Wikiler

Wiki, kolektif ve işbirliğine dayalı bir iletişim ortamını ifade eder. İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. Cunningham Hawai dilinde ‘‘hızlı’’ anlamına gelen ‘‘wikiwiki’’ kelimesinden esinlenmiştir. Yazılı ve görsel belgelerin kolektif üretim ve paylaşımına dayalı bir modelini oluşturan wiki, günümüzde birçok topluluk ya da cemaat tarafından, kolektif bazı tasarımlar ve amaçlar üzerinde işbirliği yapmak ya da enformasyon akışının hızını artırmayı sağlamak için kullanılmaktadır. Wiki’nin weblog’dan farkı, genel olarak, weblog’un siteyi kuran bir tek kişinin ya da birkaç kişinin düşüncelerini, yorum, analiz ya da taleplerini dile getirmesine karşılık; wiki’ni ortak çıkarları ya da felsefeyi paylaşan bir gurubun sesini açığa vurmasıdır. Belli başlı wiki siteleri Adminet, Meatball ve Wikipedia’dır (Köse, 2007, s.284).

Bir wiki sayfasının sonunda ‘‘edittext of thispage’’ (bu sayfadaki metni düzenle) yazılı bir bağlantı bulunur. O bağlantıya tıklanıldığında, ilgili sayfadaki metne katkı sağlamak, istediğiniz değişikliği (ekleme, çıkarma) izin almadan yapmak mümkündür. Wikiler, genellikle herkesin kullanımına açıktır ve sitelere giriş için zorunlu üyelik ya da izin alma gibi sınırlamalar yoktur (Kutlu 2012, s. 114)

2.3.6 Sözlükler

İlk olarak Sedat Kapanoğlu tarafından 1999 senesinde kurulan, sourtimes.com adresinde faaliyet gösteren ekşi sözlük, kendine has bilgi paylaşımı ve kurallarıyla kısa sürede oldukça fazla ilgi çekmeye başlamıştır. Üyelik sistemiyle yazı girilebilen sözlük, her seferinde yeni üye alımları yapmış ve bunları nesil olarak adlandırmıştır. Sözlükte girilen eğlenceli öğretici ve ilginç bilgiler internet arama sonuçlarından siteye hit sağlamış, kullanımı artmıştır.

Ekşi sözlüğün başarısından sonra, ona benzer sözlük oluşumları gelişmiştir. Bu sözlüklerden başlıcaları; uludagsozluk.com, itusozluk.com, kotusozluk.com, incisozluk.com olarak sayılabilir.

2.3.7 İçerik Paylaşım Siteleri

Fotoğraf, resim, video, slayt gibi içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak, bunlar üzerinde tartışmayı olanaklı kılan içerik paylaşım siteleri, içeriği açıkça erişilebilir hale getirmeye ya da erişimi kullanıcı tarafından belirlenen kişilerle sınırlamaya izin vermektedir (Akar, 2010, s. 92)

Fotoğraf paylaşım siteleri içerisinde en meşhur olanları Flickr, Pinterest, Instagram, gibi paylaşım ortamlarıdır. Slayt paylaşımında ise Slideshare en çok kullanılan ve bilinen sosyal paylaşım ortamıdır.

Video paylaşım siteleri, üyelerinin birer profil sahibi olduğu ve siteye video içeriği yükleyebildiği internet platformlarıdır. Günümüzde birçok video paylaşım sitesi olmasına rağmen en popüler olanı YouTube'dir. Video paylaşımına izin veren diğer siteler; Google Video, Metacafe, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo olarak sayılabilir. (Akar, 2010, s.96)

2.3.7.1 Youtube

Bir dijital kamera ve iyi bir içerikle meşhur olabileceğimiz bir çağdayız. Youtube'a yüklediğiniz bir video, sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılmaya başladığı

anda, sesinizi veya mesajınızı iletmek için televizyonlara ihtiyacınız kalmayacaktır. Çünkü ağına bağlı olan her kişi sessizce yayıncılık görevini görecek ve sizi milyonlara mal edecektir. İşte Youtube bu yayının mantığı, erişim kolaylığı ve sosyal ağlarda paylaşım özelliği sayesinde, sosyal medyanın en önemli yapıtaşlarından biridir.

YouTube, 2005 yılında üç internet girişimcisi tarafından kurulmuş ve kısa sürede elde ettiği başarı ile 2006 yılı Ekim ayında 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Meriç, 2010, s.40).

Youtube'un 2011 senesine ilişkin kendi sitesinde yayınladığı dikkat çekici istatistiklere bakıldığında, ne kadar yoğun bir katılım ve trafiğin söz konusu olduğunu görmek mümkün olmaktadır. (Koçak 2012, s.52-53)

- Youtube'a her dakikada 60 saatlik veya her saniyede 1 saatlik video yüklenmektedir.
- Her gün 4 milyarın üzerinde video görüntülenmektedir.
- Her ay 800 milyonun üzerinde kullanıcı Youtube'u ziyaret etmektedir.
- Her ay Youtube üzerinden 3 milyar saatten fazla video izlenmektedir.
- Youtube trafiğinin %70'i A.B.D. dışındaki ülkelere gelmektedir.
- 2011 senesinde Youtube'ta 1 trilyondan fazla görüntüleme yapılmıştır ki bu, dünya üzerindeki her kişi için 140 görüntüleme demektir.
- Youtube'un mobil uygulamasından her gün 600 milyon görüntüleme yapılmaktadır ve mobil cihazlardan gelen trafik 2011 senesinde üç katına çıkmıştır.
- Youtube on milyonlarca web sitesinin içerisine gömülerek görüntülenmiştir.
- Her hafta 100 milyondan fazla kişi Youtube'da sosyal bir eylemde (paylaşmak, yorum yazmak, beğenmek vb.) bulunmaktadır.
- Youtube'daki videoların yarısından fazlası Youtube kullanıcıları tarafından oylanmakta ya da yorum almaktadır.
- Twitter'dan her dakika 700'ün üzerinde Youtube videosu paylaşılmaktadır.
- Her dakika bir Youtube bağlantısı içeren 500'den fazla tweet atılmaktadır.

- Facebook'dan her gün 500 yıl uzunluğunda Youtube videosu izlenmektedir.
- Diğer yandan, Ignite SocialMedia (2011)'nin raporuna göre, Youtube kullanıcılarının %52'si kadınlardan, %48'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Kullanıcıların yaklaşık %232'ü 25-34 yaş grubunda, yaklaşık %23'ü 35-44 yaş grubunda, yaklaşık %21'i 45-54 yaş grubunda, yaklaşık %15'i 18-24 yaş grubunda ve %10'u ise 17 yaş ve altı yaş grubunda yer almaktadır. Kullanıcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise, yaklaşık yarısı üniversite öğrencilerinden oluşmakta, %20'ye yakını üniversite mezunlarından, %10'u lise öğrencilerinden ve %10'a yakını lisansüstü eğitim mezunlarından oluşmaktadır.

2.4 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal ağların var olmasını sağlayan en önemli etmen reklam gelirleridir. Kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunan bu ağlar elde ettikleri reklam gelirleri sayesinde güçlenmekte ve bu güçle kullanıcılara ekstra hizmet sunabilmektedir. Ücretsiz sunulan hizmetler arttıkça sosyal ağlar büyümekte ve ağlar büyüdükçe reklam gelirleri de dolaylı olarak artmaktadır. Kesintisiz bağlantı sunan devasa sunuculara yatırım yapan bu sosyal ağlar, kullanıcılarına bedava depolama alanları sunmaktalar. Bünyesinde binlerce insanın çalıştığı “Facebook 2013 yılının ilk çeyreğinde 1,25 milyar dolar reklam geliri ve 219 milyon dolar net kar açıkladı. (facebook 2013 www.investorfb.com).

1,25 milyarlık reklam geliri bile sosyal medya pazarlamanın ne kadar büyük hacimli ve önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca işletmelerin, Facebook üzerinde hiç para ödemedi de mesajlarını kitlelere ulaştırdıklarını düşündüğümüzde, sosyal medyada pazarlama faaliyetinin günümüzün önemli pazarlama faaliyetleri arasında olduğu gerçeğiyle karşılaşırız.

“Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir.”(Özgen, Doymuş, 2013, s.95) “Sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler

ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır” (Köksal, Özdemir, Şuayp 2013, s.326)

Tutundurma faaliyetleri açısından yeni gelişen bir alan olan sosyal medyanın pazarlama iletişimi karmaşı içerisindeki yeri konusunda bir fikir birliğine rastlanmamakta, farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Genel yaklaşımla, iki görüş ön plana çıkmaktadır. Bazı yazar ve aktivistler Palmer ve Lewis, sosyal medyayı, kişilerle doğrudan iletişime geçme özelliği yönüyle onu doğrudan pazarlama içerisinde ele almakta ve bir doğrudan pazarlama kanalı olarak değerlendirmektedirler. Bazı yazarlar ise (Mangold ve Faulds, Chaffey ve Smith, sosyal medyanın tutundurma karmaşı içerisinde yeni bir eleman olduğunu savunmaktadırlar. (Köksal, Özdemir ve Şuayp 2013, s.330)

2.4.1 Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya pazarlaması işletmeler için önemli avantajlar sağlamaktadır; (Özata vd, 2013 s. 38-39)

- *Düşük maliyet:* Sosyal medya pazarlaması oldukça düşük maliyetlidir. Özellikle de başlangıç aşamasında, çok düşük bütçelerle kampanyalar yapılabilir. Sosyal medya içindeki çoğu platform ücretsiz olarak kullanılabilir. Sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmeler için ortaya çıkan maliyet kalemlerinin başında, hangi platformun nasıl kullanılacağına öğrenilmesi ile ilgili maliyetler gelmektedir. Diğer bir maliyet kalemi ise, işletmenin kendisine uygun toplulukları araması veya yeni topluluk inşasına ilişkindir. Ancak, sosyal medya pazarlaması içindeki en büyük maliyet kalemini harcanan zaman almaktadır. Sosyal medyada ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi belirli bir zaman almaktadır. Elbette, işletmeler sosyal medya içindeki paralı uygulamaları kullanmak istediklerinde, bunların maliyeti de dikkate alınmalıdır.

- *Marka inşası ve farkındalık yaratmak:* Sosyal medyanın kullanım oranlarına bakıldığında, bu mecranın marka farkındalığının sağlanması ve inşası için önemli bir platform sunduğu söylenebilir. Sosyal medyada ağızdan ağza iletişim yoluyla ya da viral kampanyalarla markaların isimlerini duyurması ve tüketicilerin dikkatini çekmesi mümkün olmaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağ siteleri ve sanal topluluklar marka inşası sürecinde markalara önemli faydalar sağlamaktadır. Günümüzde küçüklü büyüklü çok sayıda işletme, markalarını desteklemek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.
- *Sadık izleyici kitlesi:* İyi hazırlanmış bir sosyal medya stratejisi, işletmelerin sadık bir izleyici kitlesi oluşturmasında büyük öneme sahiptir. Sosyal medya içinde geleneksel medyanın aksine kullanıcılar, sevdikleri ya da ilgi duydukları markaları çok daha yakından izlemektedirler. Örneğin, tüketiciler Facebook içinde sevdikleri bir markanın sayfasını beğenmekte ve böylelikle o marka ile ilgili haberleri takip etmektedirler. Ya da Twitter üzerinden markaların takipçisi olmaktadır. İşletmeler, bu ve benzeri toplulukları kendi sadık izleyicilerine dönüştürdüklerinde, aynı zamanda kendileri için marka sözcüleri de yaratmış olurlar. Bu sadık kitle, markayla ilgili olumlu içeriğin yayılması için işletmenin yanında çalışacaktır. Geleneksel medya içinde bu türden bir bağlılık ilişkisi yaratmak oldukça güçtür. Her ne kadar büyük ve bilindik markalar kendilerine sadık müşteri kitlesi oluşturmak konusunda daha avantajlı gibi görünseler de sosyal medya içinde küçük ve orta ölçekli markalar da bu türden bağlılık ilişkilerini başarıyla kurabilmektedir. Hatta sosyal medya geleneksel medyaya göre bu anlamda küçük ve orta ölçekli işletmeler için çok daha uygun koşullar sağlamaktadır.
- *Güven oluşturma:* İşletmeler sosyal medyada insani taraflarını gösterip, seslerini tüketicilerine duyurma ve aynı zamanda tüketicinin sesini doğrudan duyma şansına sahiptirler. Bu özellik, tüketicilerin işletmelere duydukları güveni arttırmak açısından büyük bir fırsat sunmaktadır. Güven sağlamak kolay bir iş değildir. İki taraf arasındaki ilişkinin yapısı ve aynı zamanda tarafların bu süreçte ortaya koydukları davranışlar, güveni oluşturur. Sosyal medyada da benzer bir işleyiş geçerlidir. Tüketiciler, bir markanın izleyicisi olduklarında, bu o markaya güvendikleri ya da tam anlamıyla sadık oldukları

anlamına gelmez. Güvenin oluşabilmesi için tüketiciler, işletmelerin davranışlarını takip ederler. Markanın söyledikleri ve söylemedikleri, paylaştıkları, tüketicilerine ne oranda yetki verdikleri, tüketicilerden gelen tepkilere nasıl karşılık verdikleri güvenin oluşmasında etkili unsurlardır. Eğer ki işletme sosyal medyayı doğru şekilde kullanırsa, tüketicileri ile güvene dayalı bir ilişki kurma ve daha sadık izleyiciler edinme fırsatını da yakalamış olur.

- *Arama motorlarında daha üst sıralarda gelmeye yardımcı olma:* Sosyal medya pazarlaması, işletmenin arama motorlarında daha önde gelmesine de önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. İşletmeler, sosyal medya içinde daha kaliteli içerik sunduklarında, bu içeriğe diğer sitelerden bağlantı (link) alma ihtimalleri de yükselmektedir. Google gibi arama motorları için sitelerin aldıkları bu bağlantılar değerli referansları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, daha çok bağlantı (link) alan siteler, arama motorlarında daha üst sıralarda yer almaktadır. İşletmeler daha çok içerik yayınladıklarında, daha fazla bağlantı alma ihtimalleri de artacaktır. Daha fazla bağlantı da Google gibi arama motorlarında işletmenin daha üst sıralarda yer almasına yardımcı olacaktır.

Özetlemek gerekirse; işletmeler sosyal medya üzerinde tüketicileri dinleyerek öğrenmekte, sanal topluluklara katılarak güvene dayalı ilişkiler kurmaktadır. Ancak sosyal medya pazarlamasının belki de en önemli faydası, tüketiciler ile işletme arasında ilişkilerin kurulmasına aracılık ederek, bu iki grup arasındaki uçurumun kapanmasına yardımcı olmasıdır.

2.4.2 Sosyal Medya Pazarlamasında Olası Tehlikeler

Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili işletmelerin karşılaştıkları en büyük tehlike, sosyal medyayı hiç dikkate almamalarıdır. İşletmeler sosyal medyayı ve sosyal medya pazarlamasını dikkate almamakla, bu ortamın kendilerine sağlayabileceği önemli fırsatları da göz ardı etmiş olurlar. Kimi işletmeler sosyal medyanın geçici bir heves olduğunu, bu ortamın kendileri için uygun olmadığını ya da bu ortama ayırabilecekleri zamanları olmadığını belirtmektedirler. Ancak sosyal medya,

günümüzde her türden işletme için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Dahası, işletmeler sosyal medyayı dikkate almadıklarında, tüketicilerini de dikkate almamış olmaktadır. Sosyal medya üzerinde kendileriyle ilgili olumlu ya da olumsuz konuşmalardan hiç haberdar olmama ya da çok geç haberdar olma riski ile karşı karşıyadırlar. Günümüzde sosyal medyanın ulaştığı yaygınlık nedeniyle, işletmelerin sosyal medyayı pazarlama planları içine dahil etmemeleri düşünülemez hale gelmektedir.

Sosyal medya pazarlaması çok çekici görünmesine karşın, önemli tehlikeleri de içinde barındırmaktadır. Bu tehlikeler bilinmeden, sosyal medya pazarlamasına girişilmesi, işletmeler için geri dönülemez hataların yapılmasına ve önemli kayıplara yol açabilir. Sosyal medya pazarlamasında işletmelerin karşılaşılabileceği tehlikeleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür.

- *Bir strateji oluşturmama:* İşletmelerin sosyal medyada yaptığı en büyük hatalardan birisi, bir planları olmaksızın alélacele bu ortama girmek istemeleridir. İşletmeler sosyal medyaya büyük bir hevesle girmekte, çok kısa zamanda çok fazla şey yapma isteğiyle hareket etmektedirler. Ancak, çoğu zaman sonuç hüsrarla bitebilmektedir. Sosyal medya, işletmelerin beklenmedik çok sayıda olayla karşılaşılabilecekleri bir ortamdır. Bu nedenle de bir planları olmaksızın sosyal medya pazarlamasına girişen işletmeler, bu yolda tökezleme tehlikesiyle karşılaşırlar. Bu nedenle, işletmelerin öncelikle sosyal medya pazarlamasındaki amaçları, bütçeleri, zaman planları ve ölçüm yöntemlerini içeren bir planı ortaya koymaları önemlidir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının, süreç içinde de işletmelere çok şey öğrettiği unutulmamalıdır. Sosyal medyanın hangi platformlarının işletme için daha uygun olduğu ya da işletme müşterilerinin ne tür içeriğe daha olumlu tepki verdiği zaman içinde öğrenilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin belirli bir plan doğrultusunda sosyal medyaya katılmaları daha doğru bir yaklaşım olacaktır.
- *Yanlığ strateji uygulama:* İkinci önemli büyük tehlike ise, işletmelerin yanılığ bir planla sosyal medya pazarlaması yapmaya çalışmalarıdır. Planın gerekli araştırmalar ve gözlemler yapıldıktan sonra hazırlanması büyük önem taşıır. Kullanılacak platformlar, sunulacak içerik, platformların kimler tarafından

yönetileceği, sonuçların nasıl ve kim tarafından ölçüleceği gibi unsurların amaçlarla uyumlu olarak planlanması gerekmektedir. Örneğin, hangi platformun kim tarafından yönetileceği ya da hangi medyada ne tür içeriğin sunulacağı doğru şekilde planlanmazsa, işletmeler birbirleriyle uyumsuz ve kimi zaman çelişen mesajları tüketicilerine iletme riski ile karşı karşıya kalırlar. Dahası, bu farklı platformlarda yürütülen faaliyetler işletme markasına zarar da verebilir.

- *Üst yönetimin desteğinin olmaması:* Kimi zaman işletmeler, üst yönetimin tam desteğini almadan sosyal medya pazarlamasına girişmektedirler. Bir işletmenin sosyal medyada başarılı olabilmesi için üst yönetimin doğrudan sosyal medya içinde aktif bir oyuncu olmasına gerek yoktur. Ancak yapılacak her türlü sosyal medya faaliyetinin üst yönetimce desteklenmesi önemli bir zorunluluktur. Daha önce de değindiğimiz üzere, sosyal medya işletmeler için dikenli bir gül bahçesi gibidir ve işletmelerin bu ortamda ne ile karşı karşıya kalacakları önceden bilinemez. Üst yönetimin desteği, özellikle yaşanan zor zamanların atlatılmasında büyük önem taşır. Ayrıca, üst yönetimin desteği olmadığında, yaşanan her sorun, sosyal medya pazarlamasının durdurulması için bir sebep olarak kullanılabilir.
- *Yetersiz zaman ve kaynak aktarımı:* Sosyal medya stratejisinin işe yaramamasının önemli sebeplerinden birisi de bu iş için yeterince zaman ve kaynak ayırmamaktır. Sosyal medya içine girmek isteyen bir işletmenin bilmesi gereken ilk şey, bu işin oldukça fazla zaman ve çaba gerektirdiğidir. Örneğin, bir blog açmaya karar verip de bu bloğu güncellemek ya da duyurmak için gerekli zamanı ve çabayı ayırmıyorsanız, blogunuzun başarılı olmasını da bekleyemezsiniz. Sosyal medyadan sorumlu tutulacak olan çalışanların seçimi de bu noktada büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyaya inanmayan ya da bu işin gereksiz olduğunu düşünüp ayak direyen çalışanlar, işletmenin sosyal medya stratejisine büyük ölçüde zarar verecektir.
- *Ölçüm yapmama ya da hatalı ölçümleme:* İşletmelerin yaptığı önemli hatalardan birisi de sosyal medya pazarlaması kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve elde ettikleri sonuçları değerlendirmemek ya da yanlış

ölçümler yapmaktır. Sosyal medya stratejilerini uygulamaya başlayan işletmeler, gelişmelerini ve sonuçlarını ölçmelidirler. Bu noktada, neyin ölçüleceği büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya pazarlamasının başarısının değerlendirilmesi, amaçlarının ne olduğuna bağlı olarak işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Örneğin, işletme sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmetlerinin kalitesini geliştirmek istiyorsa, bu durumda Facebook sayfasını beğenen kişi sayısını ölçmek çok da önemli bir değerlendirme olmayacaktır. Dolayısıyla, işletmelerin amaçları ile uyumlu ölçüm ve değerlendirme stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin ölçümlemeyle ilgili yaptıkları bir diğer hata ise, doğrudan sonuçları ölçmek ve değerlendirmek için beklemeleridir. Uygulama sürecindeki gelişmenin değerlendirilmesi, işletmelere doğru yolda gidip gitmediklerini gösterebilir. Bu nedenle, işletmelerin süreç içindeki gelişmelerinin düzeyini de düzenli olarak ölçmeleri gerekmektedir.

- *Günlük trendlere kapılmak:* Sosyal medya içindeki araç ve platformlar her geçen gün değişmektedir. Bundan birkaç yıl önce bloglar en moda platformlarken, günümüzde Facebook ve Twitter en popüler sosyal medya platformlarını oluşturmaktadır. Her dönem ön planda olan sosyal medya platformları farklılaşmaktadır. Yeni uygulama ve araçlar eklenmektedir. İşletmeler sosyal medya pazarlaması dendiğinde, kapsamlı bir plan uygulamak yerine, revaçta olan belli başlı platform ve araçlara bel bağlamaktadırlar. Bu durum, işletmelerin buzdağının bütünü değil sadece su yüzeyinde kalan kısmını görmelerine ve sadece bu alandan faydalanmalarına sebep olmaktadır. Halbuki, farklı işletmeler için uygun olabilecek çok farklı sosyal medya araç ve platformu mevcuttur. İşletmelerin bu araç ve platformları dikkatlice değerlendirmeleri ve kendilerini günlük trendlere kaptırmamaları önemlidir.
- *Yeni şeyler denemeye isteksizlik:* Sosyal medya pazarlaması içinde işletmelere başarı getirebilecek unsurlardan birisi de işletmeye uygun olabilecek, yeni ve yaratıcı uygulamalar denemektir. Ancak, çoğu işletme belirsizlik nedeniyle yeni şeyler denemeye isteksiz olmaktadır. İşletmeler yeni ve farklı şeyler

denemeden, kendileri için uygun ve etkili olan uygulamaları da belirleyemezler.

- *Bir gecede sonuca ulaşmayı beklemek:* Sosyal medya pazarlaması zaman alan bir iştir ve gerçekleştirilen faaliyetlerin geri dönüşünün alınması için bir zamana ihtiyaç vardır. Ancak işletmeler, gerçekleştirdikleri faaliyetlerin çok kısa zamanda sonuç vermesini beklemektedir. İşletmelerin gerçekçi zaman planları yapmaları bu nedenle önemlidir. Kontrolü elinde tutmaya çalışmak: İşletmeler, geçmiş alışkanlıklarını korumakta ve sosyal medyayı da kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu çaba boşuna bir çabadır. İşletmeler nasıl ki içinde faaliyet gösterdikleri pazarın tüm unsurlarını kontrol edemezlerse, sosyal medyayı da kontrol etmeleri mümkün değildir. Dahası, sosyal medyayı kontrol etme çabası bu ortamın felsefesine aykırı bir durumdur. İşletmeler sosyal medya içinde kendilerine bir ün yaratmaya çalışabilirler ancak bunu kontrol etmeleri çok zordur.
- *Kötü niyetli çalışanlar:* Sosyal medyada işletmelerin insani yönünü çoğunlukla çalışanları yansıtmaktadır. Ancak, kötü niyetli ya da işinden memnun olmayan çalışanlar işletmelerin sosyal medya çabalarına büyük ölçüde zarar verebilir. Blog yazan bir çalışan her zaman işletmesini zor durumda bırakacak bir gönderi yapabilir. Ya da kötü niyetli bir çalışan Twitter hesabı üzerinden beklenmedik bir felaket yaratabilir. Dolayısıyla, işletmenin çalışanlarını sosyal medyada kontrol etmesi kolay bir iş değildir. Karşılık vermekte yavaş kalmak: Sosyal medya 7 gün, 24 saat, 365 gün çalışmaktadır. Bu dünya içinde gönderiler ve olaylar öylesine hızlı değişmektedir ki, işletmelerin kendileri hakkında çıkan olumsuz bir habere saatler ya da günler içinde değil dakikalar hatta saniyeler içinde müdahale etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, yaşanan kriz beklenmedik bir şekilde büyüyebilmektedir.
- *Tüketicilerin gücünü göz ardı etme:* Tek bir kişi bile olsa, yaptıklarıyla sosyal medya içinde önemli yankı uyandırabilmektedir. Sosyal medyanın gücü de buradan gelmektedir. Geleneksel medya içinde kolay kolay sesini duyurma imkânı olmayan bireyler, sosyal medya aracılığıyla, yarattıkları içeriği

milyonlara ulaştırabilmektedir. Bu nedenle, şletmelerin sosyal medyada, tek bir tüketicisi dahi olsa, göz ardı etmesi, şikâyetlerini görmezden gelmesi ya da dinlememesi önemli olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. (Özata vd. 2013, s.38-41)

Sosyal medya pazarlama faaliyeti ciddiyle ve stratejik olarak ele alınması gereken bir konudur. Sosyal medya hesapları açmak, sosyal medyada bulunmak sosyal medya pazarlaması sayılamaz çünkü bu platformlar çok hızlı bilgi iletişimine olanak sunmaktalar. Firmaların viral reklam ve sloganlarını yayan kitleler, pek tabii olumsuzluklarını da hızla yayabilirler. Sosyal medyada olmamak, sizi sosyal medya konusunda şletmeleri rahat ettirmez. Çünkü siz sosyal medyada olmasanız da sosyal medya orada ve siz istesenez de istemesenez de sizi konuşuyor. şletmelerin sosyal medyada kaçınılmaz olarak yapmaları gereken şey, bu konuşmaya dâhil olmaktır.

Sosyal medya ortamlarından faydalanmak markalar için bir zorunluluk halini almıştır. Ancak; sosyal medyada olmak ile var olmak aynı şey değildir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında var olabilmek için müşterilere deneyim yaşatmak ve topluluklar oluşturarak; markanın bir virüs gibi yayılmasını sağlamak gereklidir. Ancak bu yayılmayı sağlamak için içeriğin doğru yönetilmesi, orijinal içerik sunulması ve bu içeriğin ilgi çekmesi ve bu ortamlarda müşterileri zaman geçirmeye ikna etmesi gereklidir. İçerik yönetimin bazı kurallarını bilmeden markaların bunu başarması mümkün gözükmemektedir. (Özgen, Doymuş , 2013, s. 101)

Sosyal medya; katılım ve içerik yaratma özellikleriyle kullanıcılara ürünün bir parçası olmayı sağlar. Eskiden büyük organizasyonlar tarafından üretilen ürünler, içerikler ve bilgiler artık sosyal medya sayesinde tüketicilerin ve kullanıcıların katkısıyla oluşturulmaya başlamıştır. Tüketiciler bu ürün, içerik ve bilgilerin oluşması aşamasında veya oluştuktan sonra geri bildirim alınması noktasında hem büyük organizasyonlara yardımcı olmakta hem de büyük organizasyonlara gerek kalmadan internette oluşturulan topluluklar sayesinde kendi içerik, bilgi ve ürünlerini oluşturabilmektedir. Örneğin YouTube, kendi müziğini yapan insanları popüler birer şarkıcı yapma veya bloglar, fikirlerini bloglarında yazan yazarların etki derecelerinin yüksek olmasının fırsatını sunmaktadır (İşlek 2012, s.64).

Sosyal medyanın veritabanı pazarlamasına getirdiği kolaylık pazarlamacıların sosyal medyaya doğru yönelmesinde önemli bir unsur olarak görülebilir. İşletmelerin rekabet ve kar oranını yükseltebilmelerinin önemli bir adımı tüketici veya hedef kitleleri hakkında bilgi sahibi olmalarından geçer. Bugüne kadar iki şekilde oluşturulan veri tabanı, sosyal ağ kullanıcılarının profil oluşturdukları zaman verdikleri bilgilerle de elde edilmeye başlandı. İşletmeler daha önceden şirketlerin kendi müşterileri ile olan ilişkileri sonucunda edindiği bilgiler ve listbroker adı verilen özel şirketler tarafından oluşturulan ve şirketlere satılan veri tabanları ile pazarlama kararlarını alırken, sosyal medyada üyelerin kendi oluşturdukları bilgiler sayesinde veri tabanı bilgilerine ulaşabilir oldular. Pazarlamada çok önemli bir yere sahip olan veri tabanı ile pazarlama kişileştirilmiş mesajların iletilmesinde çok önemlidir. (Bozkurt 2006 s.173)

Sosyal ağlar, sofistike ve güçlü bir yeni pazarlama kanalı türü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara profil bilgilerini kullanarak hiper-hedefleme kampanyaları için yeni yetenekler vermekte, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistematik olarak mevcut müşteri tabanı üzerinden ağızdan ağza pazarlamayı ilerletmekte, ve böylece pazarlama, doğru, kişisel ve sosyal hale gelmektedir. (Akar 2010, s.118)

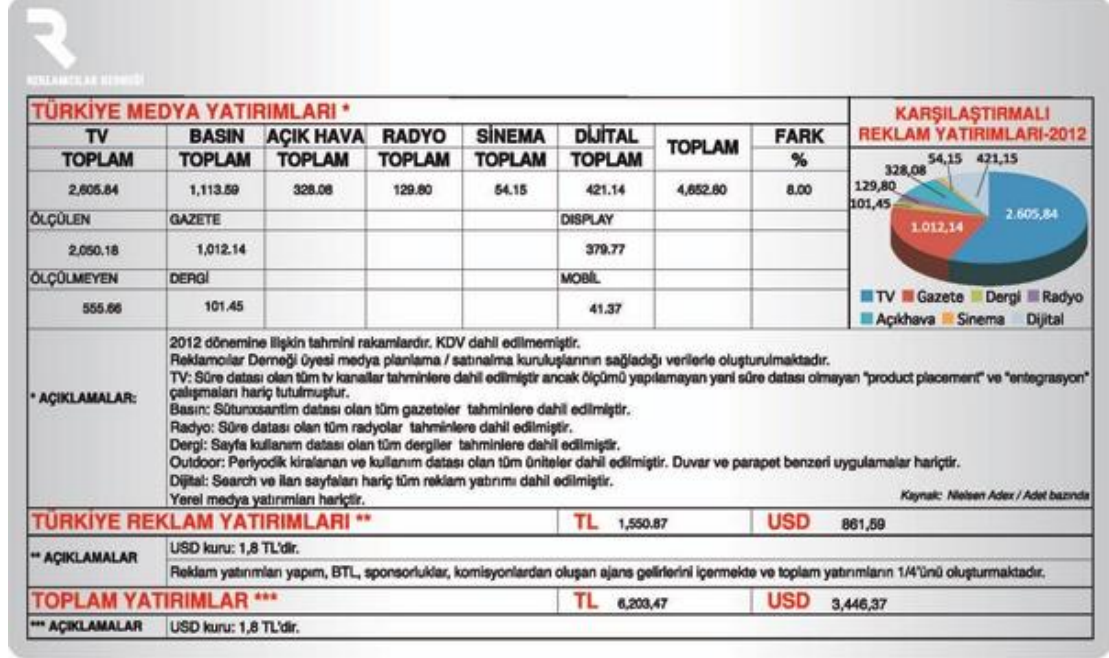
Pazarlama ve reklamcılık tek yönlü monolog halden sosyal medya sayesinde diyalog haline evrilirken, günümüz işletmeleri, sadece müşterilerine karşı değil, bütün insanlara karşı sorumluluk sahibi olma ve bilgi paylaşma noktasına doğru gelmektedirler. Çünkü geçmişte yaşanan, bol sloganlı mesajlı pazarlama devri çoktan kapandı. Sosyal medya ile birlikte güç yavaş yavaş işletmelerden tüketicilerin eline geçiyor.

2.5 SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Sosyal medya araçlarının varlığını bu kadar kuvvetlendirmesi ve her geçen gün büyümesinin altında yatan ana faktör reklam gelirleridir. Sosyal medya reklamları toplam reklam harcamaları orandaki payını her geçen gün arttırarak

büyütmektedir. Reklam gelirlerinin artması ise gerek sosyal ağ sitelerini gerekse diğer sosyal medya platformlarını hızla büyütmektedir.

Şekil 6. Türkiye Reklam Harcamaları



Kaynak: (Reklamcılık Vakfı rv.org.tr)

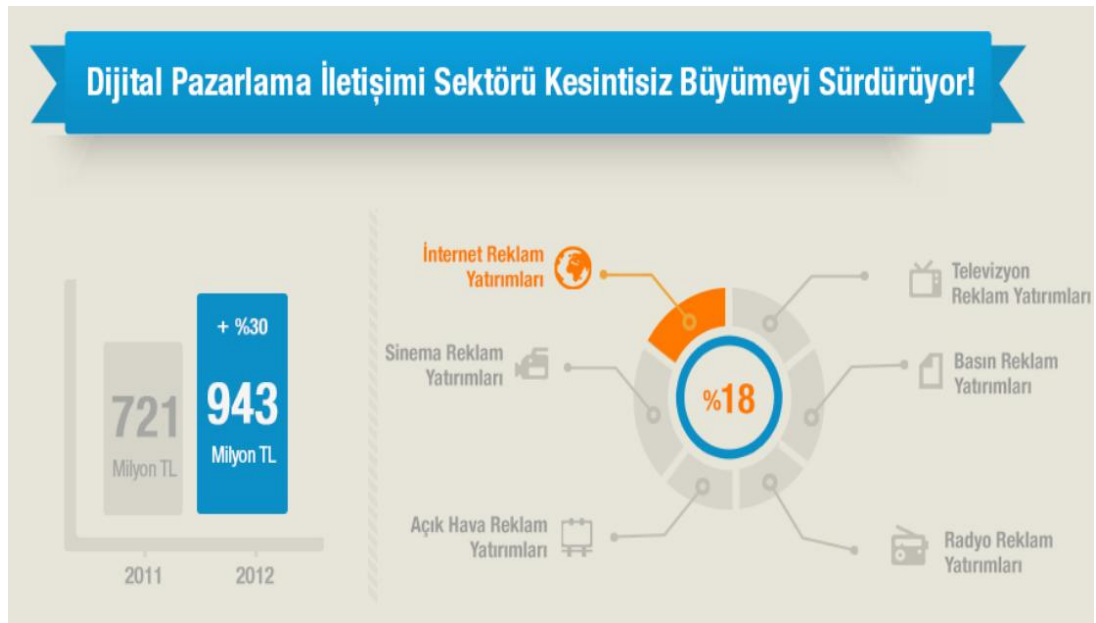
Reklamcılar derneği 2012 verilerine göre;

- * TV reklam yatırımı %6,5 artarken reklam veren adedi %13 düşerek 4.453'e geriledi.
- * Gazete reklam yatırımı %6 artarken reklam veren adedi %4 düşerek 16.675'e geriledi.
- * Dergi reklam yatırımı %6,5 artarken reklam veren adedi %3 düşerek 6.924'e geriledi.
- * Açık hava reklam yatırımı %7 artarken reklam veren adedi de %5 artarak 1.323'e yükseldi.
- * Radyo reklam yatırımı %7,5 artarken reklam veren adedi %8 düşerek 1.658'e geriledi.
- * Sinema reklam yatırımı 2011'le aynı seviyede kalırken reklam veren adedi %6 artarak 318 oldu.
- * Dijital reklam yatırımı artış oranı %22. (www.campaigntr.com)

Reklamcılar derneğinin açıkladığı veriler baz alındığında internet reklamlarındaki büyüme bir önceki yıla oranla %22 olarak gerçekleşmiştir. Tabi bu veriler profesyonel reklam anlaşması yapan işletmeler için geçerlidir. Ancak bir çok küçük işletme, reklam maliyetlerinin düşük olması nedeniyle internet ve sosyal ağlarda reklam vermektedir.

Türkiye’de internet reklamcılığı alanında sektörün bütün bileşenlerini içeren ve başkanlığını Ahmet Pura’nın yaptığı İAB adex 2012 verilerinde ise internet reklamcılığının toplam reklam harcamalarında %18 paya sahip ve bir önceki seneye göre 943 milyon liralık harcamayla %30 büyüme kaydetmiş olarak gözükmemektedir.(Şekil 6)

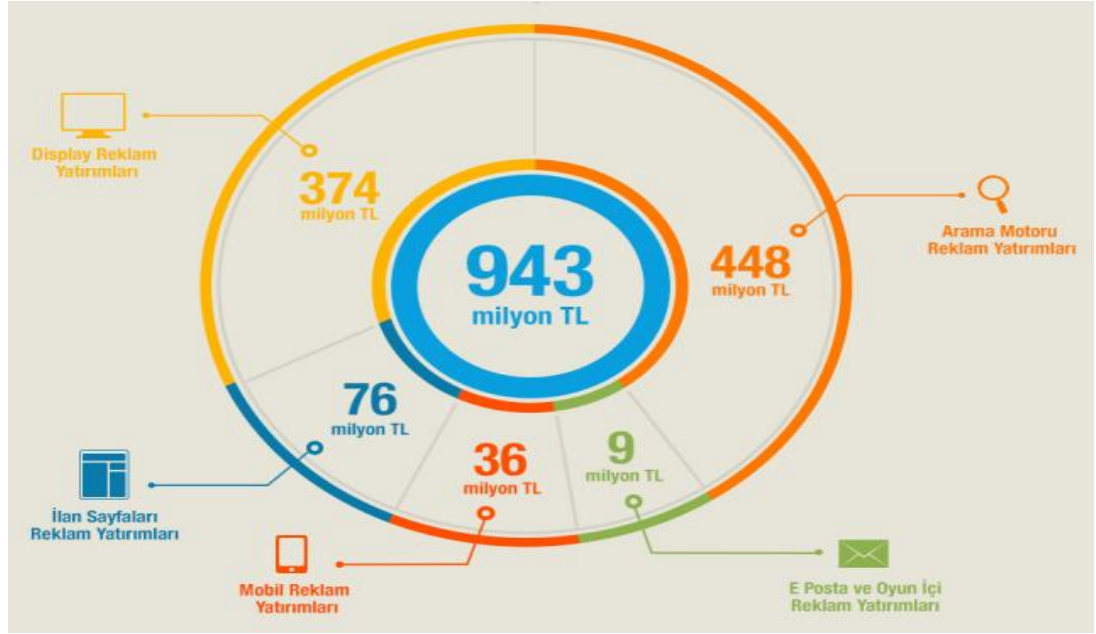
Şekil 7. İnternet reklamlarının toplam reklam harcamalarındaki payı



(İab www.iabturkiye.org)

943 milyon tl olan reklam yatırımının 448 milyon tl'si arama motoru reklamlarına, 374 milyon tl'si display reklamlarına, 76 milyon tl'si ilan sayfaları reklamlarına, 36 milyon tl'si mobil reklamlara, 9 milyon tl'si e-posta ve oyun içi reklamlarına harcanmıştır.

Şekil 8. İnternet reklam harcamalarının dağılımı



(İab www.iabturkiye.org)

Sosyal Medya reklamcılığı denildiğinde her ne kadar akla ilk gelen facebook ve twitter reklamları olsa da, sosyal medyanın hemen bütün mecraları reklam ağına dahildir. Google Adsense reklam ağına dahil olan sosyal medya araçları, Google Adwords aracılığıyla reklam veren işletme ve kuruluşların reklam görsellerini kendi sayfalarında bulunan banner alanları sayesinde ziyaretçilerine göstermektedirler.

Youtube gibi video platformlarında, içerik paylaşan kullanıcılar, videolarına reklam alabilmektedir, böylece seyredilen videolarda yapılan gösterim ve içerik tıklaması sonucu videoyu yayınlayan yayımcı, Youtube platformunun sahibi olan Google'dan reklam geliri elde etmektedir.

2.6 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SOSYAL MEDYA

Günümüz şirketleri geçmişteki gibi ne üretirsek satarız tarzı ölçek ekonomisinin hâkim olduğu rekabetin az olduğu şartlarda değiller. Bu yüzden her müşteri onlar için kritik öneme sahip. Sosyal medya ile birlikte, sadece müşteriler değil, onların çevreleri, yani ticaret yapılan coğrafyada nefes alan her canlı şirketler için önem verilmesi gereken unsurlar haline geliyor. Çevreye vereceğiniz en ufak bir

zararın sosyal medya aracılığıyla milyonlarca insana ulaştırılabileceğini veya hayvanlar üzerindeki olumsuz bir etkinin aynı şekilde milyonlara servis edileceği gerçeği bu gün reddedilemez derecede açıktır.

İşletmelerin müşteri memnuniyetinde veya iletişimde yaşayabileceği en ufak bir aksaklığın dahi, beklemeye tahammülü olmayan günümüz tüketicileri tarafından affedilmeyeceğini bilinmesi gerekiyor. İnsanlar sosyal medya sayesinde eskiden olmadıkları kadar örgütlüler ve seslerini çıkarmak için ellerini cep telefonlarına uzatmaları yeterli. Bu çerçevede tüketici davranışları analiz edilirken, günümüz insanı göz önüne alınmalı. Çünkü özellikle yeni nesil tüketicinin beklemeye ne vakti var ne tahammülü.

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla alacakları mal ve hizmet hakkında çok çabuk bilgi sahibi olabiliyorlar. Bu yüzden işletmelerin sosyal medyada çizdikleri profil oldukça önemli, müşterisine hızlı çözüm sunan, müşteri memnuniyeti sağlayan işletmeler sosyal medyada bir adım öne geçmektedirler. Ayrıca tüketicilerin olumlu olumsuz bütün izlenimlerini sosyal medyaya taşıma eğilimleri sayesinde firmalar, reklamlarını geniş kitlelere yapabilmektedir. Bu reklamın olumlu ya da olumsuz olması, firmaların mal ve hizmet kaliteleri ile müşteri ilişkileri tarafından belirlenmektedir.

2.6.1 Tüketici Davranışları

Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için gerek birinci dereceden gıda ve sağlık olsun gerekse ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır; diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçevede dâhilinde yapılmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar 2011, s. 115)

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı,

kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998, s. 8).

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan kişidir (Durmaz, 2008: s. 4). Tüketici davranışları, kişilerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, kullanma veya bunlardan vazgeçme sürecindeki tüm davranışlarıdır.(İşlek, 2012, s.79)

Tüketicilerin fikir ve deneyim edinmek için kullandıkları araçların çoğaldığı bir gerçek, tüketiciler sosyal medya sayesinde başka tüketicilerin fikir ve deneyimlerinden yararlanabiliyorlar. Basit bir Google aramasıyla işletme hakkında birçok bilgiye ulaşmasının mümkün olduğu günümüzde, müşteriniz olsun olmasın her insanla ilgilenmek durumundasınız. Çünkü bu insanlar eskiden memnuniyet veya hoşnutsuzluğunu sadece konusu olduğunda yakın çevresiyle paylaşırken günümüzde basit bir sosyal medya mesajıyla, sesini binlerce insana duyurabilmektedir. Bu da memnun ettiğiniz bir tüketicinin de sizi memnun edeceği, hoşnutsuz bir tüketicinin ise işletmenize oldukça büyük zararlar verebileceği anlamına geliyor.

Modern pazarlamacılık anlayışına göre tüketici memnuniyeti ön plandadır. Tüketici memnuniyeti ise tüketiciyi iyi tanıyabilmekten tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmekten geçmektedir. Bu nedenle tüketicilerin pazarlama faktörleri ve çeşitli uyarıcılara nasıl tepki verdiklerinin incelenmesi gerekmektedir. (Durmaz, Bahar ve Kurtlar 2011, s.116)

Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı,1999 s. 16).

Tüketici davranışı erkek ve kadınlarda farklılık göstermektedir. Bu farklılık pazarlama iletişimi çalışmalarında kadın veya erkek tüketicilerin satın alma ve kullanma özelliği göstereceği mal ve hizmetlerin buna göre konumlandırılması

gerektiğini öngörmektedir. Örneğin, erkekler alışveriş yaparken daha hızlı hareket edip etraflarına daha az bakınırlarken, kadınlar alışverişte daha çok zaman geçirip denedikleri ürünlerin sadece % 25'ini satın almaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002, s.259).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan başlıklar halinde toplamak mümkündür: (Durmaz, 2008, s.36)

1. Kültürel Faktörler: Kültürel faktörler kendi içerisinde Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.
2. Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler kendi içerisinde Referans Grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır.
3. Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörleri motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.
4. Kişisel Faktörler: Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir.

Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi, arzın kısıtlı, talebin yüksek olduğu ölçek ekonomisine dayalı üretim ve tüketim ilişkilerinden piyasadaki üretim faktörlerinin çoğaldığı küresel bir yapıya geçilmiştir. Artık yeni üretim teknikleriyle birlikte tüketim daha bireye özel bir hal almış, bu durumda ise üretilen mal ve hizmetler tüketicilerin talep ettikleri bir noktada aşırı çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Üreticilerin hâkim olduğu 1960ların dünyasından tüketicilerin öncelikli olduğu günümüz dünyasına gelinmiştir. Dolayısıyla günümüzde üretilecek mal ve hizmetleri belirleyen tüketicinin kendisidir. Özellikle sosyal medya ve sosyal ağların gelişmesiyle birlikte tüketicilerin hâkim pozisyonu daha da artmıştır.

2.6.2 Sosyal Medyada Tüketici

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel işletme tüketici ilişkisi tüketicinin açık ara üstün olduğu bir noktaya doğru kaymaktadır. Çünkü gelişen yeni teknolojilerin değiştirdiği üretim koşulları ve artan rekabet sayesinde, işletmeler için her müşteri altın değerinde ve tüketiciler artık çok fazla seçeneğe erişebiliyorlar. Bu durumda özellikle sosyal medya kullanan tüketiciler işletmeler açısından ekstra izlenmesi reklam yapılması ve memnun edilmesi gereken konuma gelmişlerdir.

Facebook, twitter, myspace, linkedln, g+, blogger gibi yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım ağları vardır. Bunlardan Türkiye’de en yaygın kullanıma sahip Facebook’tur. TÜİK2012 Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre Dünyada 1.9 milyar internet kullanıcısı var. Türkiye’de hane halkının internete erişim imkanı %47,2. Socialbakers sitesinin Facebook üzerine yaptığı 2012 raporuna göre ise, Dünyada 750 milyon facebook kullanıcısı var iken Türkiye’de 31.2 milyon. Facebook kullanımında Dünyada 6, Avrupa’da birinci sıradayız. Yine TÜİK raporlarına göre internet kullanan her 5 kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapıyor ve her 10 kişiden 9’unun facebook üyesi var. (Halis 2012, s.158)

Kozinets, tüketime ilişkin ilgileri temelinde oluşmuş sanal topluluk alt gruplarını, sanal tüketim toplulukları olarak tanımlamaktadır. Topluluk üyeleri belli tüketim faaliyetlerine ilişkin heyecanı ve bilgiyi paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, sanal ortamda da diğer tüketicilerin fikirlerini giderek artan boyutta aramakta, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri vb. aracılığıyla ürünler ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmakta ve kendi temsillerini tüketim bağlamında oluşturmaktadırlar. (Dedeoğlu, Üstündağlı 2011, s. 26)

Durukan, Bozaci ve Hamsioğlu'nun sosyal medya araçlarında tüketime yönelik davranışlar ile ilgili yapmış olduğu çalışma bu davranışları üçe ayırmaktadır. Bunlar; (İşlek 2012, s.82)

- Tüketime etki eden davranışlar (olumlu ağızdan ağza iletişim, olumsuz ağızdan ağza iletişim, fikir liderliği)
- Tüketim hakkında başkalarından etkilenen davranışlar (ürünler hakkında bilgi arama, arkadaşların düşüncelerini araştırma)

- Tüketicilerle satın almaya karar verme noktasında ve firmalarla şikayet, memnuniyetsizlik ve memnuniyeti bildirme konusunda kullanmak üzere sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmak. Bu bağlamda tüketici davranışlarına etki eden demografik, psikolojik, sosyokültürel ve durumsal faktörler sosyal medyadaki etkileriyle beraber ele alınmaktadır

Tabi sosyal medya sadece tüketiciye avantajlar sağlamıyor, işletmeler de hedef kitlelerine sosyal ağlar aracılığıyla daha büyük oranda, ucuz ve ölçümlenebilir olarak ulaşabilmekteler. Sosyal ağların hedef kitleyi optimize etmeye imkân veren yapısı sayesinde işletmeler, tüketicilere çok kolay ulaşabilmekteler.

Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir. (Kara, Coşkun. 2012, s. 75)

Sosyal medya kullanıcılarının davranış farklılığı gösterdiği temel değişkenlerden biri yaş olarak göze çarpmaktadır. Farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanımı ve sosyal medyadaki içeriklerden etkilenme noktasında farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Nielsen araştırma şirketinin 2011’de yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal ağlara en fazla giriş yapan yaş grubu 18-34 yaş arası kullanıcılar olurken, onları takip eden yaş grubu ise 35-49 yaş arası kullanıcılar olmuştur. (Nielsen, 2011 nielsen.com).

Sosyal medyada tüketicinin ürün/hizmet veya marka hakkında öğrenmesini, güdülenmesini, algılamasını ve tutum geliştirmesini farklılaştıracak şirket kökenli, paylaşımcı kampanyalar ve tüketici kaynaklı kurumsal iletişimden bağımsız içerikler yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının içeriklere yönelik gösterdikleri psikolojik reaksiyonlar; kabul etme, dikkat etme, onaylama, takdir etme, güvenme, övme ve bir grubun parçası olma olarak sayılabilir. (İşlek 2012, s.87).

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla markalarla hızlı ve kolay bir şekilde iletişime geçebildikleri için, sosyal medyayı lehine kullanabilen işletmeler rakiplerine göre avantajlıdır. Çünkü tüketiciler beğendikleri markaların hakkında yazdıkları bloglar ve sosyal ağ paylaşımlarıyla birlikte adeta marka çalışanı gibi işletmeye katkı sunabilmektedirler. Memnuniyet belirten bir blog yazısı, yıllar sonra bile marka hakkında araştırma yapan insanlar tarafından okunmakta, yapılan sosyal ağ paylaşımları binlerce insana ulaşabilmektedir. Fakat tüketiciler memnun kalmadıkları markalar için de blog yazıları ve sosyal eđ paylaşımlarıyla işletmeleri zor durumlara düşürebilmektedirler. Olumsuz bir blog yazısı marka hakkında araştırma yapan insanlar tarafından görülmekte ve olumsuz intibaya neden olabilmekte. olumsuz bir sosyal ağ paylaşımı ise anında viral etki göstererek milyonlarca insana ulaşabilmektedir.

2.7 SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte, sosyal ağlarda, forumlarda, sözlüklerde ve bloglarda zaman geçiren insanlar, bilgiye çok çabuk erişebilmekteler. Bilgi erişiminde mesafeler ortadan kalktığı için dünyanın neresinde olursa olsun bir insanın tecrübesi veya başından geçenleri okuyabilmekte bu duruma göre kendilerine çıkarsamalarda bulunabilmektedirler.

Yeni medya olanakları bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirmekte, öte yandan da yeni bir şekilde toplumsallaştırmaktadır. Kullanıcı sanal ortamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurmakta ve geliştirmektedir. Birey ve grup kimliğinin inşası, demokratik kültür içinde kendiliğinden bütünleşen bir unsurdur. Bireyler, kişisel zevklerini ve yaşam tarzlarını dijital medya aracılığıyla paylaşarak, bu deneyimlerle birbirleriyle bağlantılı hale gelmekte ve grup kimlikleri inşa etmektedirler. (Koçak 2012, s.86)

Facebook, site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma imkânı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ayrıca facebook, reklam hizmetinin

yanı sıra firmalara ücretsiz olarak sayfa açma, hayran sayfaları kurma, kampanya, oyun, çekiliş gibi uygulamalara olanak sağlayan yapısı ile tüketiciler üzerinde oldukça etkili olabilmekte, tüketiciler firmayla etkileşimlerini dinamik bir yapıya sahip ve günlük hayatlarına büyük oranda dahil ettikleri Facebook üzerinden kurmayı tercih edebilmektedirler. (Kara, Coşkun 2012, s. 76)

Çevrimiçi toplulukların düşünceleri günümüz tüketicisi için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Öncelikle, tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. İkinci olarak, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu ve pozitif ve negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler böylece diğer tüketiciler için ürünler hakkında bilgi sağlamış olmaktadır. (Aslan <http://caglaraslan.blogspot.com/>)

Satın alma sonrası kullanım, fikir edinme ve konuşma aşamalarından oluşan satın alma sonrası davranışlar, geri dönüşleri, satın alma aşamasının düşünme ve değerlendirme aşamasına aktarır. Sosyal Geri Besleme Döngüsü modelinde görüldüğü üzere, tüketici bir ürün veya hizmeti satın almak üzere düşünürken sosyal medya olan diğer tüketicilerin konuşmalarına ve fikir beyanlarına bakarak satın alma davranışı gösterir (İşlek, 2012, s.100)

3. BÖLÜM

E-TİCARETTE SOSYAL MEDYA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı; elektronik ticarete sosyal medyanın tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini incelemektir. Araştırma ile elektronik ticaret yoluyla alışveriş yapan tüketicilerin, satın alım ve karar verme süreçlerinde sosyal medyanın katkılarını incelemek ve sosyal medya kullanan tüketicilerin yaptıkları sosyal paylaşımlarla e-ticaret üzerine etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmada sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışını hangi boyutlarda etkilediğini ve elektronik ticaret alışverişi yapan insanların sosyal medya reklamlarından hangi oranlarda etkilendiğinin gözlemlenmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca, kullanıcıların demografik özelliklerine göre sosyal medya çalışmalarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymak ve sosyal medyadaki iletişim çalışmalarının elektronik ticaret sitelerinde satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisi arasında pozitif bir ilişkinin olup olmadığını test etmek araştırmanın diğer amaçlarındandır.

Araştırmanın ortaya koyacağı sonuçların pazarlama profesyonellerine, sosyal medya kullanıcılarına ve işletmelere sosyal medyada tüketici davranışlarının izlenmesi anlamında faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, geleneksel ticaretin yanında her geçen gün büyüyen elektronik ticaretin sosyal medya ile ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Sosyal medyanın hem tüketiciler hem de işletmeler açısından daha fazla kullanılması gerçeğinden hareketle özellikle sosyal medya çalışmalarının elektronik ticaret üzerindeki direkt etkilerini gözlemlemek için yapılan araştırma, elektronik ticaret ile ürün alan tüketicilerin demografik yapısı ve gelir düzeylerini de ölçümlemeye çalışmıştır.

Sosyal medya günümüzde tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Buna ek olarak tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda markaların, ürün ve hizmetleri ile ilgili olan paylaşımı artmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın tüketiciyi ne kadar etkilediğini, onun satın alma öncesi ve sonrası davranışını ne kadar farklılaştırdığını ortaya koymak önemlidir.

3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda elektronik ticaret faaliyeti yapan iki farklı internet sitesinin satış istatistikleri incelenmiştir. Bu siteler elektronik ticaret faaliyeti yürüten Denizada Kozmetik Mümessillik Sanayi ve Tic. Ltd. Şti. 'ne ait www.doakozmetik.com ve www.ucuzkibu.com siteleridir. Türkiye genelinde benzer ürün gamlarına sahip www.doakozmetik.com ve www.ucuzkibu.com sitelerinden 24.03.2013 ve 02.04.2013 tarihleri arasındaki 10 günlük süreçte alışveriş yapan 490 müşterinin Ek 1 ve Ek 2 de ekran görüntüleri bulunan sistem databasesini içeren anlık alışveriş kayıtları, sepet dağılımları demografik özellikleri vb. bilgiler ilgili şirketin BT (Bilgi Teknolojileri) departmanından alınmıştır. Ayrıca bu iki adet elektronik ticaret sitesinin işleyiş mekanizması yakından incelenmiş, yöneticileriyle bire bir ve derinlemesine görüşülerek, tez çalışmasına ışık tutacak bilgiler edinilmiştir.

İkinci kısımda ise, sosyal mecralarda elektronik ticaret yoluyla mal ve hizmet temin etmiş kullanıcılara Ek 3'de belirtilen 20 soruluk bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket, hedef kitleye daha kolay ulaşmak ve daha kısa sürede sonuç

almak maksadıyla elektronik ortamda uygulanmıştır. Açılan <http://eticarettesosyalmedyaetkisianketi.org/> isimli anket sitesinin linkleri, özellikle ana kütlenin bulunduğu belirtilen sosyal medya mecralarında (sözlükler, facebook hesapları, twitter hesapları) paylaşılmıştır. Anketin paylaşıldığı sosyal medya alanları Ek 4 de mevcuttur. Yapılan anket çalışması ile sosyal medya kullanıcıları hedeflenmiştir. Anket 24,06,2013 ve 28,06,2013 tarihlerinde yapılmıştır. Toplamda 535 kullanıcıyla yapılan ankette kullanıcılara 20 soru sorulmuş, yapılan anket çalışması sonucu tanımlayıcı olarak yapılmıştır. Veri kaybının önüne geçmek ve daha sağlıklı veriler elde etmek için online anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiştir.

3.4 ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 17 istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilecektir. Verilerin analizinde sayı, oranlar, yüzdeler, dağılımları, ortalama, standart sapma, varyans kullanılacaktır. Kategorik karşılaştırmalar Ki-kare, testleri kullanılarak yapılacaktır.

Ki-Kare testi (chi-square test) Gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Niteliksel olarak belirtilen verilerin analizinde kullanılır. İki ya da daha çok grup arasında fark olup olmadığının testinde, iki değişken arasında bağ olup olmadığının testinde, gruplar arası homojenlik testinde, örneklemden elde edilen dağılımın istenen herhangi bir teorik dağılıma uyup uymadığının testinde (uyum iyiliği testi) kullanılır. (Gürcan, veterinary.ankara.edu.tr)

Ki kare testinde P değeri 0,05 ten küçük olduğu durumlarda gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır, büyük olan değerler içinse gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir şeklinde kabul edilmektedir.

Karşılaştırılan gruplar arasında Pearson Korelasyon Katsayısına göre ilişki yapıları değerlendirilecektir.

Korelasyon analizi ; İki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemlerden birisidir. Değişkenlerin

bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaz. Değişik şekillerde hesaplanan ve değişik amaçlar için kullanılan korelasyon hesaplama yöntemleri bulunmaktadır. Bu Yöntemler;

- Pearson korelasyon katsayısı
- Sperman Brown Sıra Farkları Korelasyon Katsayısı
- Çift Serili Korelasyon Katsayısı
- Nokta Çift serili Korelasyon Katsayısı
- Kısmi korelasyon katsayısı

Bunlardan Pearson korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve formülü ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı “ r ” harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasındaki ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer alır. Burada değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. (sakarya.edu.tr)

3.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Yaş grupları arasında internetten alıveriş sıklığı bakımından fark vardır.

H2: Gelir düzeyi ve internetten alışveriş sıklığı arasında fark vardır.

H3: Eğitim düzeyi arttıkça online müşterilerin sosyal medya araştırma oranı arasında fark vardır.

H4: Bir ürün almadan önce insanların sosyal medyada araştırma yapması ile internetten yapılan alıverişlerin sosyal medyada paylaşma düzeyleri arasında fark vardır.

H5: Sosyal medyadan araştırma yapan online müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnuniyet dereceleri arasında bağlantı vardır.

H6: Sosyal medya beğeni ve takipçi sayısı ile sosyal medya reklamlarının alışverişe dönüşme oranları arasında bağlantı vardır.

3.6 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Sosyal medya çok farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların bulunduğu bir mecradır. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’deki farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarını kullanan tüketicilerdir. Elbette ki araştırmanın en doğru sonuçları verebilmesi için ana kütlenin tamamını kapsamalıdır. Ancak ana kütlenin çok büyük olması nedeniyle araştırmada iki yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemlerden ilki Türkiye genelinde satış ve müşteri verilerini paylaşmayı kabul eden iki adet e-ticaret sitesinin müşterilerinin alışveriş tutarları ve demografik verilerinin incelenmesidir. İkinci uygulanan yöntem ise, araştırma için ana kütlenin en çok bulunduğu sosyal mecralarda online anket linki paylaşarak anket uygulanmış, örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.7 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın ilk aşamasında veri toplama yöntemi olarak verilerine erişebildiğimiz www.doakozmetik.com ve www.ucuzkibu.com sitelerinin aynı günlerde benzer ürünler ve farklı kampanya koşullarında satışa sunulan ürünler içerisinde, satış rakamları, alışveriş yapan müşterilerin demografik özellikleri incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise bu çalışma için <http://eticarettesosyalmedyaetskianketi.org/> isimli anket sitesi açılmış ve anketix.com isimli online anket sistemi siteye entegre edilmiştir. Online anketin linkleri, özellikle ana kütlenin bulunduğu sosyal medya mecralarında anketin içeriği ve sitenin linki paylaşılmıştır. Ankete katılımın artırılması için 25.06.2013 tarihinde sözlük mecralarında başlıklar açılmış, duyuru bölümünde duyurular yayınlanmıştır.

Sosyal ağlardan Facebook ve Twitter’de ise bazı hesaplardan online anket linki paylaşılmıştır.

3.8 UYGULAMA VE BULGULAR

Araştırmanın birinci ve ikinci aşamalarında yapılan uygulama ve bulgularını incelerken ilk aşamada elektronik ticaret sitelerinin satış verileri aktarılacak ikinci aşamada ise elektronik ticarete sosyal medya etkisi anketi verileri aktarılacaktır.

3.8.1 Elektronik Ticaret Siteleri Karşılaştırması

Uygulama için www.doakozmetik.com ve www.ucuzkibu.com olmak üzere 2 farklı e-ticaret sitesinde, aynı tarihte, benzer ürünler, aynı fiyatlarla satışa sunulmuş ürün gamlarında alışveriş yapan online tüketicilerin verileri analiz edilmiş ve 24.03.2013 tarihinden itibaren izleyen 10 gün boyunca satış istatistikleri incelenmiştir. www.doakozmetik.com sitesi için Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecraları kullanılarak tanıtımlar ve sosyal medya reklamları yapılmıştır. www.doakozmetik.com adresinde işletmeden mail pazarlama, sms (kısa mesaj servisi)pazarlama yoluyla tüketiciye ulaşılmamıştır. Ayrıca www.doakozmetik.com sitesinin 24.03.2013 itibarıyla Facebook'da 24,540 beğenili bir sayfası ve Twitter'da 3,597 takipçisi ve uzun süredir devam eden sosyal medya çalışmaları vardır.

www.ucuzkibu.com sitesinde ise bu 10 gün boyunca sosyal medya reklamları yapılmamış, günlük ortalama 300 bin kişiye mail atılarak sadece mail pazarlama ve sms pazarlama yoluyla tüketiciye ulaşılmaya çalışılmıştır.

www.doakozmetik.com ve www.ucuzkibu.com dan 24.03.2013 ile 2.04.2013 tarihleri arasındaki 10 günlük zaman diliminde alışveriş yapan müşteri sayıları incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3. Alış Veriş Yapan Tüketici Sayıları

| E-Ticaret Siteleri | Frekans | Yüzde (%) |
|--|----------------|------------------|
| www.doakozmetik.com | 387 | 79,0 |
| www.ucuzkibu.com | 103 | 21,0 |
| Toplam | 490 | 100,0 |

Araştırmada ele alınan web sitelerinin, araştırma için belirlenen süre içerisinde alışveriş yapan tüketici sayıları incelendiğinde, tüm tüketicilerin %79'unu oluşturan 387 kişi www.doakozmetik.com sitesinden alışveriş yaparken, tüm tüketicilerin %21'ini oluşturan 103 kişi www.ucuzkibu.com sitesinden alışveriş yapmıştır. Aynı süre zarfında, benzer ürünlerin aynı fiyattan satıldığı iki farklı siteden www.doakozmetik.com da sürekli olarak sosyal medya reklam tanıtım çalışmaları yapılmıştır ve www.ucuzkibu.com sitesinde ise sadece mail pazarlama çalışmaları yapılmıştır. Bu süre zarfında yaklaşık 4 kat fazla tüketicinin www.doakozmetik.comdan alışveriş yapması dikkat çekicidir. Bu durum sosyal medyanın e-ticaret uygulamaları üzerindeki etkisinin belirlenmesi açısından önemli bir ölçüt olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sitelerden alışveriş yapan tüketicilerin yaşları incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. Siteler Bazında Alışveriş Yapan Tüketicilerin Yaşları

| | | | Yaş | | | Toplam |
|---------------------|---------|-------------------|---------------|----------------|--------------|---------|
| | | | - 20 yaş altı | 21-30yaş arası | 31 yaş üzeri | |
| Web Siteleri | Doa* | Kişi Sayısı | 46 | 151 | 190 | 387 |
| | | Yüzdeler Dağılımı | % 11,9 | % 39,0 | % 49,1 | % 100,0 |
| | Ucuzk** | Kişi Sayısı | 15 | 55 | 33 | 103 |
| | | Yüzdeler Dağılımı | % 14,6 | % 53,4 | % 32,0 | % 100,0 |
| Toplam | | Kişi Sayısı | 61 | 206 | 223 | 490 |
| | | Yüdelik Dağılımı | % 12,4 | % 42,0 | % 45,5 | % 100,0 |

*www.doakozmetik.com **www.ucuzkibu.com

Doakozmetik.com sitesinden alışveriş yapan 387 kişinin en yüksek oranla %49,1'ini oluşturan 190 kişi 31 yaş ve üzeri iken, ucuzkibu.com sitesinden alışveriş yapan 103 kişinin en yüksek oranla %53,4'ünü oluşturan 55 kişi 21-30 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Siteler Bazında Alışveriş Yapan Tüketici Cinsiyetleri

| | | | Cinsiyet | | Toplam |
|--------------|---------|-----------------|----------|-------|--------|
| | | | Kadın | Erkek | |
| Web Siteleri | Doa* | Kişi Sayısı | 198 | 189 | 387 |
| | | Yüzelik Dağılım | %51,2 | %48,8 | %100,0 |
| | Ucuzk** | Kişi Sayısı | 75 | 28 | 103 |
| | | Yüzelik Dağılım | %72,8 | %27,2 | %100,0 |
| Toplam | | Kişi Sayısı | 273 | 217 | 490 |
| | | Yüzelik Dağılım | %55,7 | %44,3 | %100,0 |

*www.doakozmetik.com **www.ucuzkibu.com

Nitekim A sitesinden alışveriş yapan 387 kişi %51,2 ve %48,8 gibi çok yakın oranlarda sırasıyla kadın ve erkeklerden oluşurken, B sitesinden alışveriş yapan 103 kişinin %72,8'ini kadınların ve %27,2'sini erkeklerin oluşturduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Siteler Bazında Alışveriş Yapan Tüketicilerin Alışveriş Miktarları

| Satış | Kişi | En Düşük Sepet Tutarı (TL) | En Yüksek Sepet Tutarı (TL) | Toplam Alışveriş Tutarı (TL) | Ortalama Alışveriş Tutarı (TL) |
|-------------|------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| doakozmetik | 387 | 19,00 | 198,00 | 25,900 | 66,9716 |
| ucuzkibu | 103 | 19,00 | 100,00 | 3962 | 38,4660 |

www.doakozmetik.com' da yapılan en düşük alışverişin değeri 19 TL, en yüksek değeri 198 TL'dir. Satış ortalaması 66,97 TL'dir. Toplam satış miktarı 25,900 TL'dir

www.ucuzkibu.com firmasından yapılan en düşük alışverişin değeri 13 TL, en yüksek değeri ise 104 TL'dir. Satış ortalaması 38,46TL'dir. Toplam satış miktarı 3962 TL'dir.

3.8.2 Elektronik Ticarete Sosyal Medya Etkisi Anketi Frekans Tabloları

Çalışmanın ikinci aşamasında <http://eticarettesosyalmedyaetkisianketi.org/> adresi üzerinden uygulanan online ankette katılımcılara 20 adet soru sorulmuştur. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: Anket Katılımcı Yaş Durumu Yaş Frekans Tablosu

| Yaş | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------|---------|-----------|
| 18-24 | 173 | 32.34 |
| 25-30 | 165 | 30.84 |
| 31-36 | 115 | 21.50 |
| 37-42 | 43 | 8.04 |
| 43-48 | 21 | 3.93 |
| 48+ | 18 | 3.36 |
| Toplam | 1026 | 100 |

Ankete katılanların %32,34'ü 18-24 yaş aralığında iken %30,84'ü 25-30 yaş aralığında, %21,5 i 31-36 yaş aralığında, %8,04'ü 37-42 yaş aralığında, %3,93 ü 43-48 yaş aralığında, %3,36 sı 49 ve daha ileri yaşta çıkmıştır. Bu da göstermektedir ki sosyal medya ve e-ticaret kullanımı ağırlıklı olarak 18-36 yaş gurubunca kullanılmaktadır.

Tablo 8: Anket Katılımcıları Cinsiyet

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| Erkek | 130 | 24,3 |
| Kadın | 405 | 75,7 |
| Toplam | 535 | 100,0 |

Ankete katılan katılımcıların %75,7 sini kadınlar, %24,3 ünü erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 9: Anket Katılımcıları Öğrenim Durumu

| Öğrenim Düzeyi | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------|------------|--------------|
| İlköğretim | 16 | 2,99 |
| Lise | 107 | 20 |
| Lisans | 349 | 65,23 |
| Lisans Üstü | 63 | 11,78 |
| Toplam | 535 | 100,0 |

Ankete katılanların %65,23'ü lisans, %20'si lise, %11,78'i lisansüstü, %2,99 u ilköğretim mezunudur. Sosyal medya kullanıcısı olup e-ticaret ile mal ve hizmet alanların büyük bölümünü lisans eğitimi almış insanlar oluşturmaktadır.

Tablo 10: Anket Katılımcıları Medeni Durum

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| Evli | 205 | 38,32 |
| Bekar | 330 | 61,68 |
| Toplam | 535 | 100,0 |

Ankete katılanların %61,68'i bekâr, %38,32'si evli insanlardan oluşmaktadır. Sosyal medyada daha çok bekârların rağbet ettiği görülen çalışmaya göre, internet mecralarında daha fazla vakit geçiren ve e-ticaret yoluyla mal ve hizmet alımında bulunan insanların büyük çoğunluğu bekârlardan oluşmaktadır.

Tablo 11: Anket Katılımcıları Gelir Durumu

| Aylık Gelir | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| 500-1000 | 202 | 37.76 |
| 1001-2000 | 185 | 34.58 |
| 2001-5000 | 132 | 24.67 |
| 5001 + | 16 | 2.99 |
| Toplam | 535 | 100,0 |

Ankete katılanların gelir durumları incelendiğinde %37,76'sı 500-1000 lira arası gelire sahipken, %34,58'i 1001- 2000 lira arasında gelire sahip, %24,67'si 2001-5000 lira arası gelire sahipken, %2,99'u 5001 lira ve üzeri gelire sahiptir. Yapılan çalışma, e ticarete özellikle daha düşük gelire sahip insanların indirim ve fırsatları değerlendirmek için mal ve hizmet aldığını göstermektedir.

Tablo 12: Anket Katılımcıları İnternet Alışveriş Sıklıkları

| Alışveriş Sıklığı | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------------|----------------|------------------|
| Ayda 1 defa | 117 | 21,87 |
| Ayda 1 defadan fazla | 191 | 35,70 |
| 2-3 Ayda 1 defa | 129 | 24,11 |
| Yılda 1-2 defa | 98 | 18,32 |
| Toplam | 535 | 100,0 |

Ankete Katılanların %35,7 si ayda bir defadan fazla alışveriş yaptığını belirtirken, %21,87 si ayda bir defa alışveriş yapmış, %24,11'i ise 2-3 ayda bir defa alışveriş yaparken, %18,32'si yılda 1-2 defa alışveriş yaptığını belirtmiş. Yapılan çalışma göstermiştir ki, e-ticaret alışverişini yapanların bu yolla mal ve hizmet tedarik etme noktasında bir çekinceleri olmadığını göstermiştir.

Tablo 13: Sosyal Medya Etkisi Anketi Katılımcıları En Çok Tercih Edilen Ürün

| En Çok Tercih Edilen Ürün | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------------------|----------------|------------------|
| Kişisel bakım | 345 | 23,58 |
| Sağlık | 86 | 5,88 |
| Dekorasyon | 83 | 5,67 |
| Saat | 43 | 2,94 |
| Elektronik | 176 | 12,03 |
| Tatil | 57 | 3,9 |
| Kitap | 201 | 13,74 |
| Giyim | 315 | 21,53 |
| Aksesuar | 157 | 10,73 |
| Toplam | 1463 | 100 |

Ankete katılan 535 kişiye sorulan internetten en çok tercih ettiğiniz ürün ve hizmet sorusuna” çoklu cevap vermeleri istenmiş ve toplam 1463 cevap verilmiştir. Katılımcıların %23,58’i kişisel bakım ürünlerini, %21,53’ü giyimi, %13,74’ü kitap, %12,03’ü elektronik eşya, %10,73’ü aksesuar, %5,88’i sağlık ürünlerini, %5,67 si dekorasyon ürünlerini, %3,9’u tatil, %2,94 ünün saat aldığı sonucu çıkmıştır.

Anket verilerine göre, insanların daha çok kişisel bakım, giyim kitap gibi daha kişisel ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu ürünlerin her yerde bulunmama ihtimali ve indirim seçeneklerinin tüketiciyi cezpt ettiği görülmektedir.

Tablo 14: Anket Katılımcıları Aylık Online Harcama

| Aylık Online Harcama | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------------------|----------------|------------------|
| 0 - 100tl | 267 | 49.91 |
| 100 – 250tl | 162 | 30.28 |
| 250 – 500 tl | 69 | 12.9 |
| 500 – 1000 tl | 30 | 5.61 |
| 1000tl + | 7 | 1.31 |
| Toplam | 535 | 100 |

Ankete katılanların %49,91’i aylık 0-100 lira arası harcama yaptıkları, %30,28’inin 100-250 tl arası harcamada bulunduğu, %12,9’unun 250-500 tl arası harcama yaptığı, %5,61’inin 500-1000 lira arası harcaması varken, %1,31’inin 1000 tl ve üzerinde harcama yaptıkları görülmüştür.

Araştırma göstermektedir ki insanların büyük bir bölümü aylık 0-100 tl arası online harcama yapmaktadır. %80,19’luk büyük bir kesimi ise aylık 0-250 tl harcama yapmaktadır, bu noktada online alışverişin büyük bölümünün daha düşük fiyatlı ürünler üzerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 15: Anket Katılımcıları Alışveriş Nedenleri

| İnternette Alışverişi Tercih Etme Nedenleri | Frekans | Yüzde (%) |
|--|----------------|------------------|
| Zamandan tasarruf etmek | 257 | 18.00 |
| Mağazalarda bulamadığım ürünlere ve daha çok çeşide ulaşmak için | 333 | 23.32 |
| İndirim ve kampanyalar | 400 | 28.01 |
| 7/24 alışveriş imkanı | 261 | 18.28 |
| Kişiselleşmiş ürün ve hizmet | 89 | 6.23 |
| İade ve değişim kolaylığı | 88 | 6.16 |
| Toplam | 1428 | 100 |

Ankete katılan 535 kişiye sorulan internette alışverişi tercih etme nedenleriniz sorusuna” çoklu cevap vermeleri istenmiş ve toplam 1428 cevap verilmiştir. Bu cevapların %28,01’i İndirim ve kampanyalar, %23,32’si Mağazalarda bulamadığım ürünlere ve daha çok çeşide ulaşmak için, %18,28’i 7/24 alışveriş imkanı, %18’i Zamandan tasarruf etmek, %6,23’ü Kişiselleşmiş ürün ve hizmet, %6,16’sı İade ve değişim kolaylığı, seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Katılımcıların cevapları incelendiğinde, e ticarete indirim ve kampanyaların alışveriş tercihlerinde etkili olmasının yanı sıra, mağazalarda bulunamayacak ürünlerin bulunması ve 7/24 alışveriş kolaylığı ile zamandan tasarruf etme eğilimlerinin de internet alışverişinde belirleyici etmenler olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Anket Katılımcıları Alışveriş Sitesinde En Önemli Unsur

| Alışveriş Sitesi En Önemli Unsur | Frekans | Yüzde (%) |
|---|----------------|------------------|
| Ürünün fiyatı | 85 | 15.89 |
| Ürünün teslim süresi | 17 | 3.18 |
| E-ticaret sitesinin güven vermesi | 134 | 25.05 |
| Ödeme seçenekleri ve taksit imkanı | 22 | 4.11 |
| Hepsi | 277 | 51.78 |
| Toplam | 535 | 100 |

Ankete katılanların %25,05'i E-ticaret sitesinin güven vermesi, %15,89'u ürün fiyatı, %4,11'i Ödeme seçenekleri ve taksit imkanı, %3,18'i ürünün teslim süresi, %51,78'i ise bu seçeneklerin hepsini bir e ticaret sitesinin en önemli unsuru olarak görmektedirler.

Araştırmaya göre online alışveriş yapacak insanların evvela e ticaret sitesinin güvenilirliğine baktıklarını daha sonra fiyat bazlı tercihlerde bulduklarını göstermiştir. Büyük bir çoğunluğu ise, hepsini işaretleyerek sitenin güven vermesi, indirimli ürün satması, ödeme taksit seçeneklerini ve teslim süresini eşit derecede önemsediklerini beyan etmişlerdir.

Tablo 17: Anket Katılımcıları E-Ticaret Sitesi Güvenilirlik

| Bir e-ticaret sitesinin güvenilirliği | Frekans | Yüzde (%) |
|--|----------------|------------------|
| Site tasarımı | 118 | 9,66 |
| İletişim adreslerinin ulaşılabilir olması | 305 | 24,98 |
| Sosyal medyada ve internetteki kullanıcı yorumları | 372 | 30,47 |
| Sosyal ağlardaki takipçi ve beğeni sayısının çokluğu | 118 | 9,66 |
| Yöneltilen sorulara vaktinde geri dönüş yapıyor olması | 308 | 25,23 |
| Toplam | 1221 | 100 |

Ankete katılan 535 kişiye sorulan “e-ticaret sitesinin güvenilir olduğunun göstergeleri” sorusuna çoklu cevap vermeleri istenmiş ve toplam 1221 cevap verilmiştir. Bu cevapların %30,47’si Sosyal medyada ve internetteki kullanıcı yorumlarını baz alırken, %25,23’ü Yöneltilen sorulara vaktinde geri dönüş yapıyor olması, %24,98’i İletişim adreslerinin ulaşılabilir olması, %9,66’sı Sosyal ağlardaki takipçi ve beğeni sayısının çokluğu, %9,66’sı ise site tasarımı olarak cevap vermişlerdir.

Anket sorularından çıkan duruma göre, insanların bir e ticaret sitesini güvenilir bulmak için sosyal medya ve kullanıcı yorumlarına önem verdikleri, sitenin sorulan sorulara hızlı cevap vermesi ve iletişim adreslerinin ulaşılabilirliğine tüketicilerin önem verdiği, yani online tüketicilerin, iletişim ve memnuniyet temelli davrandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo18: Anket Katılımcıları E-Ticaret Sitesine Ulaşma Yolları

| E-Ticaret Sitesine Ulaşma Kanalları | Frekans | Yüzde (%) |
|---|----------------|------------------|
| Arama motoru (Google,Yandex vb.) sonuçlarından ulaşırım. | 374 | 36,45 |
| İnternet reklamları (Banner, text vb.) aracılıyla ulaşırım. | 128 | 12,48 |
| TV ve Radyo reklamları aracılığı ile ulaşırım. | 65 | 6,34 |
| Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım. | 217 | 21,15 |
| Blog yazıları ve Sosyal Medya paylaşımları aracılığıyla | 242 | 23,59 |
| Toplam | 1026 | 100 |

Ankete katılan 535 kişiye sorulan “Alışveriş yapacağınız e-ticaret sitesine genellikle hangi kanal aracılığıyla ulaşırsınız sorusuna” çoklu cevap vermeleri istenmiş ve toplam 1026 cevap verilmiştir. Bu cevaplardan çıkan sonuçlara göre %36,45’i Arama motoru (Google,Yandex vb.) sonuçlarından ulaşırım, %23,59’u Blog yazıları ve Sosyal Medya paylaşımları aracılığıyla, %21,15’i Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım, %12,48’i İnternet reklamları (Banner, text vb.) aracılıyla ulaşırım, %6,34’ü TV ve radyo reklamları aracılığıyla ulaşırım cevabını vermişlerdir.

Araştırmaya göre katılımcıların çoğunun arama motorları, sosyal medya ve arkadaş tavsiyesi ile e-ticaret sitelerine ulaştıkları gözlenmiştir. Bu durumda arama motoru optimizasyonu (SEO) ve sosyal medya çalışmalarının ve müşteri memnuniyetinin e-ticaretteki önemi bir kez daha açığa çıkmıştır.

E-ticaret sitelerinin başarısını belirleyen ana etmenlerin iyi bir SEO (Search Engine Optimization) yani arama motorları optimizasyonu yapmanın ve sosyal medya çalışmalarının sitelerin satışlarını arttırdığını, sunulan mal ve hizmetten memnun kalan müşterilerin yeni müşteriler yarattıkları gözlenmiştir.

Tablo 19: Anket Katılımcıları Memnuniyet

| İnternet Üzerinden Yaptığınız Alışverişlerden Memnun Kalırmısınız? | Frekans | Yüzde (%) |
|---|----------------|------------------|
| Evet | 514 | 96 |
| Hayır | 21 | 4 |
| Toplam | 535 | 100,0 |

Ankete katılanların %96 sının yaptıkları online alışverişten memnun oldukları, %4'ünün ise alışverişten memnun kalmadıkları görülmüştür. Yapılan çalışmanın internet alışverişin memnuniyetsiz müşteriler yarattığı genel kanısını kırdığı söylenebilir.

Tablo 20: Anket Katılımcıları Sosyal Medya Araştırması

| Bir Ürün Almadan Önce Sosyal Medyada Araştırma Yapar mısınız? | Frekans | Yüzde (%) |
|--|----------------|------------------|
| Evet | 492 | 92 |
| Hayır | 43 | 8 |
| Toplam | 535 | 100,0 |

Ankete katılanların %92'si bir ürünü satın almadan önce sosyal medya araştırması yaptıklarını beyan etmiş, %8'i ise araştırma yapmadığını belirtmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin sosyal medyadaki kullanıcı yorumları ve bıraktıkları izlenimin hayati önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 21: Anket Katılımcıları E-Ticaret Sitesi Sosyal Medya Beğeni/ Takipçi Sayısı

| Sitenin Beğeni / Takipçi Sayısı Güven Oluşturur Mu? | Frekans | Yüzde (%) |
|--|----------------|----------------------|
| Evet | 438 | 81,8 |
| Hayır | 97 | 18,2 |
| Toplam | 535 | 100,0 |

Ankete katılanların %81,8'inin Ürün veya hizmet alacağınız e ticaret sitenin sosyal medyadaki beğeni ve takipçi sayısının fazlalığının kendilerinde güven oluşturduğunu, %18,2'sinin ise oluşturmadığını belirtmişlerdir. Araştırmadan ortaya çıkan sonuca göre sosyal medyadaki beğeni ve takipçi sayılarının e-ticaret siteleri tarafından önemsenmesi gerektiğini göstermiştir. Etkin sosyal medya çalışmaları sonucu artan beğeni ve takipçi sayıları hem işletmelere daha fazla reklam şansı hem de daha fazla satış olarak geri dönmektedir.

Tablo 22: Anket Katılımcıları Sosyal Medya İlgi Çeken İçerik

| Sosyal Medyada Dikkat Çeken İçerik | Frekans | Yüzde (%) |
|--|-------------|------------|
| Eğlenceli- komik içerikler | 327 | 21.37 |
| Duygusal-romantik içerikler | 87 | 5.69 |
| Toplumsal-siyasal içerikler | 207 | 13.53 |
| Çevreci ve hayvan hakları ile ilgili içerikler | 156 | 10.2 |
| Edebi ve Sanatsal içerikler | 168 | 10.98 |
| Teknolojik gelişim ve ürün içerikleri | 238 | 15.56 |
| Kampanya-indirim yeni ürün tanıtım içerikleri | 347 | 22.67 |
| Toplam | 1026 | 100 |

Ankete katılan 535 kişiye sorulan “Sosyal medyada en çok hangi tür içerikler ilginizi çekmektedir” çoklu cevap vermeleri istenmiş ve toplam 1530 cevap verilmiştir. Bu cevapların %22,67’si Kampanya indirim yeni ürün tanıtım içerikleri cevabı verirken. %21,37’si Eğlenceli komik içerikler, %15,56 sı Teknolojik gelişim ve ürün içerikleri, %13,53’ü Toplumsal-siyasal içerikler, %10,98’i Edebi ve Sanatsal içerikler, %10,2’si Çevreci ve hayvan hakları ile ilgili içerikler cevabını vermiştir.

Araştırmaya göre, insanları sosyal medyada en ilgi çeken içeriklerin indirim, eğlence ve teknolojik ürün içerikleri olduğu gözlenmektedir. İndirim sözcüğünün e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler için sihirli bir sözcük ve satış anahtarı olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Ayrıca alışverişlere biraz eğlence katan e-ticaret sitelerinin rakiplerine oranla bir adım daha ileride olacakları sonucu çıkmaktadır.

Tablo 23: Anket Katılımcıları Memnuniyet / Şikayet Paylaşımı

| Sosyal Medya Memnuniyet / Şikayet Paylaşımı | Frekans | Yüzde (%) |
|--|----------------|----------------------|
| Evet | 447 | 83,5 |
| Hayır | 88 | 16,5 |
| Toplam | 535 | 100,0 |

Ankete katılanların %83,5'i aldıkları ürünlerden memnuniyet ve şikayetlerini sosyal medyada paylaştıklarını, %16,5'inin ise paylaşmadıklarını beyan etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin, sattıkları ürün ve hizmetlerle alakalı olarak, müşterilerinin memnuniyet ve şikâyetlerine oldukça değer vermeleri, memnuniyet oranlarını arttırmaları gerekmektedir. Çünkü her memnuniyet yeni müşteri, her şikâyet müşteri kaybı demektir. İnsanların sosyal medyada deneyim paylaşma oranları göz önüne alındığında, işletmelerin geleceklerinin sosyal medya aracılığıyla yapılan beğeni ve şikâyetlere bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 24: Anket Katılımcıları Sosyal Medya Paylaşım Nedenleri

| Sosyal Medyada Bir İşletmenin Ürün ve Hizmetini Neden Paylaşırsınız | Frekans | Yüzde (%) |
|--|----------------|------------------|
| Deneyip memnun kaldığım için | 431 | 38.76 |
| Arkadaşlarıma tavsiye etmek için | 280 | 25.18 |
| Toplumsal veya sosyal bir fayda içerdiği için | 192 | 17.27 |
| Zevk ve tarzımı yansıtmak için | 74 | 6.65 |
| İlgi çekici ve farklı bulduğum için | 135 | 12.14 |
| Toplam | 1112 | 100 |

Ankete katılan 535 kişiye sorulan “Sosyal medyada bir işletmenin ürün veya hizmetini neden beğenir-paylaşırsınız” sorusuna çoklu cevap vermeleri istenmiş ve toplam 1112 cevap verilmiştir. Katılımcıların %38,76’sı Deneyip memnun kaldığım için, %25,18’i Arkadaşlarıma tavsiye etmek için, %17,27’si Toplumsal veya sosyal bir fayda içerdiği için, %12,14’ü İlgi çekici ve farklı bulduğum için, %6,65’i Zevk ve tarzımı yansıtmak için. Cevabını vermişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre online alışveriş yapan müşteriler daha çok, deneyip memnun kaldıkları ürünleri paylaşmaktadırlar ayrıca arkadaşlarına da tavsiye etmek istedikleri için ve toplumsal fayda amacıyla da paylaşımlarda bulunmaktadır. İşletmelerin bu noktada müşteri memnuniyetine vermeleri gereken önem bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Tablo 25: Anket Katılımcıları Sosyal Medya Reklamlarını Güvenilir Bulma Durumu

| Sosyal Medya Reklamları Güvenilir mi? | Frekans | Yüzde (%) |
|--|----------------|------------------|
| Evet | 158 | 29,5 |
| Hayır | 377 | 70,5 |
| Toplam | 535 | 100,0 |

Ankete Katılanların %70,5'i Sosyal ağlarda çıkan reklamları güvenli bulmazlarken, %29,5'i ise çıkan reklamları güvenli bulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya reklamları insanlara çok güvenli gelmemektedir. Çünkü sosyal medya reklamları maliyet açısından aşırı bütçe gerektirmediği ve çok ufak rakamlara dahi yayınlanabildikleri için art niyetli kişi ve kuruluşlarca çok istismar edilmekte bu da sosyal medyada reklam yapan yeni ürün ve işletmelerin işini zorlaştırmaktadır. İşletmelerin sosyal medya reklam çalışması yapmadan önce müşteriler nezdinde güven oluşturmak için sosyal medyayı aktif bir iletişim mecrası olarak kullanmaları gerekmektedir.

Tablo 26: Anket Katılımcıları Sosyal Medya Dikkat Çeken İçerik

| Sosyal Medyada En Çok Dikkatinizi Çeken İçerik | Frekans | Yüzde (%) |
|--|---------|-----------|
| Çarpıcı görsel içerik | 135 | 12.61 |
| Etkileyici ve iddialı slogan | 117 | 10.92 |
| İndirim kampanya | 341 | 31.84 |
| Yeni ürün tanıtım | 156 | 14.57 |
| İhtiyacınıza yönelik olan mal ve hizmetler | 322 | 30.07 |
| Toplam | 1071 | 100 |

Ankete katılan 535 kişiye sorulan “Sosyal medya reklamlarında en çok dikkatinizi çekenler nelerdir” sorusuna çoklu cevap vermeleri istenmiş ve toplam 1071 cevap verilmiştir. Katılımcıların %31,84’ü İndirim kampanya, %30,07’si İhtiyacınıza yönelik olan mal ve hizmetler, %14,57 si Yeni ürün tanıtım, %12,61’i Çarpıcı görsel içerik, %10,92’si Etkileyici ve iddialı slogan şeklinde cevap vermişlerdir.

Araştırmaya göre insanlar indirim ve kampanya sözcükleri ile ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetleri daha dikkat çeken içerikler olarak görmektedirler. Dolayısıyla müşterilerin kişisel ihtiyaçları göz önüne alınarak yapılacak indirim ve kampanyaların tüketiciler üzerinde oldukça fazla etkili olacağı bir gerçektir.

3.9 Hipotez Testleri

H1: Yaş grupları arasında internetten alışveriş sıklığı bakımından fark vardır.

Test sonuçlarında anlamlı ilişki bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir.

H2: Gelir düzeyi internetten alışveriş sıklığı arasında fark vardır.

Test sonuçlarında anlamlı ilişki bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir.

H3: Eğitim düzeyi arttıkça düzeyi arttıkça online müşterilerin sosyal medya araştırma oranı arasında fark vardır.

Test sonuçlarında anlamlı ilişki bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir.

H4: Bir ürün almadan önce insanların sosyal medyada araştırma yapması ile internetten yapılan alıverişlerin sosyal medyada paylaşma düzeyleri arasında fark vardır.

Test sonuçlarında anlamlı ilişki bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir.

H5: Sosyal medyadan araştırma yapan online müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnuniyet dereceleri arasında fark vardır.

Test sonuçlarında anlamlı ilişki bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir.

H6: Sosyal medya beğeni ve takipçi sayısı ile sosyal medya reklamlarının alışverişe dönüşme oranları arasında fark vardır.

Test sonuçlarında anlamlı ilişki bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir.

3.9.1 Hipotezlerin İncelenmesi

Hipotez 1: Yaş grupları arasında internetten alıveriş sıklığı bakımından fark vardır.

H0: Yaş grupları arasında internetten alıveriş sıklığı bakımından fark yoktur.

H1: Yaş grupları arasında internetten alıveriş sıklığı bakımından fark vardır.

H0 Yaş grupları arasında internetten alıveriş sıklığı bakımından fark yoktur. Bu hipotezi test edebilmek için anket katılımcılarına sorulan “İnternetten ne sıklıkla alışveriş yaparsınız” sorusu ve yaş bilgileri Pearson Korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizin sonunda Pearson Correlation $r = 0,876$ çıktığı için yaş ve internetten alışveriş sıklığı arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumda H0 reddedilir.

H1: Yaş grupları arasında internetten alıveriş sıklığı bakımından fark vardır. Bu hipotezi test etmek için “İnternetten ne sıklıkla alışveriş yaparsınız” sorusu ve “yaş” bilgileri karşılaştırma tablosuna ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 27: Yaş ve İnternette Ne Sıklıkla Alışveriş Yaparsınız Karşılaştırma Tablosu

| Yaşınız | İnternette Ne sıklıkla Alışveriş Yaparsınız ? | | | | | Toplam | X ² | s.d. | p |
|---------------|---|----------------------|-----------------|----------------|-----|------------|----------------|-------|---|
| | Ayda 1 defa | Ayda 1 defadan fazla | 2-3 Ayda 1 defa | Yılda 1-2 defa | | | | | |
| 18-24 | 42 | 50 | 36 | 45 | 173 | 28,09 9 | 15 | 0,021 | |
| 25-30 | 36 | 69 | 40 | 20 | 165 | | | | |
| 31-36 | 23 | 49 | 29 | 14 | 115 | | | | |
| 37-42 | 8 | 13 | 14 | 8 | 43 | | | | |
| 43-48 | 2 | 7 | 6 | 6 | 21 | | | | |
| 48+ | 6 | 3 | 4 | 5 | 18 | | | | |
| Toplam | 117 | 191 | 129 | 98 | 535 | | | | |

Anket katılımcılarına sorulan “İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız” sorusu ve “yaş” bilgileri karşılaştırma tablosu ki-kare testine tabi tutulduğunda, yapılan ki kare testi $p=0,021$ değeri bulunmaktadır ve $p < 0,05$ şartını karşıladığından, H1 Yaş grupları arasında internette alışveriş sıklığı bakımından fark vardır. Hipotez 1 doğrulanmaktadır.

Hipotez 2: Gelir düzeyi ile internette alışveriş sıklığı arasında fark vardır.

H0: Gelir düzeyi ile internette alışveriş sıklığı arasında fark yoktur.

H1: Gelir düzeyi ile internette alışveriş sıklığı arasında fark vardır.

H0 . Gelir düzeyi ile internette alışveriş sıklığı arasında fark yoktur. Bu hipotezi test edebilmek için anket katılımcılarına sorulan “İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız” sorusu ve katılımcıların aylık gelirleri Pearson Korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Pearson Correlation $r = -0,105$ çıktığı için yaş ve internette alışveriş sıklığı arasında negatif ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumda H0 reddedilir.

H1 Gelir düzeyi ile internetten alışveriş sıklığı arasında fark vardır. Bu hipotezi test etmek için “İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız” sorusu ve “aylık gelir” bilgileri karşılaştırma tablosuna ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 28: Aylık Gelir ve İnternette Ne Sıklıkla Alışveriş Yaparsınız Karşılaştırma Tablosu

| Aylık Geliriniz | İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız? | | | | Toplam | X ² | s.d. | p |
|-----------------|--|----------------------|-----------------|----------------|--------|----------------|------|-------|
| | Ayda 1 defa | Ayda 1 defadan fazla | 2-3 Ayda 1 defa | Yılda 1-2 defa | | | | |
| 500-1000 | 51 | 50 | 51 | 50 | 202 | 17,636 | 9 | 0,040 |
| 1001-2000 | 37 | 74 | 45 | 29 | 185 | | | |
| 2001-5000 | 26 | 58 | 30 | 18 | 132 | | | |
| 5001 + | 3 | 9 | 3 | 1 | 16 | | | |
| Toplam | 117 | 191 | 129 | 98 | 535 | | | |

Anket katılımcılarına sorulan “İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız” sorusu ve “aylık gelir” bilgileri karşılaştırma tablosu ki-kare testine tabi tutulduğunda, yapılan ki kare testi $p=0,040$ değeri bulunmaktadır ve $p < 0,05$ şartını karşıladığından, H1 Gelir düzeyi ile internetten alışveriş sıklığı arasında fark vardır. Hipotez 2 doğrulanmaktadır.

Katılımcıların aylık gelirleri ve internet alışveriş sıklıkları çapraz tablosunda 535 katılımcıdan 202’si 500-1000 lira gelir düzeyine sahipken bu 202 kişiden 50’si yani (%24,75)’i ayda 1 defadan fazla alışveriş yapmaktadır. Katılımcılardan 185’i 1001-2000 lira gelire sahipken bunlardan 74’ü (%40,21) ayda 1 defadan fazla alışveriş yapmaktayken, 132’si 2001-5000 lira arası gelire sahipken bunların 58’i (%42,96) ayda 1 defadan fazla alışveriş yapmaktalar. 5001 + gelire sahip 16 katılımcının ise 9’u (%56,25) ayda bir defadan fazla alışveriş yapmaktadırlar. Gelir düzeyi arttıkça insanların, internetten ayda bir defadan fazla alışveriş yapma oranları da artmaktadır.

Hipotez 3: Eğitim düzeyleri bakımından online müşterilerin sosyal medya araştırma oranı arasında fark vardır.

H0: Eğitim düzeyleri bakımından online müşterilerin sosyal medya araştırma oranı arasında fark yoktur.

H1: Eğitim düzeyleri bakımından online müşterilerin sosyal medya araştırma oranı arasında fark vardır.

H0: Eğitim düzeyleri bakımından online müşterilerin sosyal medya araştırma oranı arasında fark yoktur. Bu hipotezi test edebilmek için anket katılımcılarına sorulan “Bir ürünü almadan önce sosyal medyada araştırma yapar mısınız” sorusu ve katılımcıların “öğrenim durumları” bilgileri Pearson Korelasyon analizine tabi tutulmuştur.

Pearson Correlation $r = - 0,079$ çıktığı için yaş ve internetten alışveriş sıklığı arasında negatif ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumda H0 reddedilir.

H1: Eğitim düzeyleri bakımından online müşterilerin sosyal medya araştırma oranı arasında fark vardır. Bu hipotezi test etmek için, anket katılımcılarına sorulan “Bir ürünü almadan önce sosyal medyada araştırma yapar mısınız” sorusu ve katılımcıların “öğrenim durumları” bilgileri karşılaştırma tablosuna ki kare testi uygulanmıştır.

Tablo 29: Bir Ürünü Almadan Önce Sosyal Medyada Araştırma Yapar Mısınız ve Öğrenim Durumu Karşılaştırmalı Tablosu

| Öğrenim Durumunu z | Bir Ürünü Almadan Önce Sosyal Medyada Araştırma Yapar Mısınız | | Toplam | X ² | s.d. | p |
|--------------------|---|-------|--------|----------------|------|-------|
| | Evet | Hayır | | | | |
| İlköğretim | 11 | 5 | 16 | 8,295 | 3 | 0,040 |
| Lise | 98 | 9 | 107 | | | |
| Lisans | 323 | 26 | 349 | | | |
| Lisans Üstü | 62 | 1 | 63 | | | |
| Toplam | 494 | 41 | 535 | | | |

Anket katılımcılarına sorulan “Bir Ürünü Almadan Önce Sosyal Medyada Araştırma Yapar Mısınız” sorusu ve “öğrenim durumu” bilgileri karşılaştırma tablosu ki-kare testine tabi tutulduğunda, yapılan ki kare testi $p=0,040$ değeri bulunmaktadır ve $p < 0,05$ şartını karşıladığından, H1 Eğitim düzeyleri bakımından online müşterilerin sosyal medya araştırma oranı arasında fark vardır. Hipotez 3 doğrulanmaktadır.

Katılımcıların öğrenim durumu ve alışveriş yapmadan önce sosyal medya araştırması karşılaştırmalı tablosunda 535 katılımcıdan 349'u lisans eğitimine sahipken bu 349 kişiden 323'ü yani (% 92,5) alışverişten önce sosyal medya araştırması yapmakta. Katılımcıların 107'si lise eğitimine sahipken bunlardan bu 107 kişinin 98'i yani (%91,58) alışverişten önce sosyal medya araştırması yapmakta . 63'ü lisansüstü eğitime sahipken katılımcı 63 kişiden 62'si yani (%98,41) alışverişten önce sosyal medya araştırması yapmakta, katılımcıların 16'sı ilköğretim eğitime sahipken bunlardan 11'i (% 68,75) alışverişten önce sosyal medya araştırması yapmaktadır.

İlköğretim düzeyinde eğitime sahiplerin %68,75'i, lise eğitime sahiplerin %91,58'i, lisans eğitime sahiplerin %92,5'i, lisansüstü eğitime sahip olanların %98,41'i alışveriş öncesi sosyal medyada araştırma yaptığını göstermektedir. Bu durumda eğitim durumu arttıkça, tüketicilerin mal ve hizmet alırken, sosyal medyadan yararlanma oranları artmaktadır.

Hipotez 4: Bir ürün almadan önce insanların sosyal medyada araştırma yapması ile internetten yapılan alışverişlerin sosyal medyada paylaşma düzeyleri arasında fark vardır.

H0: Bir ürün almadan önce insanların sosyal medyada araştırma yapması ile internetten yapılan alışverişlerin sosyal medyada paylaşma düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Bir ürün almadan önce insanların sosyal medyada araştırma yapması ile internetten yapılan alışverişlerin sosyal medyada paylaşma düzeyleri arasında fark vardır.

H0: Bir ürün almadan önce insanların sosyal medyada araştırma yapması ile internetten yapılan alışverişlerin sosyal medyada paylaşma düzeyleri arasında fark yoktur.. Bu hipotezi test edebilmek için anket katılımcılarına sorulan “Bir ürünü almadan önce sosyal medyada araştırma yapar mısınız” sorusu ve katılımcıların “Aldığınız ürün ve hizmet için memnuniyet veya şikayetinizi sosyal medyada paylaşıyor musunuz” bilgileri Pearson Korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Pearson Correlation $r = 0,164$ çıktığı için Bir ürün almadan önce insanların sosyal medyada araştırma yapması ile internetten alışverişlerini sosyal medyada paylaşma düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu durumda H0 reddedilir.

H1: Bir ürün almadan önce insanların sosyal medyada araştırma yapması ile internetten yapılan alışverişlerin sosyal medyada paylaşma düzeyleri arasında fark vardır. Bu hipotezi test edebilmek için anket katılımcılarına sorulan “Bir ürünü almadan önce sosyal medyada araştırma yapar mısınız” sorusu ve katılımcıların “Aldığınız ürün ve hizmet için memnuniyet veya şikayetinizi sosyal medyada paylaşıyor mısınız” sorularının karşılaştırma tablosuna ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 30: Bir Ürünü Almadan Önce Sosyal Medyada Araştırma Yapar Mısınız Ve Aldığınız Ürün Ve Hizmet İçin Memnuniyet Veya Şikayetinizi Sosyal Medyada Paylaşıyor Mısınız Karşılaştırmalı Tablosu

| Bir ürünü almadan önce sosyal medyada araştırma yapar mısınız | Aldığınız Ürün Ve Hizmet İçin Memnuniyet Veya Şikayetinizi Sosyal Medyada Paylaşıyor Mısınız | | Toplam | X ² | s.d. | p |
|---|--|-------|--------|----------------|------|------|
| | Evet | Hayır | | | | |
| Evet | 422 | 70 | 492 | 16,991 | 1 | 0,00 |
| Hayır | 25 | 18 | 43 | | | |
| Toplam | 447 | 88 | 535 | | | |

Yapılan ki kare testi $p=0$ olduğundan $p < 0,05$ şartını karşılamaktadır. H1 Bir ürün almadan önce insanların sosyal medyada araştırma yapması ile internetten yapılan alışverişlerin sosyal medyada paylaşma düzeyleri arasında fark vardır. Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Toplam 535 katılımcının 492’si gibi büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmadan önce sosyal medyada araştırma yaptığını beyan etmiş, ayrıca 447’si ise alışverişlerindeki memnuniyet ve şikayetlerini sosyal medyada paylaştığını ifade etmiştir.

Hipotez 5: Sosyal medyadan araştırma yapan online müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnuniyet dereceleri arasında bağlantı vardır.

H0: Sosyal medyadan araştırma yapan online müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnuniyet dereceleri arasında bağlantı yoktur.

H1: Sosyal medyadan araştırma yapan online müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnuniyet dereceleri arasında bağlantı vardır.

H0: Sosyal medyadan araştırma yapan online müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnuniyet dereceleri arasında bağlantı yoktur. Bu hipotezi test edebilmek için anket katılımcılarına sorulan “Bir ürünü almadan önce sosyal medyada araştırma yapar mısınız” ve “İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerden genellikle memnun kalır mısınız” bilgileri Pearson Korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Pearson Correlation $r = -0,979$ çıktığı için Sosyal medyadan araştırma yapan online müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnuniyet dereceleri arasında negatif ve doğrusal bir fark vardır. Bu durumda H0 reddedilir.

H1: Sosyal medyadan araştırma yapan online müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnuniyet dereceleri arasında bağlantı vardır. Bu hipotezi test edebilmek için anket katılımcılarına sorulan “Bir ürünü almadan önce sosyal medyada araştırma yapar mısınız” ve “İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerden genellikle memnun kalır mısınız” bilgileri karşılaştırma tablosuna ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 31: Bir Ürünü Almadan Önce Sosyal Medyada Araştırma Yapar Mısınız ve İnternet Üzerinden Yaptığınız Alışverişlerden Genellikle Memnun Kalır Mısınız Karşılaştırmalı Tablosu

| Bir ürünü almadan önce sosyal medyada araştırma yapar mısınız | İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerden genellikle memnun kalır mısınız? | | Toplam | X ² | s.d. | p |
|---|--|-------|--------|----------------|------|-------|
| | Evet | Hayır | | | | |
| Evet | 475 | 17 | 492 | 3,920 | 1 | 0,048 |
| Hayır | 39 | 4 | 43 | | | |
| Toplam | 514 | 21 | 535 | | | |

Yapılan ki kare testi $p=0,048$ olduğundan $p < 0,05$ şartını karşılamaktadır. H1: Sosyal medyadan araştırma yapan online müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnuniyet dereceleri arasında bağlantı vardır. Hipotez 5 doğrulanmıştır.

Hipotez 6: Sosyal medya beğeni ve takipçi sayısı ile sosyal medya reklamlarının alışverişe dönüşme oranları arasında bağlantı vardır.

H0: Sosyal medya beğeni ve takipçi sayısı ile sosyal medya reklamlarının alışverişe dönüşme oranları arasında bağlantı yoktur.

H1: Sosyal medya beğeni ve takipçi sayısı ile sosyal medya reklamlarının alışverişe dönüşme oranları arasında bağlantı vardır.

H0: Sosyal medya beğeni ve takipçi sayısı ile sosyal medya reklamlarının alışverişe dönüşme oranları arasında bağlantı yoktur. Bu hipotezi test etmek için “Ürün veya hizmet alacağınız e- ticaret sitenin sosyal medyadaki beğeni ve takipçi sayısı sizde bir güven oluşturur mu” ve “Sosyal ağlarda (facebook- twitter) çıkan reklamları güvenilir buluyor musunuz” soruları Pearson Korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Pearson Correlation $r = 0,212$ çıktığı için H0: Sosyal medya beğeni ve takipçi sayısı ile sosyal medya reklamlarının alışverişe dönüşme oranları arasında doğrusal bir fark vardır. Bu durumda H0 reddedilir.

H1: Sosyal medya beğeni ve takipçi sayısı ile sosyal medya reklamlarının alışverişe dönüşme oranları arasında bağlantı vardır. Bu hipotezi test edebilmek için anket katılımcılarına Ürün Veya Hizmet Alacağınız E- Ticaret Sitenin Sosyal Medyadaki Beğeni Ve Takipçi Sayısı Sizde Bir Güven Oluşturur Mu ve Sosyal Ağlarda (Facebook- Twitter) Çıkan Reklamları Güvenilir Buluyor Musunuz sorulan karşılaştırma tablosuna ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 32: Ürün Veya Hizmet Alacağınız E- Ticaret Sitenin Sosyal Medyadaki Beğeni Ve Takipçi Sayısı Sizde Bir Güven Oluşturur Mu? ve Sosyal Ağlarda (Facebook- Twitter) Çıkan Reklamları Güvenilir Buluyor Musunuz? Soruları Karşılaştırmalı Tablosu

| Ürün Veya Hizmet Alacağınız E Ticaret Sitenin Sosyal Medyadaki Beğeni Ve Takipçi Sayısı Sizde Bir Güven Oluşturur Mu? | Sosyal Ağlarda (Facebook- Twitter) Çıkan Reklamları Güvenilir Buluyor Musunuz? | | Toplam | X ² | s.d. | p |
|---|--|-------|--------|----------------|------|------|
| | Evet | Hayır | | | | |
| Evet | 149 | 289 | 438 | 23,923 | 1 | 0,00 |
| Hayır | 9 | 88 | 97 | | | |
| Toplam | 158 | 377 | 535 | | | |

Yapılan ki kare testi $p=0,00$ olduğundan $p < 0,05$ şartını karşılamaktadır. H1: Sosyal medya beğeni ve takipçi sayısı ile sosyal medya reklamlarının alışverişe dönüşme oranları arasında bağlantı vardır. Hipotez 6 doğrulanmıştır.

Katılımcılara sorulan “Ürün veya hizmet alacağınız e ticaret sitenin sosyal medyadaki beğeni ve takipçi sayısı sizde bir güven oluşturur mu” “Sosyal ağlarda (facebook- twitter) çıkan reklamları güvenilir buluyor musunuz” sorularına hazırlanan çapraz tabloda 535 katılımcıdan sosyal medya reklamlarını güvenli bulmayan 289 katılımcı, e ticaret sitesinin beğeni ve takipçi sayısının kendilerinde güven oluşturduğunu beyan etmiştir.

Sosyal medya çalıřmaları sadece bir reklam ve pazarlama çalıřmaları olarak dūřunūlmemeli, halkla iliřkilerden kurumsal kimlik çalıřmalarına kadar bir çok alanda uygulanmalıdır. Sonuçta insanlar sosyal medyada çıkan reklamları çok gūvenilir bulmamaktadırlar. Sosyal medyadaki beęeni ve takipçi sayıları ise insanlarda bir gūven tesis etmektedir.

SONUÇ

Günümüzde bilişim ve telekomünikasyon sektörlerindeki büyük gelişime paralel olarak hayat tarzlarımız, tüketimlerimiz baş döndürücü bir hızla değişmektedir. İnternet teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu durum pazarlamadan, yayıncılığa, iletişimden, reklamcılığa, birçok sektörü değiştirmiştir.

Geleneksel medya da bu akımdan payını almaya başlamış, günümüzde özellikle yazılı medya, basılı materyalle ulaştığı kitlenin 3-4 katı insana dijital ortamlardan ulaşmaya başlamıştır. Artık medya tek yönlü enformasyona dayanan tarzdan çıkıp karşılıklı iletişim ve etkileşime dayanan bir hal almaya başlamıştır. Günümüzde internet ortamlarında bireyler çok kısa sürede bilgiye erişebilmekte ve bu bilgiyi yeniden yorumlayarak bilgiyi yayabilmektedir. İnternet sayesinde insanlar küresel çapta akımlar ve durumlar yaratabilmektedir.

Sadece iletişim değil ticari hayatta yaşanan dijitalleşmeden nasibini almış durumda. Birçok şirketin mal ve hizmet üretiminden, dağıtım ve lojistiğe, ödeme kanallarından, iletişime kadar ticari hayatta dijital uygulamalar olmaksızın ticaret yapması neredeyse mümkün değildir.

İnternet kavramının yaygınlaşmaya başlamasından sonraki süreçte hayatımıza aniden giren elektronik ticaret kavramı ise hızla geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlamış, kısa sürede ticari hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir.

Elektronik ticaretin gerek şirketlere gerekse tüketicilere sunduğu kolaylıklar sayesinde kullanımı her geçen gün daha fazla artmaktadır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak internet kullanımı artmakta, ödeme araçlarındaki çeşitlilik ve güvenlik sorunlarının aşılması ve lojistik dağıtım kaynaklarındaki gelişimiyle birlikte e-ticaret yaygınlaşmakta ve insanların hayatının bir parçası olmaktadır.

Ayrıca internetten alışveriş şu an ağırlıklı olarak genç kesimin tekelinde ve birçok genç e-ticaret kavramına oldukça sıcak bakmaktadır. Bunun nedeni geleneksel alışveriş kanallarına oranla daha ucuz mal ve hizmet sağlayan elektronik ticarete olan güvenin artmasıdır. İlk dönem çekingenliğini üzerinden atan insanlar, internet teknolojisiyle daha haşır neşir olmaya başlamışlardır.

Özellikle son beş senede yaşanan değişimlerle birçok mal ve hizmetin pazarlanması ve direkt tüketiciye ulaştırılması e-ticaret uygulamalarıyla sağlanmaktadır. Artık elbiseden, ayakkabıya, kozmetikten, ev araç gereçlerine birçok ürün online olarak da pazarlanmakta hatta sadece online pazarlama yapan markalar doğmaktadır. Sadece üretilen mallar değil hizmetler sektörü de bu durumdan payını almakta, tatil, yemek, eğlence gibi hizmetler fırsat siteleri aracılığıyla insanlara sunulmakta, oldukça geniş kitleler bu tarz hizmetlere e ticaret kanalıyla ulaşmaktadır.

Geçmiş araştırmalar ve istatistiklere göre e-ticaretin ilk dönemlerindeki müşteri profili daha çok elektronik eşya ve kitap alan erkek tüketicilerden oluşmaktayken, günümüzde kadınların elektronik alışverişte sayısal olarak erkeklerden daha fazla olduğunu gözlemlemekteyiz. Üstelik bundan 10 sene önce denemeden ve görmeden kıyafet ya da ayakkabı alırmısınız? Sorusunu yönelteceğiniz kadınların tamamı sorunuzu bile mantıksız bulacakken, günümüzde e-ticaret üzerinden en çok satılan ürünlerin başında ayakkabı ve kıyafet gelmektedir. Kadınların bu e ticaret kullanım sıklığı onların sosyal ağlarda daha fazla bulunması ve erkeklere oranla daha uzun süre geçirmesinden dolayıdır. Ayrıca araştırma sürecinde taradığım internette yazılan blogların genelde moda, kozmetik-kişisel bakım, elektronik ve sağlık olduğunu gözlemledim. Birçok kadın blog yazmakta ve sosyal ağlar üzerinden yazdıklarını yaymaktadır. Hatta Pucca nicki ile blog yazan bir kadın yazar kısa sürede popüler hale gelip, kitaplar yayınlamış, kitap satış rakamları yüz binleri bulmuştur.

Elektronik ticaretin işlem hacmi her geçen gün artarken, internet kullanan bireyler sosyal medya aracılığıyla daha hızlı bilgilenmekte, bu durum bireylerin sosyal medya aracılığıyla mal ve hizmet alım sürecini ciddi oranda belirlemektedir.

2000’li yıllarla birlikte hayatımıza girmeye başlayan sosyal medya kavramı geniş kitleler tarafından bilginin üretilmesine ve dağıtılmasını sağlamakla kalmayıp içerisinde bulunduğu mecra olan internetin de kitleselleşmesine ön ayak olmuştur.

İnternet kullanımı ve web 2.0 sayesinde sosyal medya kullanımı artmış, bu kullanım ve kolaylıklar sayesinde internete olan talep artmıştır. Sosyal medya araçları, gelişen mobil teknolojiler sayesinde günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. Sosyal medya ve internetteki gelişim kaçınılmaz olarak pazarlama faaliyetlerini de etkilemiş, özellikle reklam ve tanıtım geleneksel mecralardan dijital mecralara doğru kayış göstermeye başlamıştır.

İnsanlar mal ve hizmet üreten şirketlere sosyal medya aracılığıyla daha yakınlaşmış yaşanan dijital devrim sayesinde tüketicilerle iletişim için sosyal medya olmazsa olmaz bir hal almaya başlamıştır. Sosyal medya mecralarında birbirleriyle deneyimlerini paylaşan tüketiciler, bir mal ve hizmetin pazarlanması sürecinde en büyük güç haline gelmişlerdir. Markalar için günümüzde sosyal medyanın potansiyel müşteriye ulaşmakta en ucuz ve etkin yöntem olarak gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından vazgeçilmez olmuştur.

H1: Yaş grupları arasında internetten alıveriş sıklığı bakımından fark vardır.

H2: Gelir düzeyi internetten alışveriş sıklığı arasında fark vardır.

H3: Eğitim düzeyi arttıkça düzeyi arttıkça online müşterilerin sosyal medya araştırma oranı arasında fark vardır.

H4: Bir ürün almadan önce insanların sosyal medyada araştırma yapması ile internetten yapılan alıverişlerin sosyal medyada paylaşma düzeyleri arasında fark vardır.

H5: Sosyal medyadan araştırma yapan online müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnuniyet dereceleri arasında fark vardır.

H6: Sosyal medya beğeni ve takipçi sayısı ile sosyal medya reklamlarının alışverişe dönüşme oranları arasında fark vardır.

Tüm hipotezler doğrulanmıştır

Yaptığımız çalışmada bir ürün veya hizmet almadan önce sosyal medyada araştırma yapar mısınız sorumuza %92,4 oranıyla evet cevabının verilmesi, günümüz işletmeleri için sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır. Artık yemek yenen bir restoran, kahve içilen bir cafe, alınan bir hizmet veya ürün, anlık olarak insanların sosyal ağlarındaki arkadaşlarıyla paylaşılmakta, insanlar yazdıkları bloglar sayesinde deneyimlerini geniş kitlelere sunmaktalar.

Günümüz insanı elinde bulunan cep telefonu sayesinde dahi anlık olarak bilgiye erişebilmekte, eriştiği bilgi kaynaklarındaki olumlu bir intiba, ürün veya hizmeti pazarlayan işletmeler için altın değerindeyken, olumsuz intiba ise, tüketicinin işletmenin mal ve hizmetlerini satın almaması ile sonuçlanabilecek bir riski ortaya çıkarmaktadır.

Akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların kullanımının çoğalması, internet kullanımının tüm dünya ülkelerinde artması ve bilginin hızlı dolaşımından dolayı sosyal medya insanların hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. İnternet başında geçirilen sürelerin giderek artması ve en çok ziyaret edilen sitelerin sosyal medya siteleri olması bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca araştırma sonuçları göstermiştir ki kullanıcılar sosyal medya reklamları bildikleri marka ve işletmelerden gelmiyorsa pek güvenmemektedir. Bunun başlıca nedeni, yeni gelişen elektronik ticaret ve sosyal medya kanallarında yani internette, pazarlama faaliyeti yürütmenin eski döneme göre oldukça düşük maliyetlerle sağlanmasıdır. Düşük maliyet avantajını kullanan bazı girişimci ve art niyetli insanların internet ve sosyal medyada yapmaya çalıştıkları pazarlama faaliyetleri sonucu özellikle ilk dönem elektronik ticaretinden pek çok insanın mağdur olmasıdır. Bu mağduriyet yüzünden insanlar her gördükleri reklamı veya linki tıklamamaktadırlar.

Eğitim durumu yükseldikçe internet kullanım oranları artmakta bu da elektronik ticarete olan talebi arttırmaktadır. Eğitimli bireyler sosyal medyada hem yayıncı hem de kullanıcı olarak daha fazla yer almaktadır. Ankete katılanların %65,23 ü yükseköğrenim görmüş bireylerden oluşmaktadır. Yükseköğrenim gören

insanların sosyal medya reklam ve tanıtımı yapılan sitede alışveriş oranları daha yüksek çıkmıştır. Bu durum eğitim düzeyi arttıkça elektronik ticarete olan talebin arttığını göstermektedir. Ayrıca eğitim düzeyi artışı ile birlikte insanlar daha bilinçli tüketici olmakta, sosyal medya gibi bir platform sayesinde daha bilinçli tercihler yapmaktadırlar. Fiyat mukayese siteleri, çeşitli aramalar sayesinde ürün veya hizmetin fiyatına çabuk erişen tüketiciler, oldukça fazla seçenekle karşılaşmaktadırlar.

Bütün bu sonuçlar ışığında, özellikle elektronik ticaretin daha çok yüksek eğitim görmüş, gelir seviyesi orta ve yüksek kentli bireyler arasında yoğun olduğu ve sosyal medya etkileşimi yüksek sitelerde alışveriş oranlarının daha fazla olduğunu görmekteyiz.

Mal ve hizmet pazarlamasını geleneksel kanallarla gerçekleştiren firmalarında pazarlama faaliyetleri çerçevesinde sosyal medyaya uyum sağlamaları ve bu alanlarda bulunmaları gerekmektedir. Sonuçta 40 milyondan fazla insanın internet kullandığını ve dolayısıyla sosyal medyada yer aldığını düşünürsek, tüketicilere ulaşmanın en zahmetsiz ve kolay yollarından birisi sosyal medya alanı ve araçlarıdır. Sosyal medyanın müşteri ilişkilerinde getirdiği yeni açılım sayesinde, bu tarz işlemler hem tüketici hem de firma açısından oldukça büyük yenilikler getirmiştir. Sonuç itibarıyla, tüketici direkt firma ile iletişim kurabilmekte, firmalar ise direkt müşterilerine destek sunabilmekte ve müşteri ilişkileri yönetimi için yapacakları harcamalar düşmektedir.

Sosyal medya araçları işletmeler için yeni bir reklam ortamı sunmaktadır. Sosyal medya araçlarında reklam faaliyeti yürütmenin en olumlu yanı hedef kitlenin daha kolay belirlenebilmesidir. Bir açık hava reklamının kimler tarafından görüleceğini kontrol etmek çok zorken, sosyal ağlarda yayımlanan reklamın hedef kitlesi cinsiyet, yaş, şehir, eğitim durumu vb. ölçütlere göre kısıtlanabilmektedir. Bu durum, işletmeler için kısıtlı kaynakları verimli kullanma ve daha yüksek oranda yeni tüketici kazanma gibi yararlar sağlamaktadır.

Uygulama sonuçlarına göre sosyal medya tanıtım ve reklamı yapılan sitede doakozmetik.com sitesi tüketicilerin daha fazla 387 kişinin (%78,97) alışveriş

yaptıkları ve alışveriş sepet ortalamalarının 66,97 TL olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda sosyal medya araçlarında yapılan düzenli çalışma ve tanıtımların insanlarda güven oluşturduğu böylece yapılan reklam ve tanıtımlara daha fazla ilgi duydukları gözlenmektedir. Yani sosyal medya reklam ve tanıtımları uzun vadeli bir strateji ve sosyal iletişimi zorunlu kılan bir süreçtir. Çünkü sosyal medya çalışması süreklilik arz eden bir çalışmadır ve tüketiciler ilk gördüğü reklamı tıklayarak alışveriş yapmazlar.

Araştırmanın ortaya çıkardığı başka bir sonuca göre düşük ve orta gelirli insanların internette alışverişe daha istekli oldukları gözlemlenmiştir. Anket sonuçlarında internette alışveriş yapanların %37,76'sının 500-1000 lira arası gelire sahip olduğu %34,58'inin 1001-2000 lira arası aylık gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir. İnternet alışverişinde en temel mantıklardan birisi fiyat avantajıdır. Bu durumdan hareketle, internette daha çok zaman geçiren ve sosyal ağlarda bulunan insanların ürün fiyatı mukayese etme imkânlarının daha çok olduğunu göstermektedir. Sosyal medyadan indirim haberleri çok çabuk yayılmaktadır, ki zaten ankete katılanların 31,84 ü sosyal medya kampanyalarında en çok indirimin dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuçta sosyal medyadaki beğeni ve takipçi sayılarının insanlarda işletmeye dair güven yarattığı açığa çıkmıştır. Ankete katılanların %81,68'i sosyal medyadaki beğeni ve takipçi sayısının kendisinde güven oluşturduğunu söylemiştir. İşletmelerin uzun vadeli sosyal medya çalışmaları yapmaları kaçınılmaz derecede önemlidir. Çünkü uzun vadeli sosyal medya çalışmaları hem beğeni ve takipçi sayısını arttıracaktır, hem de işletmelerin sosyal ağları genişleyeceği için müşteri portföyleri ve ciroları olumlu derecede artış gösterecektir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010) Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara, Efil Yayınevi.

Akar E. (2006) , “Blogla Pazarlama”, İstanbul, Tiem Eğitim ve Yayıncılık.

Akar E. (2010),”Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri” ,Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, Sayı 1

Akgöz, S.S. (2009). “E- Dış Ticaret İşlemleri”, İstanbul, Beta yayınları

Akademik Bilişim Konferansları <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/152.pdf> (Erişim Tarihi 05.05.2013)

Altınışik, U.(2003). “Elektronik Sözleşmeler”, Ankara, Seçkin Yayıncılık,

Aslan Ç. <http://caglaraslan.blogspot.com/> (erişim tarihi: 15.04.2013)

Bakırcı, F. (1999). “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi” Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.

Basarm.com.tr www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/ (Erişim Tarihi: 03.03.2013)

Bat M. , Yurdakul N. B. (2011) "Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi sayı 1

Boomsocial.com <http://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler/> (Erişim Tarihi: 05.05.2013)

Bozkurt V. (2000) “Elektronik Ticaret” İstanbul, Alfa Yayınları

Bozkurt, İ. (2006) “İletişim Odaklı Pazarlama”. 3. Baskı. İstanbul, Mediacat.

Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması, Ankara, Tüketiciyi Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89

Campaigntr.com <http://www.campaigntr.com/> (Erişim Tarihi: 06.06.2013)

Çak, M. (2002). “Dünyada ve Türkiye’ de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, İstanbul İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları.

Dedeoğlu A. Ö. , Üstündağlı E. (2011) “Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yasam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi”, Business and Economics Research Journal, Sayı 2.

Doğan, Z., Haşimoğlu, A. B. (2002). “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı,” Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı.

Dolanbay, Ç. (2000). “E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri”, İstanbul, Sistem Yayınları.

Durmaz, Y. (2008) “Tüketici Davranışı” Ankara, Detay Yayınları.

Durmaz Y., Bahar R., Kurtlar M. (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” Akademik Yaklaşımlar Dergisi Journal Of Academic Approaches İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1

Elibol H. , Kesici B. , “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2004-11

Erbaşlar, G. Dokur, Ş.(2008). “Elektronik Ticaret”, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Erkul, Erdem (2009) “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Aralık, Yıl : 1 Sayı :10,

Eticaretmag.com <http://eticaretmag.com/turk-e-ticareti-kasim-ayina-kadar-dogal-dususe-devam-edecek/> (erişim tarihi: 10.04.2013)

Facebook <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090> (erişim tarihi: 15.04.2013)

Fırlar, G. B. (2010). “Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma
Ankara, Nobel Yayın Dağıtım

Figen İ. , Gülenç (2008) “E-Lojistik Ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları”
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2008/1

Gündüz, M. v.d. (2009). “Yurtdışına E-Ticaret”, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd
Merkezi), İhracatta İnternet Zamanı-5, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı.

Gürcan S. veterinary.ankara.edu.tr/sgurcan/sbekikare.ppt (erişim Tarihi 01.07.2013)

Halis B. (2012) ,”Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve
Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”,Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi Aralık
2012, Özel Sayı

Haşiloğlu, S. B. (2006). “Elektronik Posta ile Pazarlamada Reklam ve Etkisinin
Ölçülmesi.” Doktora Tezi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hatipoğlu H. Burak (2009), “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)”, CİO
Club.

Hazar M.(2011)” Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”Gazi Üniversitesi
İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,Bahar, 2011, Sayı 32

Hüseyinoğlu, B. (2009) Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan
Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

İab Türkiye <http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adextr2012.pdf> (erişim
Tarihi: 05.06.2013)

Infographics Labs (2012a). Facebook 2012.

<http://infographiclabs.com/news/facebook> -2012 (Erişim tarihi: 01.05.2013)

(İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), (2010). E-Ticaret ve Ticaret Noktaları, <http://www.igeme.org.tr/bilkay/section-bk-etic.cfm> Sayfa: 54-70.). Erişim Tarihi: 18,04,2013

İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı Dergisi

İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi <http://iuyd.pau.edu.tr/index.php/iuyd> (Erişim Tarihi: 05.05.2013)

İşlek M. S. (2012) ”Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri:Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

İyiler Z. (2009) “Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1” Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Ankara

Kalça, A. (Mart 2002) “ Küreselleşen Dünyada E-Ticaret” Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Sayı.3

Kara,Y. , Coşkun A. (2012) ”Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı:Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Sayı 2

Keskin E. (2000) , “Bilgi Teknolojisi ve Elektronik Ticaret”, Stratejik Analiz, Cilt 1, Sayı 5, Eylül

Kırçova, İ. (2006). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları”, İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, İstanbul.

Koçak, N. G. (2012) “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama”, Eskişehir Doktora Tezi Anadolu Üniversitesi,

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan (2010)''Pazarlama3.0'(ÇevKıvanç Dündar) ,İstanbul, Optimist Yayın,

Köksal, Özdemir, Şuayp (2013) ''Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme'', Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.1,

Köse, H. (2007), ''Alternatif Medya'', İstanbul, Yirmidört Yayınevi

Kuşcu, H. (2010). E-Ticaret Nedir? Elektronik Ticaret Dersi, Erişim: http://hilmi.bartın.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2012

Kutlu, T. (2012), ''İnternet Yayıncılığı'' Eskişehir, T.C Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları

Marangoz M. (2011) Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (6:1) 2011

Meriç, B. (2010) İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Monitera <http://blog.monitera.com/> (Erişim Tarihi 02.06.2013)

Nalçaoğlu, H. (2007). ''İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları.'' Ankara, Dipnot Yayınları.

Nielsen . (2011). 02 22, 2012 tarihinde The State of the Media: The Social Media Report

Q3 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-mediareport-q3.htm> l adresinden alındı. (erişim Tarihi: 01,05,2013)

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul, MediaCat Yayınları.

Odabaşı Yavuz (2005), “Sanal Tüketici Toplulukları”, Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ)Dergisi, 4, 13, (Temmuz-Ağustos-Eylül-2005),

Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları,

OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and SocialNetworking*. Paris, OECD.

Onat, F. ve Alikılıç Ö (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yaşar University, 3(9)

O'Neill, M. (2011). Twitter vs Facebook: Which is more valuable for brands? http://socialtimes.com/twitter-vs-facebook-infographic_b73972 (Erişim Tarihi: 10.05.2013)

Öğütçen, Yalçın. (2001) “ İnternet Ortamında E-Ticaret ” İgeme'den Bakış Dergisi, 18

Özbay S. , Akyazı S. (2004), Elektronik Ticaret, Ankara, Detay Yayıncılık

Özata F. Z. , Tuncer S. A. , Akar E, Öztürk M. C. (2013) “Sosyal Medya” Anadolu Üniversitesi, T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2877”

Özgen E, Doymuş H, “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım” ,Online Academic Journal of Information Technology, Kış 2013 Winter/Kış – Cilt/Vol: 4 - Sayı/Num: 11

Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, SAYI. 1

Reklamcılık Vakfı <http://www.rv.org.tr/announcements/details/103/1> (Erişim Tarihi 05.06.2013)

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

Sakarya Üniversitesi

https://dosya.sakarya.edu.tr/Dokumanlar/.../810430808_korelasyon2.ppt (erişim tarihi 01.07.2013)

Sanalkurs <http://www.sanalkurs.net/sosyal-medyanin-geleneksel-medyadan-farklari-7524.html> (erişim tarihi: 05.06.2013)

Sarısakal, M. N. (2001). Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması, mns Sigorta Şirketi Otomasyonu, I.U. *Journal of Electrical&Electronics*, Vol. 1, No. 1

Sarısakal, M. N., Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Cilt. 1, Sayı 2

Sevim Nurdan, Argan Mahpare, Özer Alper (2013) “E-Perakendecilik” Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Eskişehir

Sırma, İbrahim. (2002) “ Elektronik Ticaret Stratejileri” İstanbul Üniversitesi, Askan Bülteni

Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (22.04.2013)

Sugözü, İ. H., (2008). “Yeni Ekonomi Kavramı ve Elektronik Ticaretin Gelişimi (1.Bölüm)”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi, 557, 1-21.

Şahinoğlu I. 2013 PayU'dan Türkiye E-Ticaret Girişimcilik Haritası A.T. 23,05,2013 <http://sosyalmedya.co/e-ticaret-girisimcilik-haritasi/>

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), (1998). Türkiye’de Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirme Raporu, Ankara

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Türkiye'de E-Ticaretin Tarihçesi
<http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm?sayfa=462F4C0B-D8D3-8566-45201828CD2025F2> Erişim Tarihi: 15.04.2013

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (2010). E-Ticaret Koordinasyonunun Tarihçesi, Erişim: <http://www.e-ticaret.gov.tr/ETK/tarihce.htm>. Erişim Tarihi: 20.04.2013);

Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygül, E.; Binark, M.; Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse varım". İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Turan, S. (2006). Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler, Araştırma Raporu, Konya, Konya Ticaret Odası,

Vural A, Beril, Bat Mikail,(2010)"Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma"Yaşar Üniversitesi, 2010,S.5,s.3351

Wikipedia Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim tarihi: 22.04.2013)

Wikipedia 2 Elektronik Ticaret <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce> (Erişim tarihi: 22.04.2013)

Yalçın F, Baş M. (2012) "Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma" Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi14/3

Yazıcı, A. (2002). E-ticaretin Ekonomik Boyutu. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi sayı 18 (1-2)

Ying M. 2012" Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler" *Kadir Has* Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Yumuşak, I. G. (2001). Elektronik Ticaretin Gelişmekte olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme, Erişim: <http://www.ecom.metu.edu.tr>. Erişim Tarihi: 15.04.2013

Ek 1: Elektronik Ticaret Online Alışveriş Listesi

Neredeyim ? : Yönetim Ana Sayfa / Sipariş İşlemleri Sayın özcan ınlmaz hoşgeldiniz.

Hızlı Menü

| | | | | | |
|----------------------|--------------|------------|----------------|-------------------------------|----------------------|
| Sipariş No | Sipariş Tipi | Ödeme Tipi | Sipariş Durumu | Tarihler Arası | Arayın |
| <input type="text"/> | Tümü | Tümü | Tümü | 24 3 2013 ile 24 3 2013 arası | <input type="text"/> |

Aradığınız kriterlere göre tüm siparişler aşağıda sıralanmıştır. Silme işlemi yapmak için gerekli seçimleri yapıp Seçilenleri Sil butonuna tıklayınız.

| Sipariş No | Sipariş Tipi | Sipariş Sahibi | Ödeme Tipi | Sipariş Durumu | Sipariş Tarihi | Detaylar | Sil |
|------------|----------------|-------------------|---------------------|----------------|----------------|----------|--------------------------|
| 0000008374 | Normal Sipariş | sezin gülsün | Kredi Kartı / Peşin | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008373 | Normal Sipariş | Melis Yüksel | Kredi Kartı / Peşin | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008372 | Normal Sipariş | Orhan DUMAN | Kapıda Ödeme | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008370 | Normal Sipariş | Serpil yeşiloğlu | Kapıda Ödeme | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008368 | Normal Sipariş | zeynep aygün | Kapıda Ödeme | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008367 | Normal Sipariş | sevda can | Kapıda Ödeme | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008363 | Normal Sipariş | yelda tür-kmen | Kredi Kartı / Peşin | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008362 | Normal Sipariş | Gözde Öztürk | Kapıda Ödeme | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008360 | Normal Sipariş | Gözde Öztürk | Kapıda Ödeme | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008358 | Normal Sipariş | şebnem elif ercan | Havale / EFT | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008357 | Normal Sipariş | bilge gültan | Kredi Kartı / Peşin | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008356 | Normal Sipariş | BERNA ZAĞPUS | Kredi Kartı / Peşin | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008355 | Normal Sipariş | Ebru Ötünç | Kredi Kartı / Peşin | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008354 | Normal Sipariş | ahmet vurucu | Kredi Kartı / Peşin | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008353 | Normal Sipariş | merve toprak | Kredi Kartı / Peşin | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008352 | Normal Sipariş | tuğba ilbahar | Kredi Kartı / Peşin | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008351 | Normal Sipariş | Tuğba Altaylı | Kapıda Ödeme | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |
| 0000008350 | Normal Sipariş | CEYHAN avcıoğlu | Kapıda Ödeme | Kargoda | 24.03.2013 | | <input type="checkbox"/> |

Ek 2: Elektronik Ticaret Müşteri Bilgileri

000008374 nolu siparişte istenilen ürün/ürünler aşağıda verilmiştir.

| Sipariş Edilen Ürün | İstenilen Adet |
|----------------------------------|----------------|
| 20 ml / Kara Üzüm Çekirdeği Yağı | 1 Adet |
| 100 gr / KARANFİL SABUNU | 1 Adet |
| 100 gr / KARAÜZÜM SABUNU | 1 Adet |
| 100 GR / YOSUN SABUNU | 1 Adet |
| 100 ml / SHEA BUTTER | 1 Adet |
| 20 ml / ARGAN YAĞI | 1 Adet |
| 100 ml / Hindistan Cevizi Yağı | 1 Adet |
| 150 ml / Saç Toniği | 1 Adet |

Gerri Dön

000008374 nolu sipariş içeriği aşağıda verilmiştir. Değişiklik yapmak için gerekli düzenlemeyi yapıp Güncelle butonuna tıklayınız.

| Teslimat Bilgileri | |
|-----------------------------|----------------|
| Adı ve Soyadı | sezin gülsün |
| Teslimat Adresi | ***** |
| İlçe / Semt | başakşehir |
| Şehir | İstanbul |
| Telefon / Faks | ***** |
| Diğer Bilgiler | |
| Kargo Şirketi | Aras Kargo |
| Testim Edilecek Tarih | 28.03.2013 |
| Mesaj / Not | |
| İletişim / Fatura Bilgileri | |
| T.C. Kimlik No | ***** |
| IP Adresi | 217.131.126.58 |
| İletişim Adı ve Soyadı | sezin gülsün |
| İletişim Telefon / Faks | ***** |
| İletişim E-Posta Adresi | ***** |
| Fatura Ünvanı | sezin gülsün |
| Fatura Adresi | |

Ek 3: Anket Formu

1. Cinsiyetiniz?

- a. Erkek
- b. Kadın

2. Yaşınız?

- a. 18-24
- b. 24-30
- c. 30-36
- d. 36-42
- e. 42-48
- f. 48+

3. Öğrenim durumunuz?

- a. İlköğretim
- b. Lise
- c. Lisans
- d. Lisans Üstü

4. Aylık Geliriniz?

- a. 500-1000
- b. 1000-2000
- c. 2000-5000
- d. 5000 +

5. Medeni Durumunuz?

- a. Evli
- b. Bekar

6. İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

- Ayda 1 defadan fazla
- Ayda 1 defa
- 2-3 Ayda 1 defa
- Yılda 1-2 defa

7. İnternet alışverişinizde en çok tercih ettiğiniz ürün ve hizmetler hangisidir?

- Kişisel bakım
- Sağlık
- Dekorasyon
- Saat
- Elektronik
- Tatil
- Kitap
- Giyim
- Aksesuar

8. Aylık online harcamalarınız ne kadar tutmaktadır?

- 0 - 100 tl 100 – 250tl 250 – 500 tl 500 – 1000 tl 1000tl
+

9. İnternette alışverişi tercih etme nedenleriniz nelerdir?

- Zamanda tasarruf etmek
- Mağazalarda bulamadığınız ürünleri ve daha çok çeşiti bulabiliyor olmak
- İndirim ve kampanyalar
- 7/24 alışveriş imkanı
- Kişiselleşmiş ürün ve hizmet
- İade ve değişim kolaylığı

10. Alışveriş yapacağınız e-ticaret sitesinde sizin için en önemli unsur nedir?

- Ürünün fiyatı
- Ürünün teslim süresi
- E-ticaret sitesinin güven vermesi
- Ödeme seçenekleri ve taksit imkanı
- Hepsi

11. Bir e-ticaret sitesinin güvenilir olduğunun göstergeleri sizce nelerdir?

- Site tasarımı
- İletişim adreslerinin ulaşılabilir olması
- Sosyal medyada ve internetteki kullanıcı yorumları
- Sosyal ağlardaki takipçi ve beğeni sayısının çokluğu
- Yöneltilen sorulara vaktinde geri dönüş yapıyor olması
- Hepsi

12. Alışveriş yapacağınız e-ticaret sitesine en sık hangi kanal aracılığıyla ulaşırsınız?

- Arama motoru (Google, Yandex vb.) sonuçlarından ulaşıyorum.
- İnternet reklamları (Banner, text vb.) aracılığıyla ulaşıyorum.
- TV ve Radyo reklamları aracılığı ile ulaşıyorum.
- Arkadaş tavsiyesi ile ulaşıyorum.
- Blog ve sosyal medya tanıtımları aracılığıyla ulaşıyorum.

13. İnternet üzerinden yaptığımız alışverişlerden genellikle memnun kalırmısınız?

- a. Evet
- b. Hayır

14. Bir ürünü almadan önce sosyal medyada araştırma yapar mısınız?

- a. Evet
- b. Hayır

15. Ürün veya hizmet alacağınız e ticaret sitenin sosyal medyadaki beğeni ve takipçi sayısı sizde bir güven oluşturur mu?

1. Evet
2. Hayır

16. Sosyal medyada en çok hangi tür içerikler ilginizi çekmektedir

1. Eğlenceli- komik içerikler
2. Duygusal-romantik içerikler
3. Toplumsal-siyasal içerikler
4. Çevreci ve hayvan hakları ile ilgili içerikler
5. Edebi ve Sanatsal içerikler
6. Teknolojik gelişim ve ürün içerikleri
7. Kampanya-indirim yeni ürün tanıtım içerikleri

17. Aldığımız ürün ve hizmet için memnuniyet veya şikayetinizi sosyal medyada paylaşıyor mısınız?

1. Evet
2. Hayır

18. Sosyal medyada bir işletmenin ürün veya hizmetini neden beğenir-paylaşırsınız?

1. Ürün veya hizmete ilişkin yaşadığım olumlu deneyim için
2. Arkadaşıma tavsiye etmek için
3. Toplumsal veya sosyal bir fayda içerdiği için
4. Zevk ve tarzımı yansıtmak için
5. İlgi çekici ve farklı bulduğum için

19. Sosyal ağlarda (facebook- twitter) çıkan reklamları güvenilir buluyor musunuz?

1. Evet
2. Hayır

20. Sosyal medya reklamlarında en çok dikkatinizi çekenler nelerdir?

- a. Çarpıcı görsel içerik
- b. Etkileyici ve iddialı slogan
- c. İndirim kampanya
- d. Yeni ürün tanıtım
- e. İhtiyacınıza yönelik olan mal ve hizmetler

Ek 4: Anketin Yayınlandığı Sosyal Ağlar

a- Sözlükler

[eksisozluk.com](https://eksisozluk.com/e-ticarette-sosyal-medya-etkisi--3895990) (<https://eksisozluk.com/e-ticarette-sosyal-medya-etkisi--3895990>),
[itusozluk.com](http://www.itusozluk.com)
(<http://www.itusozluk.com/goster.php/e+ticarette+sosyal+medya+etkisi>),
[uludagsozluk.com](http://www.uludagsozluk.com/k/e-ticarette-sosyal-medya-etkisi) (<http://www.uludagsozluk.com/k/e-ticarette-sosyal-medya-etkisi>),
[kotusozluk.com](http://www.kotusozluk.com/e-ticarette-sosyal-medya-etkisi) (<http://www.kotusozluk.com/e-ticarette-sosyal-medya-etkisi>),
[santralsozluk.com](https://www.santralsozluk.com/b/e-ticarette-sosyal-medya-etkisi) (<https://www.santralsozluk.com/b/e-ticarette-sosyal-medya-etkisi>)

b- Facebook hesapları

<https://www.facebook.com/xkayipsehir> (180,387 beğeniye sahip)
<https://www.facebook.com/SuperAktifGiLLer> (167,207 beğeniye sahip),
<https://www.facebook.com/Konusma.mal.EM> (165,318 beğeniye sahip),
<https://www.facebook.com/iliskisiyok.EM> (121,451 beğeniye sahip),
<https://www.facebook.com/beqen.biseyleryap> (120,343 beğeniye sahip),
<https://www.facebook.com/hersey.yalanmiydi> (120,343 beğeniye sahip),
<https://www.facebook.com/bekledim.sevgili> (54,189 beğeniye sahip),
<https://www.facebook.com/HitMuSiCoFFiCiaL> (35,310 beğeniye sahip)

c- Twitter hesapları

https://twitter.com/Kadinca_Konular (23,900 takipçiye sahip),
<https://twitter.com/Kafasizadam> (19,252 takipçiye sahip),
<https://twitter.com/Pastiroloji> (13,759 takipçiye sahip),
https://twitter.com/Zayiflama_Diyet (6,903 takipçiye sahip)