

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**E-TİCARETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ:
TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gafar KARIMLI
(Y1312.040040)

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Gulmira NAMATOVA

Temmuz. 2017

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**E-TİCARETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ:
TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gafar KARIMLI

(Y1312.040040)

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Gulmira NAMATOVA

Temmuz. 2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.040040 numaralı öğrencisi **Gafar KARIMLI**'nın "E-TİCARETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: TÜRKİYEDEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 05.07.2016 tarih ve 2017/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *ay. b. b. b.* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *başarı* kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 17/07/2017

1) Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gulmira NAMATOVA

[Signature]

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Beyhan Hilal YASLIDAĞ

[Signature]

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Fethi GÜRÜN

[Signature]

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **İmzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak Sunduğum E-TİCARETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../2017)

Gafar KARIMLI



ÖNSÖZ

Her geçen gün hızla gelişmeye başlayan internet Türkiye’de ve Dünya da hızla yaygınlaşmış ve birçok alanlarda kullanılmaya başlamıştır. Elektronik ticaret internetin gelişmesi ve yaygın kullanılması ile birlikte yeni bir terim olarak ortaya çıkmış ve oldukça fazla önem kazanmıştır. İnsanların dışarıya çıkmadan istedikleri ürünü evlerine sipariş verebilmesi elektronik ticaretin işleyişinin en basit örneklerinden biridir. Elektronik ticaretin tüketici açısından olduğu gibi işletmeler açısından da birçok faydası bulunmaktadır. Maliyet unsurları, daha fazla izleyici kitleye ulaşma, müşteri konumlarını, isteklerini, şikâyetlerini kontrol etmek vb. özellikler, işletmeler açısından neden e-ticaret? Sorusuna cevap vermektedir.

Tezimin hazırlanmasında verdiği çözüm odaklı yaklaşımı ve eşsiz katkıları ile her konuda yanımda olup desteğini esirgemeyen danışmanım, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Gulmira NAMATOVA’ya çok teşekkür ederim.

Temmuz 2017

Gafar KARIMLI



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1. GİRİŞ.....	1
2. E-TİCARET	3
2.1. E-Ticaretin Tanımı	3
2.2. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi	5
2.3. E-Ticaretin Kapsamı.....	6
2.4. E-Ticaretin Temel Araçları.....	8
2.5. E-Ticaretin Unsurları.....	10
2.6. Yeni Ekonomi ve E-Ticaretin Özellikleri.....	11
2.6.1. Bilgi sunma	14
2.6.2. Yoğun iletişim.....	14
2.6.3. Karşılıklı iletişim.....	15
2.7. E-Ticaretin Türleri.....	15
2.7.1. İşletmeden işletmeye e-ticaret.....	16
2.7.2. İşletmeden tüketiciye e-ticaret	16
2.7.3. Tüketiciden devlete e-ticaret	17
2.8. Mobil E-Ticaret	17
2.9. Geleneksel Ticaretle E-Ticaret Arasındaki Farklar	18
2.10. Elektron Ticaretin Ekonomik hayata etkileri	19
2.10.1. E-ticaretin getirdiği değişimler	20
2.10.2. E-ticaretin tüketicilere etkileri.....	20
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	23
3.1. Tüketici Kavramı.....	23
3.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı	24
3.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	27
3.3.1. Geleneksel klasik modeller	27
3.4. Tüketicilerin Satın Alma Süreci	28
3.4.1. Tüketici karar alma sürecinin yapısı	29
3.4.2. Ürünlerin verdiği sembolik mesajlar.....	32
3.5. Tüketici Algıları	35
3.6. İnternette Tüketici Davranışları.....	35
3.6.1. İnternet üzerinden satın almada tüketicileri etkileyen faktörler.....	35
3.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	36
3.7.1. Sosyo-kültürel faktörler	36
3.7.2. Psikolojik faktörler.....	38
3.7.3. Kişisel faktörler.....	39

4. SOSYAL MEDYA	43
4.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	43
4.2. Sosyal Medyanın Boyutu.....	43
4.2.1. Sosyal medyanın medya boyutu.....	44
4.2.2. Sosyal medyanın kullanıcı boyutu	46
4.3. Sosyal Medya Kavramı	48
4.4. Sosyal Medya Araçları	50
4.4.1. Bloglar	50
4.4.2. Mikrobloglar ve twitter	51
4.4.3. Media paylaşım siteleri	51
4.4.3.1. Media paylaşım sitelerinin gelişimi	52
4.4.3.2. Resim ve video paylaşım siteleri.....	52
4.4.3.3. Bir sosyal media aracı olarak video	53
4.4.4. Sosyal ağ siteleri.....	53
4.4.4.1. Sosyal ağ sitelerinin gelişimi.....	53
4.4.4.2. Bir sosyal ağ olarak facebook ve instagram	54
4.4.5. Sanal dünyalar	55
4.5. Sosyal Medya Pazarlaması	56
4.5.1. Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalar	57
4.5.2. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farkı.....	57
5. TÜRKİYEDE SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR	
ARAŞTIRMA	59
5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	59
5.2. Araştırmanın Önemi	59
5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	60
5.4. Araştırmanın Örneklem Süreci	61
5.5. Bilgi Toplama Yönetimi	62
5.5.1. Demografik bilgiler	64
5.5.2. Sosyal medya kullanımına göre değerlendirmeler	69
5.5.3. Araştırmada olan ölçeklere ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri... 71	
5.5.4. Korelasyon analizi.....	74
5.5.5. Regresyon analizi	75
5.5.6. Cinsiyete İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi:.....	76
5.5.7. Araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesi	78
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	81
KAYNAKLAR.....	85
EKLER.....	89
Ek 1: Anket Formu	89
ETİK KURUL	93
ÖZGEÇMİŞ.....	95

KISALTMALAR

B2B	İşletmeden işletmeye (Business to Business)
B2C	İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer)
C2C	Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer)
C2G	Tüketiciden devlete (Consumer to Government)
E-devlet	Elektronik devlet
E-posta	Elektronik posta
EDI	Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
EFT	Elektronik Fon Transferi
FTP	Dosya aktarım protokolü (File Transfer Protocol)
SMS	Short Message Service
WWW	World Wide Web



ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: E-Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	18
Çizelge 2.2: E-Ticaretin Tüketicilere Etkileri	20
Çizelge 5.1: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları Ve Kaynakları	62
Çizelge 5.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	64
Çizelge 5.3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	65
Çizelge 5.4: Katılımcıların Medeni Durumu	66
Çizelge 5.5: Katılımcıların Eğitim Durumu	67
Çizelge 5.6: Katılımcıların Aylık Geliri	68
Çizelge 5.7: Sosyal Medya Sitelerinin Haftalık Kullanımı İle İlgili Bulgular	69
Çizelge 5.8: İnternette Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili Bulgular	69
Çizelge 5.9: Sosyal Medyanın Kullanım Amacı İle İlgili Bulgular	70
Çizelge 5.10: Tercih Edilen Sosyal Medya Siteleri İle İlgili Bulgular	70
Çizelge 5.11: Faktörlerin Kümelenmesi	71
Çizelge 5.12: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenlik Katsayıları	73
Çizelge 5.13: Korelasyon Analizi Tablosu	74
Çizelge 5.14: Regresyon Analizi Tablosu	75
Çizelge 5.15: Cinsiyete İlişkin Bağımsız T-Testi Analizi Tablosu	77
Çizelge 5.16: Hipotezlerin Kabul Ve Red Durumu Tablosu	78



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Geleneksel Pazarlamada Bir Firmadan Çok Müşteriye İletişim	15
Şekil 2.2: E-Ticaretin Türleri.....	16
Şekil 2.3: Elektronik Ticaretin Alışverişe Etkileri	21
Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli	60
Şekil 5.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	64
Şekil 5.3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	65
Şekil 5.4: Ankete Katılanların Medeni Durum Şekli.....	66
Şekil 5.5: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Şekli.....	67
Şekil 5.6: Ankete Katılanların Gelir Durumu Şekli.....	68
Şekil 5.7: Korelasyon Analizi.....	68
Şekil 5.8: Regresyon Analizi	76



**E-TİCARETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ:
TÜRKİYE’DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

ÖZET

Günümüzde sosyal medyanın gelişmesi ve yaygın kullanılmağa başlanması, e-ticaret kavramının daha da kuvvetlenmesine yol açmıştır. İnsanların kendilerini ifade edebildiği ve arkadaşları ile bağlantı kura bildiği sanal ortam olan sosyal medya, e-ticaretin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu tezin yazılmasında genel amaç e-ticaretin tüketicilere sağladığı faydaları açıklamak ve geleneksel ticaretle olan farkını ortaya koymaktır. İnsanlar sosyal medyada gezinirken gördüğü reklamlara, e-broşürlere ve benzeri özelliklere olan ilgilerinin öğrenilmesinde tezin amaçları arasında yer almaktadır. Çalışmanın teorik kısmı 3 bölümden oluşmaktadır. İlk olarak e-ticaretin gelişimi, tüketiciler açısından avantajları ve dezavantajları vb. kavramlara değinilmiştir. 2-ci bölümde Tüketici davranışları, bu davranışları etkileyen faktörlere değinilmiş ve 3-cü bölümde sosyal medya ele alınmıştır. Son olarak Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları arasında araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada güvenilirlik testleri yapılmış ve alınan veriler doğrultusunda analizler yapılmıştır. Yapılan testlerden güvenin ve bağımlılığın insanların internetten ürün satın almasını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *E-Ticaret, E-Ticarette Tüketici Davranışları, Tüketici davranışları, Sosyal Medya, Sosyal Medya da Tüketici Davranışlar)*



**IMPACTS OF E-COMMERCE ON CONSUMER BEHAVIORS:
A RESEARCH COVEING SOCIAL MEDIA USERS OF TURKEY**

ABSTRACT

Today, the development of social media and the widespread use of e-commerce have led to the strengthening of the concept of e-commerce. Social media, a virtual environment in which people can express them and communicate with their friends, has become an indispensable part of e-commerce. In writing this thesis the general aim is to explain the benefits of e-commerce to consumers and to demonstrate the difference with traditional trade. People are among the aims of the thesis in learning about ads they see while surfing in social media, e-brochures and similar features. The theoretical part of the study consists of 3 parts. First, the development of e-commerce, advantages and disadvantages for consumers, and so on concepts have been addressed. Consumer behaviours and factors affecting these behaviours are discussed in the second chapter and in the third section social media are discussed. Finally, research has been conducted among social media users in Turkey. In the research conducted reliability tests were carried out and analyses were made based on the received data. In the tests, had emerged that confidence and dependency had the positive effect of people buying products from internet.

Keywords *E-Commerce, Consumer Behaviours in E-Commerce, Consumer Behaviours, Social Media, Consumer Behaviours in Social Media*

1. GİRİŞ

Dünya ekonomisinin zirvesine çıkmış ülkelerin hızlı bir şekilde gelişmesi genelde iletişim teknolojilerinin gelişimine önem vermeleri ile mümkün olmuştur. Her bir işletmenin etkili bir şekilde iletişim sürdürülebilmesi için internetin olması zorunlu hale gelmiştir. Çoğu gelişmiş ülkenin gelişim döneminde internet kullanımını önemli rol oynamaktadır. 1970'lerde gelişmeye başlayan internet 1990'larda işletmeler arasında daha fazla kullanılmaya başlamıştır. İşletmeler açısından internetin fazla ilgi görmesinin nedenleri az maliyetli olması, hızlı iletişim sağlanması, müşteri kitlesinin internet satışına daha fazla ilgi duyması ve en başlıca nedeni yalnız bir bölgeye değil dünyanın her yerine hızlı bir şekilde iletişimin kurulabilmesidir. E-ticaret kavramı da bundan yararlanmıştır. E-ticaretin geleneksel ticaretten farkı daha kolay şartlar altında gerçekleşmesidir. İnternet satışı yapılabilmek için bir bilgisayarın olması ve evde modem bulunması yeterlidir. E-ticaret yalnız müşteriler ile işletmeler arasında değil, işletmeler ile işletmeler arasında da sıkça kullanılmaya başlamıştır. Tüketiciler açısından da e-ticaretin birçok avantajları bulunmaktadır. İnternet ortamında yapılan alışverişlerde tüketiciler en uygun fiyatı bulmakla birlikte sitelerde olan müşteri yorumlarını okuyarak veya verilen puanları inceleyerek doğru ürünü doğru yerde bulmalarını kolaylaştırmaktadırlar. Bir başka deyişle sanal âlemde iyi bir işletme olmak için müşteriler tarafından olumlu yorumların olması gerekmektedir. E-ticaretin hem müşteriler hem de işletmeler için avantajlarının olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilere göre e-ticaretin olumsuz yönleri aldıkları malı canlı olarak görmemesi, fazla tanınmamış e-ticaret sitelerinde ödeme baştan yapılacaksa şüpheli durumun söz konusu olması, sipariş ettikleri ürünün aynı gün değil de normalde bir hafta ve daha uzun süreyle ellerine ulaşması, iade koşullarının zor olması olarak bilinmektedir. İnternet satışının yaygınlaşması ile insanlar bir yerden başka bir yere kolayca, hızlı alışveriş yaptıkları için bu ticaret cazip hale gelmiştir. Zaman açısından avantaj sağlanması her ne kadar da tüketicilerin satın alma gücünü olumlu yönde etkilese de gizlilik, güvenlik ve risk problemleri ile karşılaşmaktadırlar.

İncelediğim konu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde girişe yer verilmiştir. İkinci bölümde e-ticaretin tanımı, tarihsel gelişimi, kapsamı ve diğer önemli hususlara

değinilmiştir. Üçüncü bölümde tüketici davranışları ve dördüncü bölümde sosyal medyaya ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde araştırma yapılarak e-ticaretin insanların hayatına sunduğu kolaylıklar, insanlar internetten alışveriş ettikleri zaman diğer müşteri yorumlarından nasıl etkilendikleri, internet yoluyla gelen e-postalar, e-broşürler satın alma davranışları ne kadar etkilediği hakkında araştırma yapılmıştır. İnternet satışın geleneksel satışa göre üstünlükleri neler olduğu ve benzer konulara değinilmiştir. Elektronik ticarete tüketici davranışları iki farklı açıdan incelenebilmektedir. Bunlar tüketici yönlü ve teknoloji yönlü olarak bölünmektedir. Bu çalışmada daha çok tüketici yönlü, yani tüketicilerin internet satışlarına olan ilgileri, güvenleri vb. gibi konular araştırılmıştır.



2. E-TİCARET

2.1. E-Ticaretin Tanımı

1995 yıllarında internet kullanımının artmasıyla oldukça yaygınlaşan e-ticaret, günümüzde işletmelerin rekabete ayak uydurması açısından oldukça önem kazanmıştır. Eskiden işletmeler kendi mal ve hizmetlerini radyo, gazete, televizyon ile pazarlara sunarlardı. Günümüzde ise hem işletmeler açısından hem de internet satışının müşterilere sunduğu avantajlar açısından bunun yerini sanal pazarlar almıştır. Elektronik satış yapan firmalar iş stratejileri bakımından iki şekilde ele alınmaktadır. Fiziksel mağazaları olmayan firmalar ve fiziksel mağazası olan firmalar (Erkan, 2012: 11). Dar Anlamda e-ticaret, işletmelerin özgürce faaliyetlerini sürdürebildikleri, web tabanlı sistemlere kendi ürün ve hizmetlerini kaydırmasıdır (Bozkurt, 2000: 2). Geniş anlamda ele alındığında e-ticaret, internet üzerinde yapılan alışverişe ek olarak özel elektronik ticaret sistemleri de içine almaktadır. Türkiye’de e-ticaretin yeni kavram olmasına rağmen, hızlı bir şekilde işletmeler ürünlerini internet ortamında pazarlamaya caba sarf etmektedirler. İşletmelerin e-ticarete geçilmesinde karar verme süreci için bazı önemli unsurları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bunlar elektronik fon transferi (EFT) ve elektronik bankacılık, elektronik veri alışverişi (EDI), elektronik İleti gönderme ve alma vb. kapsamaktadır.

Elektronik Fon Transferi (EFT)

EFT Türkiye’de 1992 Nisan 1 itibari ile kullanılmaya başlamıştır. Bu ödeme sistemi iki banka arasında para transferi olarak kullanılmaktadır. Günümüzde EFT sayesinde insanlar, bankalarının onlara sundukları internet bankacılık sayesinde evden dışarıya çıkmadan anında akıllı telefonlardan ödemelerini gerçekleştire bilmektedir.

Elektronik Veri Alışverişi (EDI)

EDI'e kısaca bilgi değişimi de denilmektedir. Elektronik veri alışverişi ilk kez Kuzey Amerika'da 1960 yıllarında kullanılmaya başlamıştır. Başlıca işlevleri firmalar arasında ticari işlemler yapmaya yardımcı olmak, kağıtlı işlemleri önleyerek daha hızlı gönderi sağlamak ve kâğıt tüketimine olan talebi azaltmaktır.

Elektronik İleti Gönderme ve Alma

İletilerin internet ortamında gönderilmesi 1970 yıllarından bugüne kadar gerçekleşmektedir. Başlıca aracı e-posta olarak bilinmektedir. Bu iletişim sistemi de kâğıt kullanımının karşısını almakla birlikte bilgilerin en hızlı bir şekilde ikinci şahsa iletilmesidir.

Yeni Ekonomi

Yeni ekonomi dediğimiz zaman ileri teknolojilerin oluşumu ile insanların zihinsel çalıştığı bir durum aklımıza gelmektedir. Yeni ekonomi kavramı ağ ortamında çalışan işletmelerin yarattığı bir kavram olarak da bilinmektedir (Marangoz, 2014: 6). Bu kavramın oluşumunun ana nedenleri başka bölgelere satış yapa bilme, daha hızlı düşünme, daha hızlı karar verme ve değer yaratmaktır.

Yeni ekonomiye ait ürün ve hizmetler iki farklı teknolojiye dayanmaktadır (Marangoz, 2014: 7). Bunları aşağıdaki gibi sıralaya biliriz:

- Enformasyon (yapılandırılmış ve formatlanmış veriler bütünü)
- İletişim (bilginin göndericiden alıcıya aktarılması)
- Bu teknolojilerin araçları bilgisayar yazılımları, telekomünikasyon ve internettir.

Geleneksel pazarlama yöntemleri olan işletmeler internet üzerinden pazarlamayı da kendi pazarlama stratejilerine ekleyerek küresel bir e-ticaret bağlantısı olmayı başarmıştır (Altaş, 2014: 30). İnternet pazarlamanın geleneksel pazarlamadan en belirgin avantajlarından biri, reklamların daha az bütçe talep etmesi veya tamamen ücretsiz olmasıdır. Ürünlerin internette daha ucuz ve kaliteli sunulması aynı zamanda üreticiler arasında da rekabetin artmasını sağlamaktadır. İnternet pazarlaması

markalaşma sürecini de etkilemektedir. Normal şartlarda 10 yılı aşkın bir markalaşma süreci, internet üzerinden 1-2 yılı aşmamaktadır.

2.2. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

1950 yıllarında bilgisayarların üretime başlaması ve 1990 yıllarında internet kullanımının gelişmeye başlaması günümüzün en önemli ve yeni kavramlarından biri olan e-ticaretin temelini oluşturmaktadır. 1990'dan önce internet 1969 yılında ARPA-NET ismiyle ordu ve üniversiteler arasında bir proje olarak ortaya çıkmıştır (Erkan, 2012: 12). İnternetin keşfi sayesinde insanlar daha kolay şekilde iletişim sağlayabilişlerdir. İletişimde elde edilen bu yenilik beraberinde e-ticaretinde gelişmesine neden olmuştur. İlk önce şirketler arasında yaranan e-ticaret sayesinde insanlar yeni pazarlar bulmuş ve yeni pazarlar sayesinde pazar payını arttırmışlardır. İnternet üzerinde ilk satış gerçekleştiren firma merkezi Teksas'da bulunan Amerikan restoranı olduğu söylenmektedir. 1994 yılında Pizza Hut restoranı ilk kez web tarayıcısı üzerinden sipariş kabul etmiştir. Bundan başka 1994 yılında Amazon.com, 1995 yılında açık artırma ile satış yapan Ebay.com e-ticaretin gelişimindeki önemli isimlerdendir.

Türkiye'de ilk e-ticaret sitesi 1998 yılında yaranan ve sonradan 2000 yılında Doğan Grubuna dâhil olan İnfoshop.com.tr olarak bilinmektedir. Bu site günümüzde Türkiye'nin en çok satış yapan e-ticaret firmalarından biri olan Hepsiburada.com sitesinin temelini oluşturmaktadır. Bundan başka dünyaca ünlü Ebay.com firması tarafından satın alınan Gıtdigidiyor.com, farklı ödeme şekliyle Yemeksepeti.com da Türkiye'nin ilk e-ticaret sitelerindendir ve e-ticaretin Türkiye dâhilinde tanınmasında önemli paya sahiplerdir.

İnternetin gelişimi pazarlama ve ticaret kavramlarının yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Yeşil, 2010: 135). Birbirine çok yakın olan bu iki kavram arasında bazı farklılıklar vardır. Ticaret bir ürünün alıcı ile değiş tokuş edilmesi ile kısıtlıdır. Pazarlama ise ürünün reklam edilmesi, tanıtımının yapılması, satıştan sonrası faaliyetleri kendinde birleştirmektedir. İnternet ortamında alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen işlemin ticaretten çok pazarlamanın olması anlamına gelmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin çok maliyetli olması, zaman alması ve az avantaj sağlaması işletmelerin zamanla az maliyet talep eden internet üzerinden pazarlamaya

geçmesine neden olmuştur. Geleneksel pazarlamanın bir başka dezavantajı da işletmelerin müşterileri ile ticari ilişkilerinde yüz yüze temasın zorunlu olmasıdır. Modern e-pazarlama yöntemlerinde ise pazarlama daha hızlı, avantajlı, müşterilerle yüz-yüze temas gerektirmeden az maliyetle yürütülmektedir. Dolayısıyla internet pazarlamasının gelişimine neden olan avantajları aşağıdaki gibi sıralaya biliriz (Url-1: 14.04.2015).

- Zaman açısından avantaj sağlanması
- E-posta kullanımı
- Yalnız yakın bölgede ki kitle değil, daha büyük kitleye ulaşabilme olanağı
- Uzak mesafelere ulaşabilme
- Maliyetlerin azaltılması
- Web sitesi
- İnternet de reklam
- Müşterilerle daha sıkı ilişki içerisinde olma

Yukarda belirtilen internet pazarlamasının özelliklerinden yararlanmayan işletmeler artan rekabete ayak uydura bilmemektedir.

E-ticaret Önceki Dönemde Uzaktan Satış

Bazı küresel markalar e-ticaretten önce de farklı bir biçimde müşterilerine hizmet vermekteydiler. Bunlara örnek olarak Orfilame, Avon gibi firmaları örnek göstere biliriz (Erkan, 2012: 21). Bundan başka benzeri şekilde faaliyet gösteren ve pazarlama stratejilerini TV programları ile yürüten Shopping TV ve Top Shop gibi firmalarda vardır. E-ticaretin önemini açığa çıkaran bu firmalar günümüzde de faaliyetlerini sürdürmektedirler.

2.3. E-Ticaretin Kapsamı

Günümüzde e-ticaret ilgili bilgi teknolojileri, iletişim ve benzeri kavramlar ile bir bütün oluşturmuştur (Yeşil, 2010: 19). Ticari sonuç içeren internet ortamında her bir davranış e-ticaret olarak anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ekonomik anlamda internet

üzerinde gerçekleşen eğitimler, sağlık haberleşmenin e-ticaret olup olmaması tartışılmalı bir durumdur.

Dünyada e-ticaret genelde firmalar arasında gelişmektedir. Türkiye’de ise bunun tersi olarak e-ticaret perakendeciler ile tüketiciler arasında daha fazla gelişmiştir. Buna uygun olarak Türkiye şirketlerinde tedarik zinciri yönetiminin internet üzerinden yapılması, e-ticaretin önemini daha da artırmaktadır (Marangoz, 2014: 62). Müşteri beklentilerine cevap verebilmek için en önemli faktörlerden biri işletmelerin tedarikçilerle yakın temas da olmasıdır. E-ticaret sayesinde işletmeler tedarikçiler ile daha yakın ilişki içinde olarak tüketici ihtiyaçlarını anında karşılamaktadırlar.

E-ticarete hem ticari hem de hizmet açısından bakmamız mümkündür. Ticari olarak ele alındığında e-ticaret işletmelerin otomasyonunun teknolojik olarak uygulandığı görülmektedir. Hizmet açısından bakıldığında bilgilerin, ödemelerin ve benzeri hizmetlerin elektronik olarak yerine yetirildiğini söylemek mümkündür. Bir başka deyişle e-ticaret mal ve hizmetlerin dağıtım, satış, sigorta ve benzeri işlemlerin internet üzerinden yapılmasıdır. E-ticarete açık ve kapalı ağ üzerinde yapılan hizmet (bilgi, danışmanlık, ödeme, hukuk) ve mal (taşınır ve taşınmaz) sayısallaştırılmış yazılı metin, videoların işlenmesi, iletilmesi ve benzeri konular e-ticaretin kapsamını oluşturmaktadır. Daha geniş anlamda ele alındığında e-ticaretin kapsamı aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Marangoz, 2014: 64).

- Üretim planlama yapma ve üretim zinciri oluşturma
- Malların ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Sanal ortamda banka işlemleri
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferleri
- Sipariş verme
- İnternet üzerinden konşimento gönderme
- Gümrükleme
- İnternet ortamında kamu alımları
- E-posta ile alakalı işlemler
- E-hisse ticareti ve borsa

- Zihni mülkiyet haklarının transferi
- Anlaşma yapma
- Üretim planlaması yapma
- İnternet ortamında vergilendirme
- Yerinde bilgi oluşturma ve aktarılması
- Tüketicie pazarlama
- Ticarete kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Elektronik imza ve elektronik noter

2.4. E-Ticaretin Temel Araçları

Elektronik ticaretin araçlarını incelemeden önce internetin araçların neler olduğunu açıklamak gerekmektedir. İnternetin kişisel kullanıcılara sunduğu başlıca bilinen araçlar bunlardır (Marangoz, 2014: 43).

- WWW (World Wide Web) En yaygın araç olarak bilinmektedir. Bu ağın en önemli yeniliklerinden biri, bir bilgi üzerinde farklı ortamların bağımsız olarak ulaşmasını mümkün kılması ve video, film, resim ve ses gibi özelliklerin birlikte kullanımınıdır.
- Elektronik posta. E-posta sayesinde bir ileti dünyanın bir yerinden başka bir yerine 1-5 dakika süre ile ulaşmaktadır. Telefon konuşmalarının fazla maliyetli olması ile bu araç daha da yaygınlaşmaya başlamıştır.
- Haber grupları. Bu araca örnek olarak Usenet'i örnek gösterebiliriz. Usenet oldukça yaygın olan, farklı-farklı yerlerde olan insanların gönderdiği haberleri ve yazıları kendinde barındırmaktadır. Haber grupları pazarlamacılar için de avantaj sağlamaktadır. Ürünlerini haber gruplarında az maliyetle reklam edebilmektedirler.
- Dosya aktarımı protokolü. Dosya aktarım protokolü internet üzerinde dosya alışverişi olarak bilinmektedir. Buna örnek olarak FTP'ni gösterebiliriz.

E-ticaretin altı temel aracı bulunmaktadır (Yeşil, 2010: 21).

1. Cep Telefon
2. Televizyon
3. Faks
4. ATM ve Elektronik ödeme sistemleri
5. Elektronik Para
6. İnternet

1. Cep Telefonu

1973 yılında Motorola firmasının mühendisi Martin Cooper ilk cep telefonunu tasarlamıştır. Eskiden 20 dakika şarj süresinin olmasına bakmayarak cep telefon kablosuz olması, elde taşınması açısından insanlar arasında büyük dikkate sebep olmuştu. Bu zamana kadar bir-birileri ile rekabet içerisinde olan telefon üretici firmalar daha farklı ve yeni modeller piyasaya sürerek daha fazla satış yapmaya çaba sarf etmektedirler. Farklı-farklı modellerin piyasaya sürülmesi telefon firmalarına yarar sağladığı gibi tüketiciler açısından da olumlu yönlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzün telefonlarında tüketicilerin işini kolaylaştıracak birçok özellik bulunmaktadır. Bunlar elektronik ödeme sistemleri, internet üzerinden sipariş verme, telefonun ekranında istenilen ürünü inceleye bilme vb. gibi e-ticarete ilgili kolaylıkları sıralaya biliriz. Dolayısıyla akıllı telefonlar online satış stratejilerinin gelişiminde önemli yere sahiptir. Artan rekabete uygun olarak birçok büyük e-ticaret sitelerinin mobil uyumlu Android ve Ios e-ticaret uygulamaları bulunmaktadır.

2. Televizyon

Her ne kadar da telefonun sağladığı kolaylıklar televizyona olan ilgini azaltsa da televizyon büyük bir kitleye hitap etmesi açısından önemli yere sahiptir. Televizyonun e-ticarete önemli yer tutmasının ana nedenleri, her kesim tarafından izlenilmesi, göze ve kulağa hitap etmesi, her kesim günde en azı bir kez televizyona bakmasını gibi nitelendire biliriz. Bundan başka televizyonun görsel ve işitsel sunuma sahip olmasının diğer önemli etkisi televizyonda olan reklamların insanların zihninde kalıcı olmasına imkân tanınmasıdır.

3. Faks

Faksın e-ticaret aracı olarak kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri, iş hayatında zaman ve hız sorunlarını ortadan kaldırmasıdır (Doğan, Haşimoğlu, 2002: 37). Olumlu etkilerinin olduğu gibi yaygın kullanılmasını etkileyen bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunlar sesli iletişimin olmaması, fiyatının diğer iletişim araçlarına göre daha pahalı olması, fotoğrafların düşük kalitede olması vb. özellikler olarak bilinmektedir.

4. ATM ve elektronik ödeme sistemleri

Kredi kartları, elektron paralar, smart kartlar vb. ödeme sistemlerini elektronik ödeme sistemi gibi sıralanması mümkündür. Kredi kartları sayesinde insanlar mobil uygulamalarından bankalarının oluşturduğu internet bankacılığı ile anında dünyanın istenilen yerine ödemelerini gerçekleştire bilmektedirler. Elektronik paralar sanal ortamda yapılan alışverişlerde belirli bir hesaplama şekli ile hesaplanarak müşterinin hesabına yatırılmaktadır. İnternet ortamı için tasarlanan bu paralarda günlük hayatımızda kullanılan paralar gibi belirli bir seri kodu bulunmaktadır (Url-2: 02.04.2016). Tüketiciler e-paralarını kullandıkları anda adlarına tanımlı olan para serileri satıcı mağazanın hesabına aktarılmaktadır.

5. Elektronik para

Kanundaki tanımına göre bakılacak olursa E-para: Ödeme sistemlerinde kullanılan ve ödeme yolu gibi kabul edilen parasal değerler olarak kabul edilmektedir. (Url-3: 10.06.2017)

6. İnternet

Yukarda sayılan araçların çoğunun oluşumuna neden olan sanal alem olarak bilinen internet, farklı fonksiyonlara sahip hukuki geçerlilikle ticari işlemlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sınırsız bilgi sayesinde insanları bir araya getiren internet, ticaretin en önemli aracı olmasına neden olmuştur.

2.5. E-Ticaretin Unsurları

Elektronik ticarete başarılı ola bilmek için bazı teknoloji unsurlarını ve işletme süreçlerini koordine etmek gerekmektedir.

Elektronik ticaretin oluşumunda 3 genel hiyerarşik yapı vardır (Akın, 2001: 93-94).

Altyapı – Yazılım, Veri tabanı, Donanım ve İletişim ağları olarak bilinmektedir. Bir başka ifadeyle iletişimin sağlanmasında kablolu ve kablosuz ağlar, internet, internet üzerinde iletişimin sağlanmasına yardımcı olacak çoklu ortam veya www (world wide web) gibi de düşünülebilir.

Hizmetler – Dijital doğrulama sistemleri, Akıllı kartlar, Dijital trafik kontrolü vb. gibi unsurları örnek gösterebiliriz. Daha anlaşılır ifadeyle ele alacak olursak internet ortamında mesajların iletilmesi için güvenli hizmetler adlandırılabilir.

Ürünler ve Yeni oluşumlar – İşletmeler arasında veya işletmelerin kendileri arasında gerçekleşen veri iletişimi sonucunda yaranan sonuçlar.

2.6. Yeni Ekonomi ve E-Ticaretin Özellikleri

E-ticaretin özelliklerinden önce yeni ekonominin özelliklerini bilmek gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerde yoğun emeğin her geçen gün az gelişmiş ülkelere kaydırılması veri tabanlı sistemlerin gelişmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda yeni kavram olan yeni ekonomi bünyesinde olan bilgi ve iletişim kavramları daha da önem kazanmıştır. Dijital ekonomi veya bir başka deyişle “Tekonomi” kavramları 12 ana madde şeklinde incelenebilmektedir. Bunları aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür (Taşlıyan, 2006: 11).

1. Yeni ekonominin bilgi temelli olmasına hızla ilerleyen teknoloji neden olmuştur. Bilgi ekonomisinin temelinde beyin gücü durmaktadır. Günümüzde bilgi sayesinde hâkim durumda olan işletmeler genellikle Uzakdoğu ülkelerinde görünmektedir. Bunlardan Canon, Nikon, Honda gibi dev işletmeleri sıralayabiliriz. Bu işletmelerin izledikleri stratejiler içinde en önemlisi var olan bilgileri derlemek değil de bilgi yaratmaktır. Bundan dolayı bu işletmeler kendi alanlarında lider konumundadır.
2. Yeni ekonomi sayısal ekonomidir. Günümüzde her türlü bilgiyi insanlar, elektronik ortamda birbirlerine iletmektedirler. Bunun sayesinde bilgiler az maliyetle bilgisayarların aracılığıyla iletilmektedir. Dijital ekonominin en önemli özelliklerinden biri de

dizüstü bilgisayarlar sayesinde bilginin istenilen yerde kolayca ve hızlı bir şekilde alıcıya iletilmesidir.

3. Yeni ekonomide önemli yerlerden birini de sanallaşma kavramı tutmaktadır. İşletmeler gerçek de olduğu gibi sanal olarak da varlıklarını sürdürmektedirler. Bunun sayesinde az maliyetle daha fazla tanınma avantajı elde etmişlerdir. Sanallaşmanın avantajları olduğu gibi bazı dezavantajlarını da göz ardı etmemek gerekir. Sanallaşma sayesinde bazı bürolar gerçek varlıklarını sürdüremeyerek faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır.
4. Yeni ekonomi moleküler ekonomidir. Eski büyük işletmeler bölünerek dinamik bireylerden oluşan küçük kurumlar haline gelmiştir. Eskiden büyük işletme yöneticilerinin görevleri işletme karını hacim olarak arttırmaktı. Günümüzde ise işletme, dışı ile etkileşim içinde olmağa ve bilginin daha hızlı şekilde işletme içinde dolanmasına olanak tanıyan teknolojiler sayesinde yapısal dönüşümlere neden olmuştur. Bilgili çalışanlar kendi yaratıcılıkları sayesinde işletmeye fayda katması için yetkilendirilmişlerdir.
5. Yeni ekonomi teknoloji temelli bir ağ ekonomisidir. Ses, video, görüntülerin kolayca hızlı bir şekilde iletilmesi ilgili kurumsal yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni ekonomiden gelişen iletişim ağları sayesinde Kobiler de büyük işletmelerin yararlandığı avantajlardan yararlanabiliyorlar. Bunun sayesinde daha hızlı bir şekilde gelişmekte olup rekabete daha kolayca ayak uydurmaktadırlar. Bir başka özellik olarak yalnız bilişim teknolojilerinin kendisi ile var olan birçok işletmenin ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır.
6. Yeni ekonominin bir başka özelliği de araçların ortadan kalkmasıdır. Sayısal iletişimin gelişimi sayesinde üreticiler tüketiciler ile irtibata geçebilecekler. Aracı işletmelerin varlıklarını sürdürme bilmesi için yenilikler düşünmesi şarttır.
7. Sanayi toplumunda olduğu gibi Yeni ekonomi de otomotiv anahtar sektör konumunda olmayacaktır. Bunun yerine internet, eğlence ve

iletişim sanayilerinin bütünleşmesi ile ortaya çıkan medya toplumu hâkim durumda olacaktır.

8. Yeni ekonomi değişim temelli ekonomi olarak bilinmektedir. Örneğin Apple firması. Çoğu kişinin sevimsi olan Iphone telefonları her yıl yenilenerek önce ki dönemde olan üründen daha başarılı ürün piyasaya sürmeyi hedeflemiştir. Bir işletme eski dönemde ürettiği üründen daha başarılı bir ürün üretmezse başka rakip işletmeler daha başarılı bir ürün piyasaya sunarak mevcut işletmenin kâr payını önemli ölçüde azaltacaktır.
9. Üreticiler ile tüketiciler yeni ekonomide daha yakın temas içinde olmuşlardır. Yeni ekonomi olmayan dönemlerde yapılan kitle üretimlerinin yerine müşteri isteklerine uygun üretimler almıştır. Bundan başka özel malların üretimi de Yeni ekonomi sayesinde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bir başka deyişle tüketiciler üretim aşamasını filen etkileyebilmektedirler.
10. Yeni ekonomi hız ekonomisidir. Sayısal verilere dayalı yeni ekonomide üreticiler hız ile daha başarılı olma yaklaşımını benimsemişlerdir.
11. Yeni ekonomi küresel ekonomidir. Günümüzde uluslararası bilgi diye bir kavram kalmamaktadır. İşletmelerin karşısında bölgesel değil dünya ekonomisi bulunmaktadır.
12. Yeni ekonomi getirdiği yenilikler ile birlikte bazı sosyal problemleri de kendiliğinde getirmiştir. Her sektörde teknolojinin dönüşüm başlatması birçok işletmelerde ciddi dirençlerin oluşumuna neden olmuştur.

Yeni ekonominin en büyük özelliği, getirdi e-ticaret olarak bilinmektedir. Çünkü her sektörde hızla gelişmeye başlayan bu sanal ticaret ister tüketiciler açısından isterse de firmalar açısından önem kazanmağa başlamaktadır. E-ticaretin diğer özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

1. E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan bir kapı olduğu söylenmektedir. İşletme için çok önemli olduğu gibi e-ticaret

işletmesinin dünyaya açılması tüketiciler açısından da önemli role sahiptir.

2. E-ticaret geleneksel ticaretten farklı bir çalışma şekli geliştirdiği gibi farklı kültürlere bağlı tüketicileri hitap etmektedir.
3. E-ticaret ile sunulması beklenen hizmetler işletmenin geleceğini belirleyecektir. E-ticaret işletmeleri geleneksel işletmeler gibi müşterileri konum olarak kendilerine bağlaya bilmemektedir. Bundan dolayı Her bir e-ticaret işletmesinin önünde duran en önemli şey müşterilere daha ucuz, kaliteli mal satmak, hızlı ulaştırmaktır. Bununla da tüketiciler daha fazla avantaja sahip olacaklardır.
4. E-ticaret 7-24 saat çalışarak zaman problemini minimuma indirmektedir. Farklı sektörlerde çalışan alışverişe zaman bulmayan tüketiciler açısından bu önemli yere sahiptir.
5. E-ticaret Rekabetin küresel hale gelmesine olanak sağlamıştır. Global rekabet ortamında Bazı dünya çapındaki e-ticaret sistemleri başarılı olmayı başarmışlardır. Bunlara örnek olarak Amazon.com, Ebay.com'u örnek göstere biliriz.

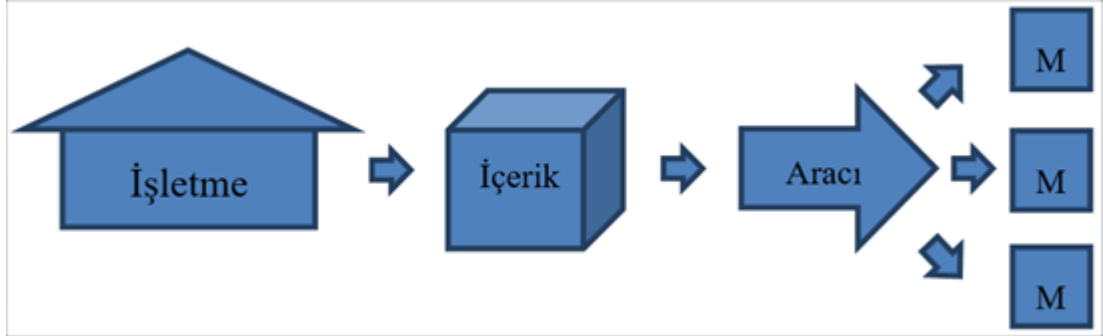
2.6.1. Bilgi sunma

E-ticaretten farklı olarak geleneksel ticarete fazla bilgili olmak, bir ürünü fazla araştırmak bir ürün hakkında net bilgiye sahiplenmeye eşittir. Bir bilgiye sahip olmanın da belirli bir maliyetleri vardır. Bunlardan en önemlileri zaman, psikolojik rahatsızlık ve bazı olumsuz sonuçlar olarak sıralanmaktadır. E-ticaret sitelerinde ise müşteriler daha rahat şekilde alışverişten yararlanmaktadır. Sitelerde olan ürünler ile ilgili haberler, müşteri hizmetleri tüketicilerin evden dışarıya çıkmadan rahatça ürün satın almalarına yardımcı olmaktadır (Kırcova, 2002: 38).

2.6.2. Yoğun iletişim

Klasik pazarlarda işletmeler aracılardan aracılığı ile müşterilerine ürünleri satmaktadırlar. Bu da çoğu zaman müşterinin işletme hakkında eksik bilgi alması ile sonuçlanır. Bundan başka klasik pazarlarda aracılardan tek yönlü bilgi aktarımında bulduklarından dolayı müşterilere ürün hakkında gerekli bilgini vermezler.

Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi araçlar işletme ile tüketiciler arasında tek yönlü bilgi aktarımındadır (Kırcova, 2002: 38).



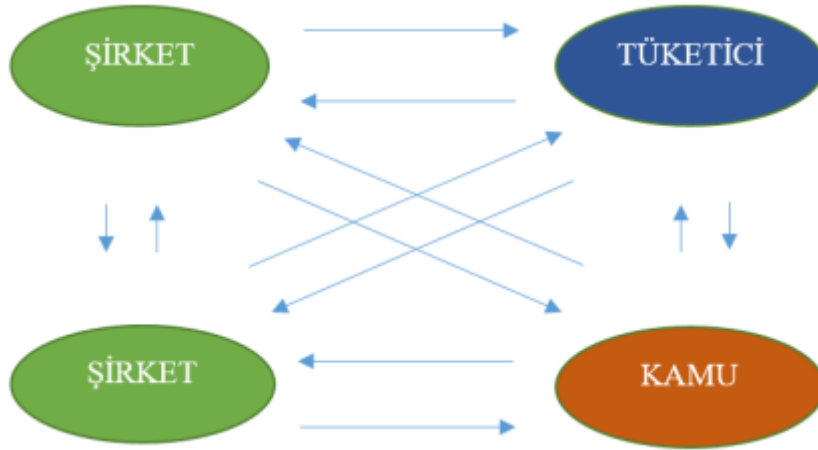
Şekil 2.1: Geleneksel Pazarlamada Bir Firmadan Çok Müşteriye İletişim

2.6.3. Karşılıklı iletişim

İnternette pazarlamanın en önemli sunduğu özellik, karşılıklı etkileşim özelliği olduğu söylenmektedir. Bununla işletme, zamanda ve maliyetlerinde fayda sağladığı gibi tüketicilerinde firma açısından yararları bulunmaktadır.

2.7. E-Ticaretin Türleri

E-ticarette kullanılan yöntemler aynı olmasına bakmayarak taraflar açısından farklılık göstermektedir. Daha geniş anlamda ele alınacak olursa e-ticaret iki tarafın çevrim dışı mal veya hizmetin çevrim içi olarak pazarlanmasını içermektedir. E-ticaretin modellerinin 4 ana başlıkta incelenmesi mümkündür. E-ticaretin modellerini belirlerken ticarete taraf olan kuruluşa göre sınıflandırma yapılmalıdır. Bunlar İşletmeler arası, işletmeler ve müşteriler arası, işletmeler ve kamu arası, kişiler ve kamu arasında ki e-ticaret olarak adlandırılır. Bunlardan başka sertifika programlarının internet üzerinden yürütülmesi öğrenciler ve kurumlar arasında da e-ticaretin olduğunu düşündürmektedir (Balevi, 2004: 54).



Şekil 2.2: E-ticaretin Türleri

2.7.1. İşletmeden işletmeye e-ticaret

Elektronik ticaretin bu türü işletmeler arasında olan ticareti bildirmektedir. İstek üzere bilgi verme, elektronik veri değişimi, danışmanlık gibi uygulamalardan oluşmaktadır. 1996’lardan sonra yaygın kullanılmaya başlayan e-ticaretin bu modeli daha önce 1990 yıllarında Amerika ile Avrupa arasında yoğun olarak kullanıldığı söylenmektedir.

İşletmeler arası e-ticaret modelinde en önemli faktör İşletmelerin maliyetlerini azaltmak olarak bilinmektedir. Genellikle işlemlerini elektronik ortamda yürüten işletmeler envantere olan ürünlerin (Depo, Raf) izlemesini yapmakta ve gerektiği zaman sipariş vermektedir. Bilgisayar sipariş formunu hazırlanmasından önce yeni siparişler otomatik olarak bilgisayar üzerinden üreticiye iletilir ve bilgiyi otomatik olarak üretim ve dağıtım bölmelerine gönderilir. Kısa bir örnekle aşağıdaki şekilde açıklana bilir:

Bir internet sayfası veya uygulaması üzerinde çalışacak olan kişiler arasında bağ kurulur (toptancılar, üreticiler) sonra Mağaza sahibi sisteme üye olur. Gün içinde aldığı siparişleri aynı sistemde kayıt eder (Ayakkabı miktarı), istenen ürünün olduğu durumda sistem mağaza adına otomatik olarak toptancıya bunu iletir. Ödeme şekli anlaşmaya bağlı olarak gerçekleştirilir (Küçükgörkey, 2000: 2).

2.7.2. İşletmeden tüketiciye e-ticaret

Bu e-ticaret modeli en cazip model olarak bilinmektedir. Genel hedef tüketiciler olan bu model işletmeden işletmeye modelinden daha küçük kapasiteye sahiptir ve son kullanıcılara yani tüketicilere yönelik çalışma modeli olarak bilinmektedir.

Amazon.com son kullanıcılara yönelik çalışmalarında örnek rolünü oynamaktadır (Dolanbay, 2000: 25). E-ticaret sitelerinin mağaza vitrinlerinde ki gibi rengârenk şekilde sitelerini oluşturması, hızlı geri dönüşüm, kaliteli mal veya hizmet sunumu tüketici kitlesini genişletmede başlıca stratejilerdendir. Araştırmalara göre tüketicilerin internet üzerinden alışveriş de en çok dikkatini çeken ürünler oyuncak, bilgisayar programları, kitap, giyim, sağlık ve elektronik eşyalar. Daha değerli ürünlerin satışında geleneksel mağazalar Sanal mağazaları üstelse de maliyetlerin önemli ölçüde azaltılması açısından gelecekte araba, ev vb. değeri 50 bin liradan fazla olan taleplerinde internet üzerinden karşılanması beklenmektedir.

2.7.3. Tüketiciden devlete e-ticaret

Bu e-ticaret modelinin gelişme derecesini belirleyen en önemli etken devlet de kullanılan online işlemlerdir. Devleti, e-devlete dönüştüren bu modelin insanlara sunduğu en büyük avantajlarından biri insanların sıra beklemeden işlemlerini sanal olarak yerine yetirmesidir.

E-devletin temel amacı müşterilere daha hızlı ve kaliteli hizmet vere bilmek, doğanın daha az zarar görmesini sağlamaktır (kâğıt kullanımını minimuma indirmek). E-devletin en büyük örneği Singapur olmasına bakmayarak Malezya'da göz ardı edilmemelidir. Malezya e-devlet için nerdeyse 20 milyarlık bir tutar ayrılmaktadır (Taşlıyan, 2006: 87).

2.8. Mobil E-Ticaret

Taşına bilir iletişim sistemlerinin gelişmesi sayesinde insanların alışveriş hayatı da kolaylaşmıştır. Geliştirilen uygulamalar sayesinde insanlar zaman kaybetmeden az masrafla istedikleri ürünü kapılarına kadar sipariş verebilmektedir. Dizüstü bilgisayarların kullanımını önemli ölçüde azaltan cep telefonları, WAP (kablosuz uygulama protokolü) sayesinde bilgi servisleri, bankacılık, bilet satışı ve benzeri işlemlerin, az zaman sarf ederek gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. WAP servisinden sonra geliştirilen teknoloji olarak bilinen GPRS internette daha hızlı dolaşıma imkân sağlamaktadır. Türkiye'de ilk kez Telsim tarafından hizmete sunulan GPRS bu teşebbüsü sayesinde dünyada üçüncü operatör olma adını kazanmıştır (Taşlıyan, 2006: 76). Bundan başka Telsimin 10 milyon dolarlık bir maliyetle GPRS'i hizmete aldığı bilinmektedir.

2.9. Geleneksel Ticaretle E-Ticaret Arasındaki Farklar

Bu iki ticaret arasında başlıca belirgin farklar onay işlemlerinde ve müşterilerle iletişim olarak bilinmektedir. Bir başka deyişle geleneksel ticaret kavramı e-ticaretin sağladığı imkânlardan faydalanmayan işletmeler olarak bilinmektedir. Geleneksel ticarete bir mal satın alınması gerektiğinde pazarları, çarşıları veya mağazaları dolaşmamız gerekmektedir. E-ticarette ise bir bilgisayarın, akıllı telefonun, kredi kartının veya pey pal hesabının olması istediğimiz ürünü bulmamız için yeterlidir.

Geleneksel ticarete bir firmanın pazarlayacağı ürünler, dergiler veya kataloglar ile müşterilerine veya ortak oldukları başka firmalara sunulmaktadır. E-ticarette bilgi paylaşımı veya ürün tanıtımı internet ortamlarında baş tutmaktadır. Firmalarını sitelerini örnek göstere biliriz (Marangoz, 2014: 68). Bu iki ticaret arasında ki farkları aşağıdaki tablodaki gibi sıralayabiliriz (Eliboy, Kesici, 2004: 310).

Çizelge 2.1: E-Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

<i>Satın alan firma</i>	<i>Geleneksel Ticaret</i>	<i>E-ticaret</i>
Bilgi alma Yöntemi	Görüşmeler, kataloglar ve dergiler	Web siteleri
Talep Belirleme Yöntemleri	Yazılı Form	E-Posta
Talep in onayı	Yazılı Form	E-Posta
Fiyatların araştırılması	Görüşmeler ve Kataloglar	Web siteleri
Sipariş etme	Fax	EDI
<i>Tedarikçi firma</i>		
Stok denetimi	Telefon, Fax	EDI ve sanal veri tabanı
Sevkiyatın hazırlanması	Telefon, Fax	Elektronik veri tabanı ve EDI
İrsaliye hazırlanışı	Yazılı form	Elektron veri tabanı ve EDI
Fatura hazırlama	Yazılı form	E-posta

<i>Siparişi işleyen firma</i>		
Teslimatın onayı	Yazılı form	E-posta ve EDI
Ödeme programı	Yazılı form	Online veri tabanı ve EDI
Ödeme	Havaleler ve postalar	Elektron bankacılık ve EFT

Tedarikçi firma açısından, geleneksel ticarete sipariş alan tedarikçi, form ile müşteriden aldığı bilgilere dayanarak başka bir form doldurarak depoya yollayacak, depoda ürün hakkında bilgi tekrar olarak fax ile firmaya geri gönderilecektir. Tabii ki bu firma açısından zaman kaybı anlamına gelmektedir. E-ticarete ise aynı işlem” Sipariş veri tabanına” eklenecek ve stokların da online olarak tutulduğundan dolayı geleneksel ticarete ki zaman kaybı yaşanmayacak ve firma hızlı bir şekilde siparişini ala bilecek (Taşlıyan, 2006: 56). Ürünlerin teslim aşamasında da işlemlerin sanal ortamda yürütülmesi zaman kaybını önemli ölçüde önlemektedir.

2.10. Elektronik Ticaretin Ekonomik hayata etkileri

E-ticaretin hem ekonomik hem de sosyal etkileri vardır. İşletmelerin geleneksel pazarlardı paylarını azaltarak sanal pazarlara girmesi hem müşteriler açısından hem de işletmeler açısından avantaj sağlamaktadır. Müşteriler açısından e-ticaretin etkisi sitelerde fiyat karşılaştırmalarına yardımcı olmak, Müşteri yorumları sayesinde aradıkları en doğru ürünü bulmaktır. E-ticaretin işletmelere sağladığı avantajlarsa az maliyetle ürünlerini piyasaya sunmak, hızlı iş imkânı elde etmek, günlük işlerinin takibini daha rahat bir şekilde gerçekleştire bilmek olanağıdır.

Eski dönemlerde internet askeri amaçlar doğrultusunda kullanılsa da zamanla ticaret ve eğitim de daha da sık kullanılmaya başlamıştır. Elektronik ticaretin başlıca ekonomik etkisi, zorlukların az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır.

Elektronik Ticaretin iş hayatına Etkileri

Elektronik ticaretin ekonomik hayata etkisi olduğu gibi iş hayatında da bazı avantajlar sağladı görünmektedir. Genel olarak etkileri aşağıda ki gibi sıralana bilmektedir (Taşlıyan, 2006: 110).

- Pazarlama, promosyon
- Tedarik, ön satış
- Sipariş, ödeme
- Teslimat
- Özel hizmetleri kullanma
- Kamu alımları
- Elektronik ortamda ürünlerin pazarlanması

Ürünlerin tasarımı zamanı müşterilerin önerilerinin dikkate alınması işletmeleri olumlu yönde etkilediği gibi tüketicilerinde kendisini özel hissetmesini sağlamaktadır. Firmada işlevlerin elektronik ortama aktarılması ile nakliye, reklam, tasarım maliyetlerinin azaltılması da aynı şekilde hem işletmelere hem de tüketicilere olumlu etkiler göstermektedir (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000: 7).

2.10.1. E-ticaretin getirdiği değişimler

Elektronik ticaretin en önemli getirdiği yenilik pazar ve pazar yerlerinde olan değişikliklerdir. Bilgisayarların yardımı ile oluşan elektronik ortamdan en çok faydalanan küçük boyutlu işletmeler olarak bilinmektedir. Elektronik ticaretin ortaya çıkışı ile birlikte bilginin niteliği ile ulaşım şekillerinde de değişimler olmuştur.

2.10.2. E-ticaretin tüketicilere etkileri

Elektronik ortama girişin tüketiciler açısından belirli özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi tercihlerin çok sayıda olması ve düşük fiyattan faydalanmalarıdır. Bundan başka malların ve hizmetlerin internet ortamında pazarlanması anında sipariş vere bilmek imkânı da sunmaktadır. Elektronik ticaretin tüketici hayatına getirdiği en büyük yenilik kolaylıktır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 44).

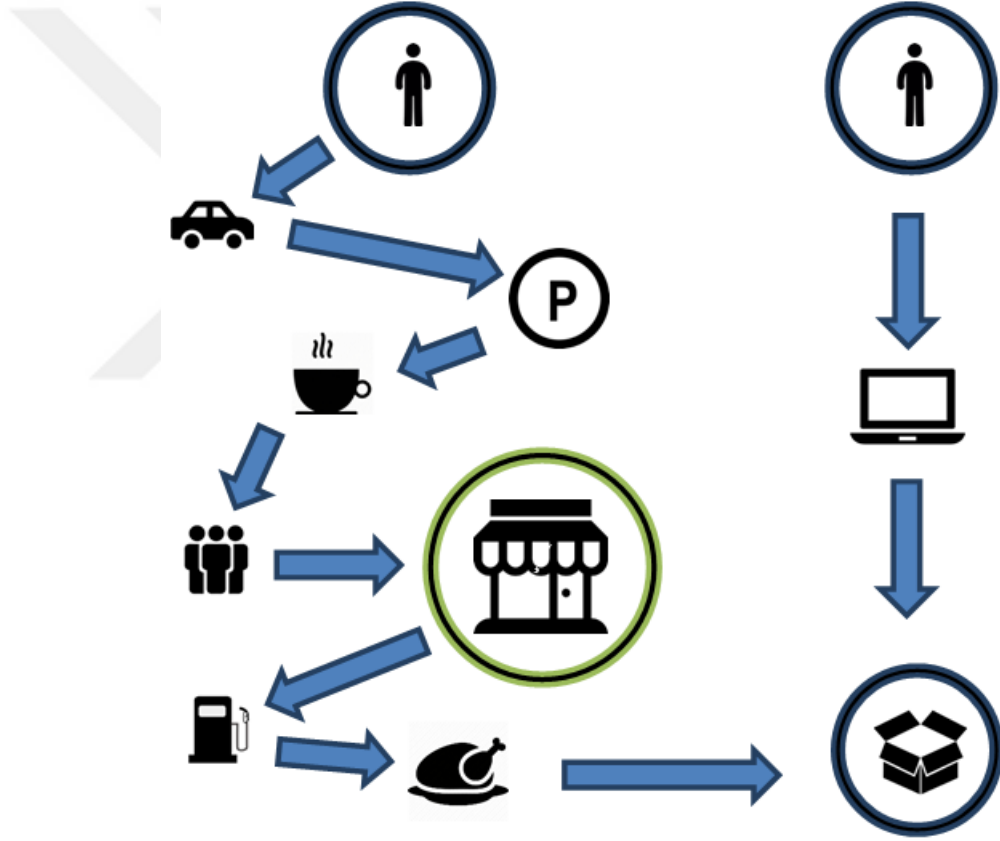
Çizelge 2.2: E-Ticaretin Tüketicilere Etkileri

Küresel seçimden faydalana bilme	Önemli ölçüde fiyat indirimi
Yeni ürünler ve Hizmetler	Hizmette kaliteni yükseltme
Taleplere hızlı bir şekilde cevap vere bilmek	Talebe uygun uyarlanmış hizmetler

Alıcıların mal ve hizmet seçimi ile piyasa araştırması gibi zahmetli bir süreçten kurtulmaktır	Tüketici tam rekabet ortamını izleme fırsatı bulmaktadır.
--	---

- Elektronik Ticaretin Tüketici ve Alışverişe Etkileri

Sanal ortamın keşfi hem firmalara hem de müşterilere önemli avantajlar sunmuştur. Sanal ortamda yapılan alışveriş klasik alışverişten daha ucuz olması ile birlikte zaman açısından da tüketicileri başka şehirlerde veya ülkelerde olan mağazaları dolaşarak zaman kaybından kurtarmaktadır. Daha geniş bir örnekle aşağıdaki şekildeki gibi anlatılması mümkündür. (Şekil: 2.3)



Şekil 2.3: Elektronik Ticaretin Alışverişe Etkileri



3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici davranışları insanların bir ürünü kimden nasıl alacağını, hangi malı hangi zamanda alacağına dair kararlarını belirleyen bir süreç olarak bilinmektedir.

İnternetin yaygın bir şekilde kullanılmasının sonucu olarak “elektron topluluk” diye adlanan bir kitle yaranmıştır. İlk önce araştırma bilgi alma sebebi ile yaranan bu topluluk interneti başka amaçlar için kullanmaya başlamıştır (eğlence, dinlenme ticari, alış-veriş). Zaman içerisinde yapılan araştırmalar bize bunu göstermiştir ki, insanlar interneti bilgi almaktan daha çok ticari amaçlar için kullanıyorlar. (Amil, 1998: t.y).

Bazı kavramların ön plana çıkması ile internet üzerinden pazarlama insanlar arasında daha yaygın kullanılmaya başlamıştır. Örneğin: reklam, tanıtım, online satış gibi kavramlar. Modern çağda tüketicileri artık kendi isteklerini belirlemiş durumdadır. Kalite, uygun fiyat, servis, zamanlama bunlar her tüketicinin belirlediği standartlardır. Eğer bir firma ürünlerini bu standartlar çerçevesinde sunuyorsa, bu onlara artı puan ve kar olarak geri dönmektedir. Bir üretici firma olarak ürettiğiniz ürünü sunum şeklinizde tüketici için önem arz etmektedir. Burada müşterilerin kriterlerini belirlemek ve bu doğrultuda onların isteklerini kayda almak firma imajınızın yükselmesi için önemli bir faktördür (Dolanbay, 2000: 76).

İnsanlar yapıları gereği lükse eğilimli canlılar olarak bilinmektedir. Asırlar boyunca daha teknolojinin olmadığı çağlardan bu yana yerinde saymayan tek canlı türü insan olarak bilinmektedir. İnsanlar rahatlıklarını düşüneler ve yeni bir şeyler almaya ihtiyaç duyarlar. Zamanımızın büyük kısmını tüketim ile ilgili problemler veya bu problemleri çözmek için harcarız. Tüketici kavramı bizim hayatımızın içinde olan ve insan doğasında her zaman olan bir kavramdır.

Her bir ferdin insanlar ile ve diğer çevre etkenleri ile olan etkileşim zamanı olan prosedürler insan davranışları olarak isimlendirilir. İnsan davranışları tüketici

davranışlarının da esasını oluşturmaktadır. İnsanların karşı tarafa verdikleri her düşünce, sinyal, eylem bu davranış modelinin bir parçasıdır. Tüketici kavramının tamamını insanlar oluşturduğu için bu kuramları insan davranışları çerçevesinde incelemek ve analiz ederek bir sonuç çıkarmak gerekmektedir. Mutlaktır ki tüketici kavramının bir sınırı vardır ve bu sınırı tüketici davranışları zemininde çizmek gerekir (Odabaşı, Gülfidan, 2002: 65).

3.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici davranışları tanımı dedikte e-ticaret ortamında alış-veriş yapan tüketicilerin nasıl alış-veriş yaptıklarını, nedenlerini analiz ederek öğrenene bunu geleneksel pazarlama ortamında mukayese eden bir terimdir. Burada asıl maksat tüketicilerin nasıl bir davranış biçimi sergilediklerini incelemektir. Öyle ki dijital pazarlama alanında bu kavram çok büyük yer almaktadır. Tüketici davranışlarını incelerken aşağıdaki sorularla karşılaşmamız mümkündür.

Tüketiciler *kimlerdir? ne? neden? ne zaman? ne kadar?* satın alırlar. Bu soruların cevapları tüketici davranışlarının tanımını açmakta yardımcı olmaktadır (Odabaşı, Gülfidan, 2002: 71).

Tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlama yöneticileri tarafından büyük ilgiye neden olmaktadır. Bunun nedenini aşağıdaki 3 açıklama ile aydınlığa kavuşturmak mümkün olacaktır.

1. Pazarlama sektöründeki elemanlar her yıl birçok pazarlama uygulamaları tatbik etmektedirler. Bunun amacı bu uygulamaların sonucun da tüketicilerin tepkisi ölçerek e-ticaret kavramını daha da ileriye götürerek geleneksel pazarlamanın önüne geçmesini sağlamaktır. Bu uygulama teknikleri ile tüketiciler geriye pozitif veya negatif bir algı olarak cevap vereceklerdir. Bunlar doğrultusunda pazarlama yöneticiler yeni uygulamalar getirecekler mi yoksa mevcut uygulama üzerinden mi hareket edeceklerine karar verirler. Tüketiciler olmadan pazarlama yöneticileri bunu tek başlarına yapamazlar.
2. Günümüz teknoloji zamanı olduğu için her şey hızla ilerlemektedir. Geçmişte 2 ayda yetkinliğini tamamlayan meyveler bile bir güne pazara

çıkarılacağı durumda, yerinde sayarsanız kaybederiz diye düşünen e-ticaret sektörü durmadan yeni uygulamaları tüketicilere sunuyor. Pazarlama sektörü ile uğraşanlar tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek onların doğrultusunda hareket etmektedirler.

3. Nike çok ünlü bir spor markasıdır. Nike firması olarak tüketicilerin ne istediklerini önceden belirleyen ve bu doğrultuda hareket eden işletmeler, hedefleri doğrultusunda hareket etmektedir (Odabaşı, Gülfidan, 2003: 65).

E-ticarete satın alan ile satıcı arasındaki ilişkiyi tanımlayan birçok kavramların olduğu söylene bilir. Bunlardan biri “mübadele” terimidir. Mübadele teriminin anlamının kavramlar açısından incelendiği zaman, birçok temel unsurları olduğunu görülmektedir.

Mübadele prosedürü olması için en az iki madde olması gerekmektedir. Burada üretici ve tüketici taraflarının karşılıklı iletişimi ile mübadele süreci işlemektedir. Yani bir üretici firma bir ürünü piyasa sürmekten ziyade tüketicilerin arzularını da düşünerek kar elde eder.

İnsanlar bir işi yapmaya başladıkları zaman: *Ben bu işi yapıyorum bu işin sonunda ne elde edeceğim? benim karım ne olacak?* sorularına yanıt aramaktadırlar. Mesela bugünkü dönemin en popüler trendi üniversite okumaktır. Her kes üniversitede okuyup mezun olmak ister. Peki, üniversite okumak insanlara ne gibi fayda vermektedir? Üniversiteyi bitirdikten sonra daha iyi işte çalışmak, daha iyi kariyer, iyi maaş, yurtdışına seyahat imkânı insanların ilgisini çekmektedir. Mübadele kavramında da bu iki etken tarafın ilgisini çekecek teklif olmak zorundadır.

Yukarıda söylediğimiz bu iki taraf (üretici-tüketici) ortak amaçlar doğrultusunda iletişime geçmek zorundalar. Bu bağlamda insanların iletişim yeteneğinin olması iletişim sürecinde ikili ilişkilerin daha çözümlü sonlanmasında yardımcı olacaktır.

E-ticarete olan bu iki taraf karşılıklı birbirlerine teklifler sunmak açısından özgürdür. Örneğin: Boyner.com çevrimiçi alış-veriş sitesinde dolaşan bir tüketici firmanın ona sunduğu teklifleri görüyor ve bu doğrultuda alış-verişini yapmaktadır.

Tüketiciler, üretici firmaların onlara sunduğu olanakları kabul etmeye istekli olmaları gerekmektedir. Yine bir örnek ile bunu açıklamak gerekirse www.boyner.com sitesinde alış-veriş yapacak olan tüketicilere cazip teklifler sunulması gereklidir ki

tüketiciler satın almaya eğilimli olsunlar. Örneğin: 350 liraya civarında olan Rayban gözlüğünü %25 indirimde sunulursa gözlüğün fiyatı 299 lira olacaktır. Bu da tüketiciler için cazip teklifler sırasına dâhil olacaktır (Odabaşı, Gülfidan, 2010: 58).

Pazarlamada üç önemli yaklaşım modelleri bilinmektedir. Bu yaklaşım modelleri konuma, ülkeye, yaşam tarzının getirdiği düşünce tarzlarının çeşitliliğine göre farklılık göstermektedir. Örneğin: Amerika'da ürün yönlü yaklaşım mevcut iken, Birleşik Krallıkta tüketici yönlü yaklaşım, Hindistan'daysa satış yönlü yaklaşım modelleri gözlemlenmektedir. Veya bir ülkede bu üç modelin her birine rastlamak mümkündür.

- a. *Ürün yönlü yaklaşım:* Bu yaklaşımda satışa sunulacak ürünlerin kalitesi ön plandadır. Düşük maliyete yüksek kaliteli iş yapmak çabası göze çarpmaktadır. Seri üretim ile kaliteli ürün piyasaya sürülür ve normal fiyatlar ile tüketici ile buluşur.
- b. *Satış yönlü yaklaşım:* Satış yönlü aşamada isminden de belli olduğu üzere daha çok satış yapmak için ürünler piyasaya sürülür. Bu yaklaşım ile hareket eden kuruluşlar ne kadar çok satış yaparlarsa o kadar da çok kar elde edeceklerine inanırlar. Burada tüketicilerin değil üretici firmaların ihtiyaçları doğrultusunda tüketicilere yönelik satışlar yapılmaktadır. Bu örnekte üreticilerin en büyük yardımcıları reklam şirketleridir. Çünkü reklamlar bir şirketin ürünlerini daha çok satarak daha çok kitleye ulaşmasını sağlar. Ancak bu yaklaşım modeli kısa vadeli olup, her zaman işleyecek bir model değildir. Dönemsel olarak işletmelere fayda sağladığı söylenmektedir.
- c. *Tüketici yönlü yaklaşım:* Bu yaklaşım modelinin en doğru kar elde etme modeli olarak bilinmektedir. Çünkü yalnız bu model doğrultusunda uzun dönemli kar elde etme durumu söz konusudur. Tüketicilerin ihtiyaçları yönünde hareket edilmesi onların ihtiyaçların tatmin edilmesinin en yüksek orana yükselmesi hedeflenmektedir. Bu da üretici ve tüketicinin daha çok bütünleşerek birlikte, aynı amaçlar uğrunda hareket etmesine neden olmaktadır (Odabaşı, Gülfidan, 2010: 56).

3.3. Tüketici Davranış Modelleri

Yeni nesil pazarlama anlayışı insanların arzu ve isteklerini karşılaya bilmek adına verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve bu doğrultuda pazarlama karmasının en ileri seviyeye taşınmasına dayanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketici davranışları konusunda bilgili olmak, pazarlama için kaçınılmazdır. (Odabaşı, Gülfidan, 2002) Tüketici davranışlarının öğrenilmesinde günümüze kadar birçok modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden bazıları aşağıdaki alt başlıklarda açıklanmıştır.

3.3.1. Geleneksel klasik modeller

Tüketici davranışların geniş kapsamda araştırılması esnasında birçok modeller ortaya çıkmıştır. Bu modeller bize tüketici davranışlarını incelememizde yardımcı olmaktadır. Bu modelleri birçok gruplara ayırabilmektedir. Genel modeller çerçevesinden bakıldığında zaman bu modeller için model önerisini sunan psikolog Kurt Lewin olmuştur. Genel model şu şekilde önerilmiştir:

$$D (\text{davranış}) = f(K (\text{kişisel etki}) \quad \text{Ç} (\text{çevre faktörleri}))$$

Bu formülünün açıklaması bize şunu vermektedir: tüketici davranışı kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi altında kalarak bir fonksiyon rolünü üstlenmiştir (Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler, 2006).

Bu modele benzer “kara kutu” modeli sunulmuştur. Oda bu şekildedir (Odabaşı, Barış, 2003: 47):

Uyarıcı kara kutu(etki) Kara kutu Tepki

Bu model tüketicilerin karar verme sürecini aydın bir şekilde göstermektedir. Açıklamaya göre tüketiciler bu süreç aşamasında iki tane faktörün arzusu altında karar vermektedirler. Bunlar onların kararlarına etki ederek karar verme evrelerine çok büyük katkı vermektedirler. Bu uyarıcılar “pazarlama” ve “çevresel” uyarıcılarıdır.

“Pazarlama uyarıcıları” bu uyarıcılar tüketicilerin bir ürünü almak istedikleri zaman ortaya çıkar. Üreticilerin tüketicilere sunduğu tüm olanaklar olarak gösterilmektedir. Yani ürünün fiyatı, özellikleri, kullanılabilirliği vb. gibi tabirler için kullanılmaktadır.

3.4. Tüketicilerin Satın Alma Süreci

Herhangi bir ürünün piyasaya sunulması zaman tüketicin satın alma süreci başlar. Bu süreçte izlenmesi gereken yollar aşağıdaki gibi sıralana bilir.

- Sorunun belirlenmesi
- Bilgileri ve seçenekleri arama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı (satın almak, satın almamak)

(Odabaşı, Gülfidan, 2002: 333).

Sorunun belirlenmesi

E-ticarette bir ürünün tüketicilere sunulması zamanı önemli olan firmanın önceden tüketicinin ihtiyacını belirlemektir. Çünkü bir ürünün satın alınması isteniyorsa bunun nedeni büyük ihtimal ihtiyaçtır. Tüketicinin arzu ettiği ile gerçek hayat arasındaki farkı iyi ayarlamak gerekmektedir. Bunlara dikkat edilmediği takdirde tüketici bu farkı algılar ve firma ikna kabiliyetini göstermek zorunda kalır ve sonunda Sorunun belirlenmesi süreci başlar (Odabaşı, Gülfidan, 2002: 350).

Bilgi Arayışı ve seçeneklerin değerlendirilmesi

Ortada bir sorun varsa onun mutlaka çözümü de vardır diyerekten her bir tüketici o çözümü bulmak için çeşitli yolları denerler. Bu çözümü bulma sürecinde onlara bilgi kavramı yardımcı olur (Evans, Monutinho, Raaji, 1996: 8). Çünkü bilgi tüketicinin karar vermesinin daha kolay olmasını sağlar. Buda tüketici ve üretici arasındaki ilişkide karşılaşılabilecek riski azaltıp güvenin yükselmesine neden olur. Bilgiyi bir silah olarak kullanmak, karar verme sürecinin işletmeye artı olarak son bulmasında oldukça önemli etkenlerden olacaktır. Tüketiciler her zaman bir araştırma durumu içerisinde oldukları ve satın almak istedikleri bir ürün varsa ona alternatif birçok şıkları arar ve belirli bir bilgiye sahip olurlar. Hayatta veya e-ticarette fark etmez her zaman bir tek seçenek yoktur, buna eşdeğer birçok seçenek vardır. Tüketicilerin bilgi arayışları bu seçeneklerin ortaya çıkmasına neden olur.

Yukarda söylenenleri örnekler üzerinden değerlendirildiği zaman, bir tüketicinin bir spor aleti almak istediğini varsayalım. İnternet fiyatlarının gerçek mağazalardan daha uygun olduğunu düşündüğü için tüketici, istediği bir ürünü internet üzerinden sipariş vermeye karar verir. Bilgisayarınızı açıp koşu bandı yazdığınız zaman karşınıza birçok site, farklı fiyatlar ve farklı kalitede koşu bantları çıkacaktır. Bu sorunun çözümlenmesinde sizin bir ürünü neden almak istediğinizin nedenleri yardımcı olacaktır. Eğer tüketici koşu bandını fit kalmak için alıyorsa araştırma sürecinin olumsuz sonuçlanması mümkündür. Lakin üretici obez ise ve bu ürüne mutlaka gerek duyuyorsa bunun kendisine yatırım olduğunu düşünecektir.

Üretici almak istediği ürün hakta bir kaynaktan değil birçok kaynaktan bilgi alma şansına sahiptir. Günümüz dünyasında artık her şey kolaylaşmışken bunlarda tüketicilerin işini kolaylaştırmaktadır. Örneğin: ürünü daha önce satın almış tüketici fikirleri, web siteleri, bu web sitelerden sipariş etmiş müşteri memnuniyeti, yakın arkadaş tavsiyeleri, kullanıcı yorumları, reklamlar, internet ve firma imajı.

Her kesin farklı seçim kriterleri olduğu söylenmektedir. Bu kriterler doğrultusunda tüketiciler hareket etmektedir. Bu kriterler nelerdir: uygun fiyat, garanti, ödeme kolaylığı, marka ismi gibi birçok faktörler ürün almak istediğimiz zaman sorguladığımız ve aradığımız kriterlerdir (Tağiyev, 2005: 82).

3.4.1. Tüketici karar alma sürecinin yapısı

Her tüketicinin hayatında birçok etken madde vardır ki bunlar onların karar vermesine etki edebilir. Bu faktörler birçok şık şeklinde olabilir ve kişiden kişiye değişebilir. Bir ürünü satın alma aşamasında karar anında iki tane şık olacaktır:

- Satın al
- Satın alma

Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de iki tane faktör vardır satın alma niyeti ve çevre etkileri. Bu faktörler tüketicinin karar vermesini etkiler. Bir müşteri ürünü satın almadan önce kendisine belirli hedefler belirler. Ürünün markası, ihtiyaç derecesi gibi bir düşünceler içinde ise bu planlı satın alma durumu söz konusudur. Fakat tüketici alış-veriş yapmaya çıktığı zaman, ya da online internet sayfalarında bir şeyler almak için dolaşıyorsa ve ürün markası, ihtiyacı, ürün kategorisi planlanmamış ise bu davranış şekli plansız satın alma durumudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 375-376).

E-ticaret tüketicileri arasında da bu iki davranış şekli gözlemlenmektedir fakat planlı satın-alma daha çok e-ticarete rastlanan bir durumdur. Bunun nedeni geleneksel pazarlama modelinde müşterilerin fikirleri etkileyen birçok etkenlerinin olmasıdır, örneğin: satış elemanları, birlikte alış-veriş yaptıkları arkadaşlar gibi durumlarda müşteriler plansız satın almaya daha çok eğilimli olurlar. Ama internet üzerinden gerçekleşen alış-veriş zamanı bu etkenlerin azlığı plansız satın alma durumunu en aza indirmektedir (Tagıyev, 2005: 78).

İster e-ticarete isterse de geleneksel pazarlama ortamında tüketici davranışları incelendiği zaman iki ortamdaki davranışlarında bir-birine çok yakın bir yol izlediklerini görmemiz mümkündür. Çok küçük nüanslar vardır ki, bunlar iki model arasındaki farklılıkları göstermektedir. Geleneksel pazarlamadaki tüketici davranışlarına bakılacak olursa tüketicilerin alışveriş davranışları veya alış-veriş güdülerini incelenmesi gerekecektir. Birkaç tane soru vardır ki ticarete sık-sık sorulduğu söylenmektedir. Bunlar tüketicilerin neden alış-veriş yapma ihtiyacı duyarlar? ya da neden internet üzerinden değil de geleneksel alışveriş merkezlerine daha çok tüketici akımı olur? Bu sorular doğrultusunda cevap olarak 7 tane neden ortaya çıkmıştır.

1. 21-ci yüzyıldaki Megapolis hayatı, yoğun çalışma temposu, iş de karşılaştığımız aşırı stres, yaşam derdi, sağlık sorunları insanları fazla yormaktadır. Her gün sabah erkenden kalkıyoruz ve işe gidiyoruz akşamda eve geliyoruz sonra yine sabah oluyor ve aynı şeyler durmaksızın tekrar oluyor. Bu monoton hayat tarzı günümüzün insanlarını oldukça yormaktadır bu sebepten dolayı insanlar çalışmadıkları zaman bu monotonluktan kurtulmak için alış-veriş merkezlerine giderler.
2. Öyle bir zamanda yaşıyoruz ki, ne kadar çok bilgiye sahip olursak o kadar iyi, çünkü bilgi eksikliyi zamandan geri kalmamıza neden olur. Geçmişte meslek sahipleri sadece kendi meslekleri hakta bilgi sahibi olurken şimdi insanlar sadece kendi alanlarında değil tüm alanlarda bilgi sahibi olmak zorundalar. İnsanlar politika, moda, edebiyat, ülke ve dünya gündemi. Spor, teknolojik yenilikler, kitaplar gibi alanlar hak da bilgi akışını takip etmek zorundalar. Böyle bir teknolojik çağda

insanlar alışverişe çıkarak sadece ürün ihtiyaçlarını değil hem de bütün bu alanlar ile de ilgili bilgi sahibi oluyorlar. Bu nedenlerden dolayı alışverişe çıkmak da insanlara çok büyük katkı sağlamaktadır. Fakat online ortamda bu biraz daha az rastlanan durumdur.

3. Çağımızın hastalığı obezite, bu kavram her kes tarafından bilinmektedir. Bu hastalık artık sadece bireylerin sorunu olmaktan çıkıp uluslararası bir problem olmuştur. Hareketsiz yaşam tarzı, stres, fiziki aktivitenin azlığı gibi durumlar obezite'ye neden olmaktadır. İnsanlar tüm gün çalıştıkları ya da okudukları için spor salonları gidememektedirler. Sadece zaman değil maaşların az olması spor salonlarının el-yakan fiyatları, insanları fiziksel aktivite yapmalarını kısıtlayan faktörlerden sadece bir kaçıdır.
4. Bazı insanlar vardır ki onlar duyu organları yardımıyla ürünlerini belirlerler ve alırlar. Bu tarz kesim insanlar alış-verişlerini kesinlikle sanal ortamda yapamazlar. Ya da bazı insanlar vardır ki özgüvenleri eksik olduğu için net bir karar veremezler illa tasdik edecek bir insana ihtiyaç duyarlar.
5. E-ticaret ortamında alış-veriş yaptıkları zaman tüketiciler sadece evde otururlar buda onları canını sıkılmaktadır. Belirli bir saatten sonra insan bünyesi monotonluktan sıkılıyor. Dışarıya çıkmak, arkadaşları ile görüşmek, satış elemanları ile sohbet etmek, gibi aktivitelere ihtiyaç duyarlar. Bu anlam da dijital pazarlamanın imkanları çok kısıtlıdır.
6. Tüketiciler arasında bir kesim insanlarda vardır ki, onlar pazarlık yapma becerileri vardır. İnternet üzerinde tek fiyat olduğu için pazarlık yapma durumu söz konusu bile olamaz. Bu tarz insanlar bu becerilerin test etmek için alışverişe çıkarlar. Bunun onlara pozitif olanaklar olarak geri döndüğünü düşünürler.
7. Sonuncu nedene geldiğimizdeyse insanlar neden alış-verişe giderler ya da alış-veriş yapmaya neden gerek duyarlar, aslında bu cevapların en başında gelen nedendir. İhtiyaçtan.

3.4.2. Ürünlerin verdiği sembolik mesajlar

Bir grup insanın tüketici davranışları üzerine yaptığı araştırmalar doğrultusunda bunu söylememiz mümkündür ki, üreticilerin sattıkları ürünler sembolik mesajlar içermektedir ve bu sembolik mesajların verdiği sinyaller tüketici davranışlarını etkilemede çok önemli bir yer tutmaktadır. Sembolik mesajların insanlara verdiği enerji ister kültürel isterse de psikolojik etkenlerden dolayı olup, tüketicinin karar verme sürecindeki etkisi bir hayli büyüktür. Çünkü bu verilen mesajlar manevi anlam taşımaktadır ve bu sayede insanlar bir ürünü sadece materyal olarak değil hem de manevi anlamda da benimseyerek tüketirler (Rada, 1998: 327).

E-ticaret üzerine araştırmalar yapan bir kesim insanlarda bu “sembolik üretim” teriminin önemini vurgulamaktadırlar. Bu terimin önemini sosyal, kültürel, psikolojik çalışmalarda daha çok görmekteyiz.

Tüketiciler için ithal olunan ürünlerin verdiği sembolik mesajlar aşağıdaki konularda daha çok yer verilmektedir. Yani daha çok bu konular çerçevesinde insanlara sembolik mesajlar verilerek onların karar alma evrelerine etki etmek mümkündür (Orhan, 2002: 14-15).

- Sevgi

Bu sözcük tüm evrenin var oluş nedenini çok güzel açıklayan birkaç nedenden biridir. Sevgi sadece iki karşı cins arasında olan bir duygu değildir. Bu kelimenin daha geniş anlamı vardır. Dünyadaki her şey sevgi üzerine kurulduğu söylenmektedir. İnsanlar sevgiye hep ihtiyaç duyarlar ve sevgini aramaktan hiç vaz geçmezler. Sevginin olduğu her yerde barış hâkimdir.

Aslında insanlar ütopyanı hep uzaklarda ararlar ama o çok yakındır ve insanların kendi içimizdedir. Sır Thomas Moreninde ütopya kitabında yazdığı gibi sadece sevginin olduğu bir dünya düşünsenize? Evet, insanlar sevgiye çok değer verirler bundan dolayı hep sevdikleri bir şeyleri almak isterler. Ancak bu özellik genellikle duygusal açlığı olan insanlarda görülmektedir. Bu tarz insanlar aldıkları eşya ile duygusal bir bağ kurmak isterler. Bu bağlılık seviyesi ve boyutu insandan insana değişmektedir. Örneğin: bir insan bir mücevhere bağlı olurken diğer insan için bir kitap sevgi göstergesidir.

- Cinsel çekicilik

İnsanlar sadece konuşma ile iletişime geçmezler. İletişimin birçok yolu vardır. Bazen bir bakış bile bir insandan elektrik alarak onunla iletişime geçerek arkadaş olmanıza neden ola bilir. Ya da şöyle düşünelim, hayvanlar konuşamıyorlar ancak sahip oldukları 6 his ile insanlarla iletişim kurarak konuşmadan anlaşabiliyorlar. Hatta öyle iyi anlaşıyorlar ki onların dostluklarına filmler bile çekiliyor.

Tüm bunları göz önünde bulunduracak olursak ürünlerin de bir dilli olduğu ve insanlarla konuşabildiği sonucuna gelinmesi mümkündür. Herhangi bir nesne sessiz iletişime geçerek karşı tarafa çekicilik ilete bilme hissine sahiptir. Başka açıdan düşünecek olursak örneğin: bir çiçek ekildiğini düşünelim, ona her gün su veriliyor, güneşe çıkarılıyor o çiçek insanlarla iletişime geçecektir ve size cevap olarak çiçek açacaktır. Bahsettiğimiz şey bunun gibi görülmez bir güçtür.

Ürünlerinde insanlar gibi cinslerinin olduğu gerçeği de vardır. Şöyle ki insanlar aldıkları ürünleri de kadınsı ve erkeksi olarak ayırırlar. Mesela bir kız çocuğuna Barbie bebek alırken, bir erkek çocuğuna da araba veya tabanca alarak cins ayrımı ederler. Çünkü evrenin ve doğanın yapısı, işleyişi budur ve biz insanlar buna uyarız. Mesela raf da bir parfüm gördünüz ve denemek istediniz, onu sıktığınız zaman çok hoş bir koku sizi etkisi altına alır. Bu his sizin bilinç altınıza işler ve dürtülerinizi harekete geçirir.

- Zenginlik, Güç, Üstünlük

Çocuk çağlarından beri insanlara hep beyinlerinde algı yapılan bir konudur zenginlik ve güç. Derslerini iyi çalış ki, ileride büyük adam olacaksın. Büyük adam olmak zenginlikten geçiyor insanlara göre. Sokakta röportaj yapılacak olursa her kes insanların çoğu zengin olmak istediklerini dile getireceklerdir. İnsanlar hep daha çok isterler. Evet bir şairinde dediği gibi “Sen senden aşağıdakiler bak şükür et senden yukarıdakilere bak iste”. Her bir insan ister zenginlik, güç kendi elinde olsun.

İnsanlar kullandıkları ürünler ile kendi çevrelerine ne kadar zengin olduklarını göstermek isterler. Ne kadar çok pahalı bir şeye sahipseniz insanlar sizin zenginlik derecenizi göreceklerdir. Bu vasıta bunu göstermenin en iyi yoludur. Tanıdığımız zengin insanların hep marka giymelerinin nedeni bu olsa gerek. Çok zengin birinin pazardan alış-veriş yapması fikri her kese anlamsız gelecektir.

Örneğin: zengin kadınlar çok ünlü çanta markasının ürünlerine çok para vererek sahip oluyorlar. Bu yolla kendi çevrelerine buldukları statü hakta bilgi verirler. Pahalı markalar artık zenginliğin sembolü olarak kullanılmaktadır. Bu da tabii ki üreticilerin işine yaramaktadır.

- Sadakat

Bazen tüketiciler ihtiyaçları olan bir ürünü alırlar sonra hiç marka değiştirmeden yıllar geçse bile aynı ürünü almaya devan ederler. Örnek verirsek bir üniversite öğrencisi Nike mağazasından spor ayakkabısı alıyor ve dört yıl boyunca aynı markanın aynı ayakkabısını alır. Bunun nedeni aradığı tüm özellikleri bu ürende bulması ve başka ürünlerin onu bu kadar tatmin edeceğine inanmamasıdır. Ve bu sebepten değiştirme ihtiyacı duymaz.

E-ticarete ürün kalitesi müşteri sadakati yönünden oldukça önemlidir. Üretici firma olarak bir müşterini kazandıysanız o muhtemelen sadık olacaktır, sizden memnun kalmayana kadar.

- Gençlik

Artık öyle bir asırda yaşıyoruz ki, tüm insanlar fit durumdadır. Geçmişte insanların yaşını tahmin etmek çok kolayken, şimdiki zamanda bu çok zor bir hal almıştır. İnsanlar artık yaşlarına göre değil duygularına göre yaşar, giyinir, görünür oldular. Bundan dolayı üretici firmalarında gençleşme yönünde projelere daha çok ağırlık vermeleri gerekmektedir.

- Yaratıcılık ve zevk

Psikolojide insan psikolojisi üzerine yapılan araştırmalar da en çok işlenen konu benlik duygusu olarak bilinmektedir. İnsanların ben merkezli yaşayarak, dünyanı kendi etrafında döndüğünü zannetmesi birçok kişi tarafından araştırılan popüler psikolojik tez konularından birçoğundan biridir. İnsanlar kendini seven canlılardır. Bu sebepten dolayı almak istedikleri ürünlerde de kendi özlerini, kendilerini, zevklerini, hayallerini, görmek isterler.

Tüketiciler aldıkları ürünlerde kendilerini, kendi zevklerini yansıttığını düşünürler. Buda bir kendi var oluşunu ispatlama çabasının göstergesidir.

3.5. Tüketici Algıları

Algı, insanların, kokuların, seslerin bir sözle tüm çevrenin gözlemlenmesi ile ilgili bir kavramdır. Başka bir deyişle duyuları anlamlı olacak şekilde yorumlama da diye biliriz. Algı öznel bir süreç olarak bilinmektedir. Bunun nedeni geçmişte yaşananlardan kaynaklanmasıdır. İnsanlar sayıla bilmeyecek kadar daha fazla uyarıcı ile karşı karşıya yaşamlarını sürmektedirler. Bunlardan bazıları belirgin olarak algılanmaktadır. (Özden, 1978: 15). Neyin nasıl algılanacağına etki eden birçok değişkenler bulunmaktadır. Örnek olarak: biz bir alışveriş merkezine gittiğimiz zaman 100'ler le mağaza bulunmaktadır. Ancak biz bu mağazalardan bazılarından alışveriş ederiz. Her kes görmek istediğini görür ve almak istediklerini alır. Bundan dolayı e-ticaret işletmeleri bu husus da dikkatli olmalıdırlar. Algılamayı internet satışında da örnekleyecek olursak her bir tüketici kendi beklentileri doğrultusunda bir mal veya hizmet satın alınmasına karar verir.

3.6. İnternette Tüketici Davranışları

İnternetin hızla gelişmesi ve her kes tarafından kullanılmaya başlaması, insanların ve daha net söyleyecek olursak tüketicilerin dışarıya çıkmadan kendi koltukların da internet yardımıyla karar almasına yol açmıştır. Bireyler artık istedikleri yerlerde kendi tabletlerinden, cep telefonlarından, bilgisayarlarından kolayca internete bağlanabilmektedirler (İşler, Yarangümelioğlu, Gümüllu: 2014, 77).

3.6.1. İnternet üzerinden satın almada tüketicileri etkileyen faktörler

Tüketici davranışları dediğimiz zaman insanların bir malı *Nerden? Nasıl? Ne zaman? Neden?* alacağına dair açıklama düşünülmektedir (Akturan, 2007: 238). İşletmelerin rekabet ortamına ayak uydurması için tüketici davranışlarına geleneksel ticarete olduğu gibi sanal ticarete de dikkat etmeleri gerekmektedir. Tüketici davranışlarına sosyal-ekonomik, bireysel, kültürel niteliklerden oluşmaktadır. İnsanların gelir düzeyinde olan değişiklikler, annelerin çalışması, eğitim sisteminde olan gelişmeler, lojistik alanında sınırlamaların ortadan kalkması ve pazarlama da olan değişiklikler tüketicilerin satın almasını şekillendirmektedir.

3.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İster e-ticarette isterse de ekonominin tüm alanlarında olsun, tüketicinin ona sunulan ürünü satın almasını etkileyecek bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin etkilerini ve gücünü küçümsemek müşterinizi kayıp etmenize neden ola bilir. Peki, bunlar nelerdir?

1. Sosyo-kültürel faktörler
2. Psikolojik faktörler
3. Kişisel faktörler

3.7.1. Sosyo-kültürel faktörler

Kültür dedikte birçok kişinin aklına hemen örf-adet, inanç, ahlak gibi ifadeler geliyor. Kültür geniş bir kavramdır ve her bir bireyin içinde vardır. Kültürü aslında içimizdeki kişiliğin dışı yansıması olarak da düşünürüz. Genellikle kültür kavramı tek bir kişiye bağlı kavram değildir. Bir grup insanın benimsediği değerler sistemidir. Siz nerede yaşıyorsanız, ne tüketiyorsanız, günlük hayat rutininiz nasılsa kültürde öyle biçimleniyor (Pazarlama Dünyasal Sayı, 2000: 38).

İnsan doğası gereği çabuk etkilenen bir varlık olmuştur. Bundan dolayı yaşadığımız kültürden çıkıp başka kültürlerle tanıştığımız zaman onların etkisi altında kalıyoruz. Bu sebepten kültür faktörü alıcıların düşüncelerini etkilediği gibi satın alma kararlarını da etkiliyor.

İnternet ağlarının büyümesi ile internetin kültür üzerindeki etkisi de büyümüştür. Uluslararası internet şebekesi nedeni ile ülkeler arasındaki sınırlar kalkmış ve bu sayede dünyadaki farklı kültürlerin yakınlaşmasına neden olmuştur. Kültürün e-ticaret üzerindeki gücü hiç olmayacak derecede fazladır.

Aile her bir insanın sahip olduğu bir değerdir. İnsanlar aile ortamında yaşadıkları için ailelerinin hayat tarzlarını, dinini, inancını, hayata bakışını benimserler. Ailenin tüketici davranışlarında olan etkisi çeşitli faktörlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin: yer, konum, çocuk sayısı, sosyal durum vb. (Mucuk, 1998: 82). Batı ülkelerinde ailede çocukların söz hakkı olur, diğer toplumlarda çocuklara verilen bu haklar daha kısıtlıdır. Bu da üreticinin karar veren alıcıya yönelik satış yapmalarının gerektiğini gösterir.

- SOSYAL SINIF

Her birimiz sosyal hayatımızda bazı şeyleri gözlemliyoruz. Örneğin: insanlar homojen gruplara ayrılıyorlar. Bu gruplar içgüdüsel olarak oluşuyor. Bu grubun mensupları aynı felsefeyi, aynı hayat tarzını, benimsemiş insanlar topluluklarıdır. Her sosyal sınıfın hayata bakışı, zevkleri farklı olduğu için pazarlama firmaları farklı stratejiler uygulamalıdır. (Mucuk, 1998: 83).

Eğer bir satış firması tüketici davranışlarını sosyal sınıflar çerçevesinde incelemek istiyorsa tüketim, satın alma, harcama ve tasarruf konularından yola çıkarak incelemesi daha doğru pazarlama stratejisi olacaktır. Fakat bu konuların incelenmesi zamana göre farklılık göstermektedir. Yani 90'lı yıllarla 2000'li yılları arası telefon tüketicilerine bakarsak, bu yıllarda telefon ve bilgisayar tüketicileri daha çok üst sınıfın kişilerine hitap ederken, günümüzde artık orta sınıfın insanları bile en pahalı telefon markasına sahip ola bilmektedir.

Yıllar içerisinde bu durum yerini zaman tabirine burarmıştır. Öyle ki, artık internet üzerinden alış-veriş yapan insanların çoğu zaman kısıtlaması yüzünden alışveriş yapmaktadır. Günümüzde insanların mağazaları gezerek alış-veriş yapmak ve uzun banka kuyruklarında zaman kaybına yol vermemektedir. Bu yönden bakarsak e-ticaretin yükselişi tüketicilerin işine yaramaktadır.

- REFERANS GRUPLAR

Her birimizin hayatında kararlarımıza etki eden bir çevre veya referans grupları vardır muhakkak. Bu grupları kendi içerlerinde iki gruba ayırmak daha doğru olacaktır (Odabaşı, Barış, 2002: 307).

Birinci gruba dâhil olan kişiler genellikle bizlerle yüz-yüze temas kuran insanlardır. Yani ailemiz, aile fertlerimiz, akrabalarımız, arkadaşlarımız, iş arkadaşlarımız olarak tanımlarsak daha uygun olacaktır. Tüketiciler bir ürünü satın almak için karar verecekleri zaman hemen yakın çevrelerine sorma ihtiyacı duyarlar. Bu insanların bize söyledikleri tavsiye, referans ya da şikâyet milyonlarca dolar harcanarak çekilen reklamlardan etkilidir.

İkinci gruptakiler, insanların yüz-yüze konuşamadıkları ya da tanıdıkları fakat o gruba dahil olmadıkları için konuşamadıkları insanlardır. Bir çoğumuzun hayatında fanı olduğumuz insanlar vardır. Bunlar şarkıcılar, siyasetçiler, aktörler, televizyon

yıldızları, sporcular, yazarlar ola bilir. Bu seçimler kişiye göre farklılık göstermektedir (Tagıyev, 2005: 69).

Ünlü insanlar fanları tarafından trend belirleyici kişiler olarak görülmektedir. Yani onların yaşam tarzları, yedikleri, kullandıkları markalar, gittikleri mekanlar, yaşadıkları semtler, konuşma tarzları, sadece fanları tarafından değil, diğer insanlar içinde örnek olmaktadır. Her kes ünlülerin gittikleri mekanlara gitmek, onların giydikleri firmalardan alış-veriş yapmak, kullandıkları veya tavsiye ettikleri markaları yakından takip ediyor. E-ticaret sektöründeki pazarlamacılar bu durumu çok güzel kullanıyorlar. Özellikle satışa sundukları ürünlerin reklamlarında ünlü yıldızları oynatarak kar faizlerini daha da artırıyorlar. Müşteri bir ürünü almak istiyor, lakin ürün hak da bir bilgisi yok, böyle durumlarda tüketiciler ürünü almamaya çok eğilimli oluyorlar. Amma ünlü birinin referansı olduğu zaman bu durum tamamen üretici firmalara avantaj sağlayabiliyor (Mucuk, 1998: 83).

Geleneksel ticaret dediğimiz zaman insanlar gruplar halinde, yani arkadaş grubu olarak bir araya geldikleri ve birlikte alış-veriş merkezlerine gittikleri düşünülmektedir. İnsanlar alış-verişi sadece bir ihtiyaç olarak görmemektedirler, aynı zamanda alış-verişi sosyal bir zevk olarak görüyorlar. Alış-veriş zamanı gruptaki uzman kişinin fikirleri çok önemlidir. Kendimizden örnek verirsek: bir ürün aldığımız zaman hemen birine sormaya ihtiyaç duyarız. *Acaba nasıl? Bana yakıştı mı? Fiyatı uygunumdur?* gibi sorular. Yalnız alış-verişe çıktığımız zaman bir şüphe, tereddüt durumu oluşuyor. Bu da ürünü satın almamamıza neden oluyor. Bundan dolayı internet ortamında da online alış-veriş sitelerinde insanlar chat, mirc, web kamera vasıtası ile bir-birleri ile konuşarak fikir alış-verişinde buluna biliyorlar. Ama yine de bazı kesim insanlar vardır ki, onlar dokunmadan almak felsefesinden vaz geçememektedirler. Bu insanlar çok büyük kitleni teşkil ettikleri için e-ticaret için sorun oluşturmaktadırlar.

3.7.2. Psikolojik faktörler

Bazı grup insanlar psikolojik ve sosyal faktörleri aynı grup içerisinde tanımlarlar. Müşteri karar verme süreci zamanı sosyal ve bireysel faktörlerin etkisi altına düşmektedir. Sonuçta tüm bunları göz önünde bulundurarak karar verme aşamasına gelinir. Bu yüzden üretici firmaların bu etken maddeleri göz önünde bulundurarak

tüketici davranışlarına etki etmesinde fayda vardır (Lamb, Charles, Joseph, Carld, 1996: 124).

3.7.3. Kişisel faktörler

Bireysel faktörler dedikte aslında hepimizin sahip olduğu kavramları kapsamaktadır. Doğulduğumuz andan öldüğümüz ana kadar ki süre zaafındaki hayatımızda olan tabirlerdir. Bu faktörler farklı 5 ana gruba ayıra biliriz.

- *Kişilik*

Kişilik ve karakter sözcükleri sinonimdir. Yani farklı yazılışlar da aynı anlama gelmektedirler. Bazı insanlar ferdin kişiliğinin aileden geldiğini, bazılarıysa kişiliğin tamamen o kişinin yaşadığı ortamdan ve çevreden etkilenerek şekillendiğini iddia etmektedir. Yaşadığımız cemiyette bazı değerler vardır ki, her kes bu değer yargılarının sınırlarından dışarıya çıkmamaya çalışıyorlar. Bu gibi kişilik faktörlerinin insanların karar verme sürecine etki ettiğini gözlemlememiz mümkündür. Bu nedenleri her topluluğun fertleri için farklıdır. Batı ve doğu topluluğuna mensup insanlar bir-birinden farklı davranışlar sergilemektedirler. Bazı toplumlarda çocuklar dışa dönük, bazı cemiyetlerde daha soğukkanlı, bazılarında daha ben merkezli yetiştiriliyor. (İngiltere ve Fransa). İki farklı toplumda yetiştirilmiş fertlerin bir araya gelmesinde bazı sorunlar ortaya çıka biliyor. Çünkü onun doğru sandığı değerler senin için yanlıştır. Ya da tam tersi senin doğruların onun için yanlıştır (Arsian, Pirtini, 1996: 39).

Her bir insanın hayatı boyu biçimlendirdiği özellikler, tüketicinin hangi mağazanı ya da markanı seçeceğini etkiliye bilir. Bu da daha çok tüketicinin kendine olan güveni ile ilgilidir. Örneğin: kendine az güvenen kişi Lcw ve Defacto firmalarını tercih ederken, özgüvenli kişi Vakko, Michael Kors, Furla, Victoria Secret gibi prestijli mağazaları tercih edecektir. Burada satış elemanların çeşitliliği de ortaya çıkmaktadır. Mesela biz alış-veriş merkezine gittiğimiz zaman iki farklı kesime hitap eden mağazaya girsek, bu iki mağazadaki satış elemanlarının farklı davranışlar sergilediklerini gözlemlememiz mümkündür. Yani tüketicilerin sahip oldukları kimlikleri mağazaya, markaya, hatta orda çalışanların tavrına bile etki ediyor (Odabaşı, Barış, 2002: 202-203).

- *Algılama*

Bazen iki kişi aynı yere bakarlar ama algıladıkları iki farklı yorum olur. Yani neyi görmek isterlerse onu da görürler. Bir olaya bakıldığı zaman insanların beyni bu olayı farklı algılayabiliyor. İnsanlar bir-birlerinden farklı oldukları için dolayısıyla gördüklerini de farklı algırlar. Yani her iki insanın da aynı yöne bakması aynı düşündüğü anlamına gelmemektedir. Çünkü insan beyninin çalışma mekanizması bilgisayarların beyinleri gibi çalışmaz (Mucuk, 1998: 85).

Hayatımızda bazı etkenler vardır ki, onlar karar alma zamanlarımızda ortaya çıkarlar ve süreçte verdiğimiz kararlara etki ederler. Kişisel ve çevresel etkiler algıladığımız şeylere yön verebilirler. Şöyle ki, algı da tüketici davranışlarında önemli etki eden bir kavramdır. Bir ürünle karşılaştığımız zaman kafamızda birçok algılar aynı zamanda belirmeye başlar. Bunlar nelerdir? Fiyatı, üretildiği ülke, firma imajı, ürün kalitesi vb. gibi. Algıda ilk izdenim çok önemlidir. Öyle ki, müşterinin ilk algısı iyi olursa buda size pozitif bir sonuç olarak geri dönecektir. Yani web sitenizin dizaynı, kolay kullanımı, prestiji, tanınması, işlemlerin kısa sürede yerine yetirilmesi, kolay ödeme kolaylığı, Instagram sayfası ise kullanıcı sayısı, kullanıcı veya müşteri yorumları, indirimlerin cazipliği izleyici sayınızı artırmak için çok güzel stratejidir.

- *Öğrenme*

İnsanların düşünce şekli ile bir şeyi öğrenme hızı aynı değildir. Çocuklar ilkokula başladığı zaman nasıl her sınıftaki her çocuk aynı zamanda ve hızda okuma-yazmayı öğrenemiyorlarsa, fertlerinde öğrenmesi ve algılaması farklıdır. Helaki farklı kültürler arası anlaşmazlıkların olması çok normaldir (Brain, Toyne, Walters, 1989: 174).

Örneğin Almanlar hayatlarında bir problem ile yüzleştikleri zaman, sistematik düşünce tarzı ile bu problemi çözmeye başlarlar. Amma İngilizler daha çok detaylara önem verdikleri için öyle düşünerek hayatlarındaki karşılaştıkları sorunları öyle çözmeye çalışırlar. Farklı kültürlere sahip insanların bir araya gelmesi iletişim kopukluklarına yol açmaktadır. (Arslan, Pirtini, 1996: 64).

İnternetin olmadığı zamanlarda insanlar bir bilgiye ulaşmak istedikleri zaman bu süreç bir hayli meşakkatli oluyordu, şu an bunu yapmak daha kolay. Günümüzde internet aşırı diye boşuna adlandırmıyorlar. Şimdi evde interneti olan her kes bu bilgiye ulaşmak için bir tuşa basması yeterli olacaktır. Bu da tüketicilere büyük olanaklar

sağlamaktadır. Müşteri evde oturarak siteler arası fiyat karşılaştırması yapabilimektedir. Bu da e-ticarete büyük katkı sağlamaktadır.

- *Değerler, İnançlar, Tavırlar ve Din*

İşletmeler yabancı pazarlara çıktıkları zaman değerler, inançlar, tavırlar ve din konularında dikkatli olmaları gerekmektedir. Yerel pazarımızdaki stratejileri yabancı pazardaki tüketicilere uygulamamakta fayda var. Eğer bu küçük nüansları düşünmezsek toplumun tavırları ile ters düşebiliriz. Bundan kaynaklı olarak siz ticari açıdan pahalıya mal olabilir. Örneğin: Bir işletmenin Hindistan pazarına gidip dana eti satmaya çalışması çok manasız ve düşüncesiz bir ticari risk olacaktır (Johnston, Beaton, 1998: 64). (Mc Donald, domuz eti, Müslümanlık)

Pazarlamada üretici firma konumunda olan firmalar çok küçük detaylara bile önem vermek zorundadırlar. Örneğin: renkler bir toplumun alış gücünü etkiliye biliyor. Bu sebepten yabancı toplumlardaki kültürleri iyi öğrenmeleri gerekmektedir. Öyle ki her renk farklı toplumlar tarafından farklı algılanabiliyor. Mesela: beyaz renk Çinliler için yas demektir. Halbuki biz beyaz rengi saflığın timsali olarak kabul ederiz. Açık mavi Güney-Doğu Asya da yas rengidir.



4. SOSYAL MEDYA

4.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Geçmişe nazaran yaşadığımız yüzyıl döneminde insan zihninin gelişmesi ile teknoloji ve iletişimin gücü gün geçtikçe tüm dünyayı sarmaktadır. İnsanlar iletişim kavramını bir üst seviyeye taşıyarak iletişim teknolojilerini geliştirmişlerdir. Dokunmatik telefonların, tabletlerin, laptopların vb. gibi teknolojik aletlerin piyasaya sunulması ile insanlar artık kolay bir şekilde internet kullanmaya başladılar. Zamanla internette sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Mark Zuckerberg gibi sosyal medya kurucuları tarafından bu kavram daha gelişmiş ve önem kazanmıştır. Bu alanda insanlar sadece kendi kişiliklerini ortaya koymuyor, bununla birlikte diğer insanlar ile de paylaşa biliyorlardı. Bu bir sanal dünya olarak bilinmektedir. Tüm bu sanal ağlar birlikte büyük bir gücü, sosyal ağı temsil ediyorlar. İnsanların tüm kesimlerinden olan sosyal medya kullanıcıların bu sosyal medyaları her gün düzenli interaktif şekilde kullanılması e-ticaretin sosyal medya alanındaki yerine önemli bir yer kazandırmıştır. Buda insanlara alışveriş merkezlerinden farklı bir pazarlama anlayışı kazandırmıştır.

4.2. Sosyal Medyanın Boyutu

Sosyal medyanın Tüketicilere sağladığı yararları öğrenilmesi açısından sosyal medyada bulunan boyutların incelenmesi oldukça önemlidir. Çünkü bu boyutlar sosyal medya kavramını şekillendirmektedir. Bunlar medya, kullanıcı ve teknoloji boyutlarıdır. Sosyal medya dar bir alan olmadığından dolayı bu boyutların hepsini incelenmesi gerekmektedir. Sosyal medya her zaman geliyor ve durmadan başka kavramlar ile karşılıklı iletişime geçiyor. Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni medya ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı içerik ve teknoloji boyutu Web 2.0 ile açıklanmaktadır.

4.2.1. Sosyal medyanın medya boyutu

Sosyal medyanın medya boyutunu incelemeden önce medya kavramının anlamına bakmamızda fayda vardır, şöyle ki medya denildiği zaman hepimizin aklına insanlar arası iletişim kuramlarını ele alarak bunu kendi yöntemleri ile insanlara yansıtan bir araç geliyor. Bu kavramın e-ticarette ki bulunan işletmeler için ne denli önemli olduğu her kes tarafından aşikardır. İşletmeler medyanın gücünü ve onun araçlarını kendi pazarlama stratejilerini yönlendirmek için kullanmışlardır. Bu sebepten dolayı medya araçlarının önemi her geçen gün artmıştır. Medya sizin istediğiniz bir bilgiyi insanlara ulaştıran en performanslı yöntem olarak bilinmektedir. (Karabacak, 1993: 33).

Geçmiş zamanlar da medya, geleneksel boyutunu yaşadığı devirlerde medya basılı materyaller ile kitlelere ulaşırken daha az insana hitap ediyordu. Bu yüzden daha geniş kitlelere hitap etmek için boyutunu bir üst kademeye taşımak zorunda kalmıştır. Şöyle ki, yazılı basının olduğu geleneksel medya boyutunda teknolojinin gelişimi ile yazılı basından görsel basına geçiş tamamlanmıştır. Böylelikle radyo, televizyon kavramları da ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki bölümlerde de yazdığımız üzere medya iki bölümden oluşmaktadır. Geleneksel medya ve geleneksel olmayan medya. Medyanın geleneksel boyutunu yukarda kapsamlı bir şekilde anlattık. Geleneksel olmayan medya da aynı medya gibi kendi içinde iki kısma ayrılıyor: yeni mekanlar, mevcut teknolojiler ve eski mekanlar, yeni teknolojiler (Sever, 2000: 299).

Geleneksel olmayan medyalarda olan yeni mekanlar mevcut teknolojiler şıkına bakarsak, bu yöntemin bize çok yakın olacağını göreceyiz. Çünkü bu seçenekte insanların zamanlarını geçirdikleri alış-veriş merkezlerini, eğlendikleri büyük eğlence yerlerine rast gelmemiz mümkündür. Burada mekânlar ve teknolojinin uyumundan söz etmekteyiz. Şöyle ki, bu bölümde mekanların önemine dikkat çekilmişken diğer seçeneğimiz teknolojik araçların kitlelere ulaşarak bir küresel ağı oluşturarak kısa zaman diliminde daha fazla pazarlama imkânı sağlamaktaydı. (Sever, 2000: 229-232)

Teknolojinin gelişimiyle tüm sektörlerde yaşanan gelişmeler medyaya da kendi etkisini göstermiştir ve geleneksel olmayan medya kavramı yerini “yeni medya” kavramına bırakmıştır. Bu tanımlar sonraki süreçlerde kendilerini farklı sıfatlar halinde topluma sunmuşlardır. Bu da onların değişken yapılarının olmasını göstermektedir. Bugünkü sonuca bakarsak medyanın birçok sıfatları ortaya çıkmış ve

farklı kesimler tarafından değişik terimlere tabii tutulmuştur. Online medya, sosyal medya, interaktif medya gibi sıfatları medyanın bir parçası olarak tanımlana bilir. Hatta başka bir açıdan bakılacak olursa, medya bir ağaçtır. Bu saydığımız tanımlar onun dallarıdır. Bunların hepsi birlikte bir bütündür (Fırlar, 2010: 48).

Medyanın sınıfları birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmasalar da çok az farklarının da olduğunu söylememiz gereklidir. Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklı noktalar şunlardır.

Dijitalleşme ve Değişim.

Yeni medya tüketicilerle sektör ilgilileri ile bağın kuvvetlenmesine neden oluyordu. Bu alan kullanıcılara sadece bilgiye ulaşım sağlamıyordu bunu onların güvendiği vakit geçirdikleri ağ vasıtasıyla yapıyordu. Buda insanları kendilerine bağlıyordu. Geleneksel medya araçları yani televizyon gazete dergiler kendilerinin sadece bir fonksiyonu varken yeni medya araçları aynı anda hem televizyon hem dergi oluyorlardı. Bununla pazarlamacılar sosyalleşme dünyasındaki insanların dikkatini çekmekte fazla zorlanmıyorlardı. İnsanlar daha doğrusu tüketiciler sadece e-ticaret sitelerinde alış-veriş yaparken sosyal medya sitelerinde birçok paylaşımda buluna biliyorlardı. Medyanın ve sosyalleşmenin gücünü arkasına alan e-ticaret uzmanları böylelikle insanları daha çok ikna etmenin yolunu arıyorlardı. İnsanlar bu ortamlarda kendilerini bir bütün olarak hissediyorlardı. Çünkü burada aileleri, tanıdıkları, arkadaşları var ve onlarla konuşa bilecekleri bir ortam oluyordu. (Polat, 2009: 32).

Fakat yeni medya bilginin insanlara yönlendirilmesin de bazı değişiklikler etmiştir. Bu sebepten dolayı yeni medya dijital, interaktif (etkileşimli), hiper-metinsel, ağ yapılı, sanal ve simülasyon (benzetim) olma gibi özelliklere sahiptir (Lister, Diğerleri, 2009: 13). Yeni medyada var olan bazı özellikler çok fazla verini aynı anda tüketicilere aktararak anında geri dönüşümün sağlanmasına neden oluyordu. Bu da dijital olma özelliğinin çok fazla olduğunu gösteriyordu. Dijital olmanın bize sağladığı kolaylıklar bunlardan oluşmaktadır. Hız ve değişim (Lister ve diğerleri, 2009: 19). Dijital içeriye geçiş sayesinde bazı faktörler de değiştirmiş ve e-ticaret kavramı adına birçok gelişmeler ortaya çıkmıştır. (Akar, 2010: 4)

Sosyal medyanın aktif bir şekilde e-ticarete kullanılması medyaya birçok özellikler getirmiştir. Bu sistemle insanlar birbirleriyle interaktif şekilde etkileşim kura biliyorlardı. Fakat geleneksel medya aktif olmayan bir tavır sergilerken, yeni

medyanın daha aktif bir tutum sergilediğini görmekteyiz. (Lister, 2009: 21). Her bir birey oluşturulmuş içeriğin tüm aşamalarında aktif bir şekilde iştirak eder. Bunun başka nedeni ise tüketici firmaların tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını daha iyi tanıyarak onlara yönelik ticaret yaparak kar elde etmek istemesidir. (Tosun, 2009: 37).

Bildiği üzere sosyal medya ağlardan oluşmaktadır. Bunlar hepsi birbiri ile bağlantılı olan tek bir ağ platformu üzerine kurulu bir sistemle yönetilmektedir. Sosyal ağlar: bloklar, mailler, siteler, iletişim siteleri sayesinde tüketicilerin kendi aralarındaki davranışları ve birey ilişkileri kolaylıkla incelenebilmektedir.

Yeni medyanın yarattığı içerik sanal olarak bilinmektedir. Bu sanallık içeriğin dijital olmasından kaynaklanmaktadır ve yeni medya ortamlarının sanallığı, yeni medyayı, kişilerin kendi demografik özelliklerinin dışında özelliklerini gösterebildiği bir yer haline getirmiştir (Polat, 2009: 33-34).

Simülasyon (benzetim) yeni medyanın bir diğer özelliğidir. Gerçek hayattaki zaman ve mekândan farklı olarak yeni bir gerçeklik sunan siber ortam yeni medyaya benzetim özelliğini katmaktadır. Yeni medyanın özellikleri başka kaynaklarda farklı olarak ele alınmıştır. (Akar, 2010: 6) Yeni medyanın özelliklerini; dijital kod, bütünleşme ve interaktif terimleriyle özetlerken, (Tosun, 2009: 45) yeni medyanın iletişim etkinliği bakımından geleneksel medyadan farkını beş temel nokta ile açıklayabiliriz. Bunlar; etkileşim, multimedya çoklu Ortam, hedefin iletişim temasının kontrolü, sosyal görünüm ve güçlü hafızadır.

4.2.2. Sosyal medyanın kullanıcı boyutu

Sosyal medyanın kullanıcı boyutu dedikte daha çok tüketicilere yönelik bir alanı kapsadığını görmekteyiz. Tüketici merkezli bir içerik olan bu boyut, tüketicilerin istekleri üzerine kurulu olan bir sistemdir. Yani, e-ticarette bulunan markalar, e-ticaret siteleri, kullanıcılar, site üyeleri, onlar hakta bilgi alan ve tüketicilere yönelik hizmet sunan bir tür kısım olarak kendini göstermektedir. (Hüseyinoğlu, 2009: 84).

Tüketiciler tarafından medya birçok özelliklere sahip olmuştur. Bu üç özelliği tek-tek inceleyelim. (OECD, 2007: 17)

Yayınlama zorunluluğu: Sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sitelerde yapılan içerikler bir ortamda yayınlanma zorunluluğu olan bir gerektir. Bu onun en önemli özelliklerinden biridir. Bahsedilen sistem böyle oluşmaktadır. Öncelikle tüketicilerin

kullandıkları sosyal ağ ortamlarının olması ve burada tüketici profilleri sayesinde paylaşılan bulgular e-posta, mesajlaşma kutucuğu gibi özel iletişim araçları ile daha büyük önem sağlamaktadır.

Yaratıcı çaba: Bu bölümde önemli olan yeni bir fikrin ortaya çıkarılması veya var olan bir içeriğin değiştirilerek, kendine has şekilde yorumlanarak yeni bir bakış açısının yaratılmasıdır. Bütün bunlara ortaya koyduğumuz zaman önemli olan kilit nokta yaratıcı çabamızın geliştirilerek aşikare çıkarılmasıdır. E-ticaret tüketicilerinin yarattıkları içeriklerde kendilerini yansıtmak zorundalar. Yaratıcı çabanın ortaya çıkmasındaki en önemli faktörlerden biri e-ticaret kullanıcıları arasındaki iş birliğinin ilerleyerek daha üst boyutlara taşınmasıdır. Bu da onlar arasındaki takım çalışması sayesinde mümkün olmaktadır.

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: E-ticarette para kazanan insanlar daha çok kullanıcılara yönelik içerikleri yaratarak onlara tatbik etmek ve buna yönelik çalışmalar yapmak zorundadırlar. Onlar genellikle yaptıkları uygulamalarda bağımsız olduklarını insanlara lanse etmektedirler. Yani e-ticaret çalışanlarının kullanıcılara yönelik yaptıkları bu uygulamalarının amacının para geliri elde etmek değil kendi ünlerini insanlarla paylaşarak daha çok yayılmasını sağlamaktır. Bu faktörlerde onların sosyal statülerinin artmasına neden olmaktadır. Bu yol onların en büyük motivasyon kaynaklarının en önemli faktörlerindedir.

Tüketicilere yönelik içeriklerde, insanlara yansıtılan bu uygulamaların bağımsız hareket etmesi kar elde etmek yönünde olmasından kaynaklanmaktaydı. Ama ilk önceleri bu maddi çıkarılara yönelik iş olmasa bile programın sonraki evresinde işin rengi değişerek kar elde etmeye de dönüşe bilmekteydi. Böyle örneklerin sonunda maddi amaçlara dönüştüğünü gösteren çok fazla misal örnekleri mevcuttur. Örneğin: Youtube sitesinde bulunan Youtube kanal sahiplerinin hedefleri önceleri siteye yerleştirdikleri videolarla daha çok ün elde etmek, tanınmak, statülerini vurgulamak olsa da kullanıcıların fazla ilgisinden dolayı ilk önce eğlence amaçlı açılan kanallarından sonraları maddi amaçlar içinde kullanmaya başlamışlardır. Şöyle ki yükledikleri videolara reklam yerleştirmekle maddi bir kar elde ediyorlar. Ne kadar çok izleyicin varsa o kadar çok kar seviyen yüksek olacaktır. Çünkü orada bulunan reklamlar ne kadar fazla kişiye hitap ederse ve videolara ne kadar çok tıklanma olursa kar gelirine etki edecektir. Tüm bu faktörleri göz önünde bulundurursak sosyal medyanın insanlar arasındaki etkisinin ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz. Buna

örnek olarak ekşisözlük.com sitesini de göstermemiz mümkündür. Bu sitenin de yaratılış amacı ve geldiği nokta aynı bu yolu izlemektedir. Zaman geçtikçe popüler olan bu site kullanıcıların en çok ziyaret ettikleri bir siteye dönüşmüştür. Site Web 2.0 sürümüne sahiptir.

Sosyal medyanın aktif kullanıcılarının yarattıkları bu içerik ve Web 2.0 sosyal medya ziyaretçilerinin istedikleri kaynaklara, bulgulara veya insanların temel ihtiyaçlarına ulaşımın boyutunu ve konseptini değiştirmiştir. Halen de bu değişim süreci devam etmektedir. Bunun nedeni internet ağının internet kullanıcıları üzerindeki etkisi olarak açıklamamız mümkündür. (Dellarocas, 2003: 65). İnternetin insanlara yönelik oluşturulması, kullanıcıların bu ağlara daha çok ilgi göstermelerine ve bu alanlarda kendilerini geliştirerek kar elde etmelerine sebep olmuştur. Bu alanda paylaşılan içerikler geleneksel medyada da olduğu gibi kendi izleyicilerine sahip olmaktadır.

Bu noktada ortaya çıkan bir başka kavram ise; “User-Driven Content” yani kullanıcı yönelimli içeriktir. Kullanıcı tabanlı içerikten farklı olarak kullanıcı yönelimli içerikte, kullanıcı içeriği yaratmak zorunda değildir. Ama içerikleri kendi sayfalarında paylaşan kullanıcılar içeriğin daha fazla ortamda daha fazla sayıda görülmesini sağlamaktadırlar. Bu farkı yaratan, kullanıcıların içeriği paylaşmaya olan istekleridir (Lietsala, Sirkkunen, 2008: 19-20).

4.3. Sosyal Medya Kavramı

Genel olarak bakarsak pazarlama terimi ister sosyal medya aracılığı ile olsun, isterse klasik, bu terim iyi geliştirilmiş bir metodoloji bilimidir ve pazarlama çevresinde gerçekleşen ihtiyaç ve gelişmelere göre sürekli olarak değişmektedir. Ticaret ortamında pazarlama kavramı kendini geliştirmek için, yeni yöntemlerle yeni iş paradigmasını birbirleriyle karşılıklı uyumlaştırmaya başlamıştır. Pazarlamanın e-ticaretin gelişimindeki rolü bozulmamakla birlikte, uydu iletişimi ve kapsamlı olarak geliştirilen bilimsel cihazlar sayesinde yapılan katkılar nedeniyle yürütülme şekli radikal bir şekilde değişmektedir. Sosyal medya en iyi endüstriyel medya paradigması bağlamında tanımlanır. Televizyon, gazeteler, radyo ve dergiler gibi geleneksel medyanın temsilcileri gösteri teknolojileri içinde yer almaktadır. Web teknolojisinin oluşumu, herkesin kendi içeriğini üretmesi ve en önemlisi yayınlamasını basitleştirdi. Bir blok yaratıldığı zaman kolaylıkla Youtube videosu yüklenebilir ve neredeyse bedava olarak milyonlarca görüntülenebilir. Reklam verenler, yayınlarını yerleştirmek

için yayıncılara veya distribütörlere büyük miktarda para iadesi yapmak zorunda kalmazlar ve izleyicilerin çekecekleri kendi ilginç içerikleri de burada bulunabilirler. Sosyal medya birçok biçimde karşımıza çıkmaktadır lakin en popüler ve en yaygın 8 formu daha çok insanlar tarafından daha yaygın şekilde kullanılmakta ve tanınmaktadır. Bunlar Bloglar, Mikro bloglar, Sosyal ağlar, Medya paylaşım siteleri, Social bookmarking, Seçim siteleri, Analizi siteleri olarak tanımlanmaktadır. (Life Science Journal, 2012: 94)

Geçtiğimiz 40 yıl boyunca e-ticarete işin yürütülmesinde ve insanların nasıl iş birliği yaptığına dair radikal değişimler ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, teknolojinin etkisiyle gitgide daha da hızlanıyor ve önümüzdeki dönemlerde işletmeler üzerinde büyük etkisinin olmasını bekleniyor. Yeni teknolojiler var olmasından sonraki prosedürde, yenilikçi teknolojileri kullanmayı öğrenen işletmeler, kendilerine büyük bir geri ödeme oranı artırmışlardır. Bunun en iyi bilinen örneklerinden bazıları, Microsoft, Ebay, Amazon ve Google gibi şirketler teknoloji odaklı kendini geliştirerek, sosyal medyanın gücünden e-ticaret de kullanmışlardır. Son olarak, akıllı telefon pazarının ve mobil bilgi işlevinin gelişmesi, e-ticaret üzerine kurulu olan pazarlama stratejilerini etkilemiştir, çünkü sosyal medya bağlantısı gitgide daha kolay hale geliyordu ve sosyal medyanın sadece insanlar arasında değil hem de işletmeler arasındaki rekabeti daha da hızlı bir şekilde gelişmesine yardımcı oluyordu. (Saravanakumar, 2012: 4444).

Sosyal medyanın gücünden sadece küçük işletmeler değil, büyük işletmelerde yararlanmaktadır. İşletmelerinin büyüklüklerine rağmen hemen hemen tüm markalar sosyal medyanın gücünden yaygın şekilde kullanılmaya başlamışlardır. Büyük markaların sosyal medyaya ilgi göstermesinin nedeni kendilerini tanıtmak ve daha çok kitleye ulaşmaktır. Bu sebepten dolayı onlar da sosyal medyanın gücünü kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde büyük markalar, varlıklarını ve dostane müşteri ilişkilerini ortaya koymak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. IBM, Dell ve Burger King gibi birçok büyük markalar sosyal medyayı bu nedenlerden dolayı büyük ölçüde kullanıyorlar.

IBM, 100'ün üzerinde Blog ve çeşitli resmi Twitter hesaplarına sahip olan ve DeveloperWorks adıyla kabul görmüş bir foruma sahip sosyal medya kullanıcısıdır. Youtube'da bir makine serisi yayınlayarak, birkaç sunumlarını medya paylaşım sitesi SlideShare'e yüklüyor.

Dell firması Ideastorm isimli bir web sitesi oluşturmuştur. Burada kullanıcılar kendi fikirlerini ve geliştirme düşüncelerini yorum olarak kolay bir şekilde yazabilmektedir.

Burger King’de yenilikçi ve viral sosyal pazarlama kampanyaları ile kendi daha da tanınır yapmıştır. Burger zinciri, Facebook kullanıcılarına sosyal ağ bağlantılarının beğenmeleri suretiyle ücretsiz bir kupon teklif etmiştir. (Saravanakumar, Suganthalakshmi, 2012: 4444)

Mckinsey Quarterly tarafından yapılan ankette şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Anket yapılan şirketlerin %39’u sosyal medya hizmetlerini müşterilere ulaşmak için dijital araç olarak kullanıyor ve bu oran önümüzdeki dört yıl içinde %47’ye çıkması muhtemel bir sonuçtur. Bu büyüme, şirketlerin başarı öykülerinin giderek artmasına neden olmuştur.

Ford’un Fiesta serisi ile ABD otomobil pazarına yeniden girmesiyle, “Fiesta Hareketi” olarak adlandırılan geniş bir promosyon hareketi başlatmıştır. Sosyal medya etkileyen 100 kişiye Avrupa model bir otomobil modeli vereceğini söylemiş ve en önemlisi, insanlara görevler vererek Fiesta kampanyasıyla ilgili videoları 6,5 milyon görüntüye ulaştırmıştır.

4.4. Sosyal Medya Araçları

Farklı uygulamaları ve amaçları kapsayan birçok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bunlar bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri, wikiler ve podcastingler olarak sıralamamız mümkündür.

4.4.1. Bloglar

Bir blog, herkesin yayın deneyimlerini kısa makaleleri yayınlamasını kolaylaştıran bir içerik yönetim sistemi türüdür. Blog yazılımı, yorumlar, blog ruloları, trackback’lar ve pazarlama amaçları için mükemmel hale getiren abonelikler de dahil olmak üzere çeşitli sosyal özellikler sunar. Bloglar, neredeyse her araç ve platform ile entegre edilebileceği için, diğer sosyal medya pazarlama çabaları için mükemmel merkezler oluşturmaktadır. Bir web sitesine sahip her firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerini, gerçek insanlar olarak konuşan bir blog’a sahip olması gerekir. Bloglar, corporatespeak basın bültenleri için doğru yer değildir; bloglar konuşma açısından tonlamalı olmalıdır.

Technocratic'e göre, Mashable web'deki en popüler beş blogdan biridir ve sosyal medya alanındaki liderdir. Buzz, Logic ve Jupiter Research'ın "Blogların Gücünü Kullanma" raporuna göre bloglar önemli satın alma kararı aşamasında yaklaşık beş okuyucudan birinde etkiliyor. Özellikle, bloglar, tüketicilerin ürün ve hizmetleri keşfetmelerine, seçenekleri iyileştirmelerine, destek ve cevaplar almalarına ve belirli bir ürün veya hizmete karar vermelerine yardımcı olur. Doğrudan pazarlama perspektifinden, bu bulgular anlamlıdır. Çünkü, bloglar benzer demografik, psikolojik ve davranışsal özelliklere sahip müşterileri toplamaktadır. Araştırmaya göre, okuyucu blog içeriğine, sosyal medya sitelerinden daha fazla güveniyor. Alışveriş yapanlar, ürünler hakkında fikir sahibi olabilecek rastgele posterlerle uğraşmak yerine karar vermelerine yardımcı olmak için ayrıntılı bilgi aramaktadırlar.

Çevrimiçi iletişimin en son tercih edilen biçimi olan bloglar, satışları artırmada son derece etkili ve düşük maliyetli olabilmektedir. Ancak hızlı bir pazarlama düzeltmesi değildir. Bloglar, müşterilere yardımcı olmak, etkileşim kurmak ve ürün sunumunda daha fazla ilgi yaratmak için uzun vadeli bir yatırım gerektiren bir çevrimiçi ortam türüdür. Bloglar, doğaları gereği arama optimizasyonuna yardımcı olur ve satış sonrası destek ve müşteri hizmetleri yükünü azaltır. (Saravanakumar, Suganthalakshmi: 4444-4451)

4.4.2. Mikrobloglar ve twitter

Mikro bloglama, her yazının boyutunu sınırlayan bir blog yazısı biçimidir. Örneğin: Twitter güncellemeleri yalnızca 140 karakter içerebilir. Twitter, ünlülerin ünlü üyelerinden ve Oprah'tan söz etmesinin sonucunda popülerlik açısından 2009 yılının ilk yarısında popülerlik kazanmaya başladı ve şimdi diğer sosyal medya araçlarından daha ana akım haline geldi. Twitter ayrıca, teklifleri veya etkinlikleri duyurmak, yeni blog yayınlarını tanıtmak veya okuyucuları önemli haber hikayeleri ile bağlantılı olarak tutmak için kullanılabilir. Twitter'in sunduğu özellikler, blogları, rakibin ne yaptığını üstte tutmanın bir yolu gibi düşünmemize olanak sağlıyor. Şirket ayrıca twitter'a abone olarak, Twitter seven müşterileri için destek gösterebilmektedir. Kısacası, Twitter işletmeler için hızlı, kolay ve ücretsiz yol olarak bilinmektedir.

4.4.3. Media paylaşım siteleri

Medya paylaşım siteleri kullanıcılara multimedya oluşturma ve yükleme imkânı veren siteler olarak bilinmektedir (Zarella, 2010: 77). Bu paylaşım siteleri bazı yazarlara

göre İçerik paylaşım siteleri (İcrosing, 2008) içerik toplulukları (Kaplan, 2009) gibi tanımlanmıştır.

Medya paylaşım siteleri profil yaratmak, başka kullanıcılar ile arkadaş olmak vb. bunlara benzer özellikleri kapsamaktadır.

4.4.3.1. Media paylaşım sitelerinin gelişimi

Medya paylaşım siteleri fotoğraflarınızı, videolarınızı ve ses dosyalarınızı dünyanın istenilen yerinden erişilebilen bir web sitesine yüklemenize izin verir. Paylaşım sitelerinin neredeyse hepsi, hizmet, profiller, yorum yapma vb. gibi ek sosyal özelliklere sahiptir. En popüler olanı Youtube (videolar) ve Flickr'tır (resimler). Pinterest, Instagram, Flickr veya çevrimiçi, görüntü odaklı sosyal medya ağları ve siteleri açan pek çok fotoğraf paylaşım sitelerinden biri B2B şirketleri için mükemmel bir kaynaktır. Çevrimiçi pazarlama sadece Facebook, PPC çabaları ve pankartlarla sınırlı değildir. Çevrimiçi pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilere ilginç ve bilgilendirici içerik sunmakla da ilgilidir. Buna resim de dâhildir. Birçok fotoğraf paylaşım siteleri ücretsiz olduğundan, işletmeleri fazla maliyetten kurtarmaktadır.

4.4.3.2. Resim ve video paylaşım siteleri

Resim ve video paylaşım siteleri denince ilk akla gelen siteler Youtube, Flickr ve son zamanlarda hızla gelişmeye başlayan ve ticari anlamda oldukça önem kazanan Instagram akla gelmektedir. Yahoo'nun servislerinden olan Flickr, fotoğraf arşivleme ve paylaşım yeri olarak bilinmektedir. Ücretsiz olarak kullanıcılara sunulan 1 TB saklama alanı da bu servisin kullanıcılar tarafından önem kazanmasına olanak sağlamaktadır. Önemli özelliklerini aşağıda ki gibi sıralamamız mümkündür. (Akar, 2011: 98)

- Fotoğraf yükleme, e-mail adresinden veya masaüstünden)
- Fotoğrafları biçimlendirme (fotoğrafları kırpma, ışık ayarlarını düzenleme, yaratıcı efektler kullanma)
- Konum (Hem kendi resim ve videolarınızı yerini belirleme hem de sizin paylaştığınız yerde başka paylaşım edenlerin paylaştıklarını görme)

- Arkadaşlarını etiketlemek (paylaşılan resim ve videolara kendi arkadaşlarını etiketleme)
- Düzenleme (resim veya video paylaşıldığı zaman etiket kullanma)

4.4.3.3. Bir sosyal media aracı olarak video

Video paylaşımında en önemli yere sahip Youtube sitesidir. Günümüzde oldukça yaygın kullanılan Youtube, izleyicileri tarafından her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Youtube da kanalı olan kullanıcılar, paylaştıkları video ve slideshow'ların izlenim sayı belirli bir rakama ulaştıktan sonra Youtube tarafından video veya slideshow içinde reklam da yerleştirilmektedir. Birçok kişi günümüzde bununla para kazanmaktadır.

4.4.4. Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağ siteleri insanların herkese açık ya da yarı açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını sağlamaktadır. Bundan başka sosyal ağ siteleri aynı sistem de bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlamaktadır (Kimberly, 2004:7).

Akıllı telefonların ve bilgisayarların yardımıyla erişilen sanal ortamdaki sosyal ağları bazı gruplarda toplanması mümkündür. Sosyal ağ gruplarına e-posta, bloglar, forumlar, hızlı mesaj sistemleri olarak örnek göstere biliriz.

4.4.4.1. Sosyal ağ sitelerinin gelişimi

World Wide Web'in popülerliği arttıkça, sosyal ağlar web tabanlı uygulamalara geçmek zorunda kalmışlardır. 1995 yılında Classmates.com ve Match.com siteleri kurulmuştur. Her iki site de işlerinde oldukça popüler siteleri haline gelmişlerdir. 1999'larda daha çok insanlara yönelik şebekeler geliştirmeye başlamışlardır. Sosyal ağların çağdaş dönemi, 2002 yılında Jonathan Abrams Friendster'in ismiyle başlamıştır. Intermix media, 2003 yılında sosyal ağ Myspace'i geliştirdi ve insanlara sunarak Friendster'in temel işlevselliğini çoğalttı. Başlangıçta Intermix Media'nın büyük posta listeleriyle çalışan Myspace, kısa sürede sosyal paylaşım siteleri arasında lider konumuna geldi. Ekim 2003'te Mark Zuckerberg, Harvard Öğrencileri için özel bir site olarak yaratmayı düşündüğü sosyal ağı, yani Facebook'u geliştirdi. 2006 yılından başlayarak her kes, e-posta kimliği siteye kaydolabildi. Ve sonunda 2008 ve 2009 yılları arasında Facebook, MySpace'i geçti.

Facebook gücünü internet pazarlaması için kullanmayı hedeflemektedir. Hedefleri doğrultusunda insanlar arası ilişkileri daha da ilerleterek, pazarlama sistemine yeni bir boyut katmıştır.

4.4.4.2. Bir sosyal ağ olarak facebook ve instagram

E-ticarette uğraşan insanların merkezi bir ilkesi müşterilere yakın mağazalar kurmaktır. 600 milyondan çok potansiyel müşteri, Facebook'ta olduğu için perakendeciler siteye akın ediyor ve yeni pazarlama stratejileri deniyor. Facebook'taki müşterilerle bağlantı kurmanın beş yolu aşağıdakılar gibi belirlenmiştir.

- *Promosyonlar*

Burada Perakendeciler için kilit noktalar vardır. Bu kilit noktalar tekliflere ve bilgilere özel erişim sağlayarak potansiyel müşterileri diğer müşterilere göre farklı şekilde değerlendirmektir. Facebook, insanlara indirimler sağlayarak ve yaklaşan ürünleri gizlilik koşulları sunarak hayranlara ödül vermektedir. Buradaki Katılımcı promosyonlar, çevrimiçi satın alma işlemlerine heyecan kattıkları ve müşterilerin diğer arkadaşlarını davet etmeleri için teşvik edildikleri için özellikle etkilidir. Örneğin Lowes, Facebook'ta yalnızca bir hayran kitlesine gülünç düşük fiyatlarla sınırlı sayıda ürün sunduğu bir Black Friday kampanyası düzenledi. Çoğu indirim %90 aralığındaydı ve lowes.com'daki öğeyle birlikte ilk 100 kişi tarafından kontrol edildi. Bu sadece mevcut müşterilerle ilgilenmekle kalmadı, aynı zamanda yeni müşterileri Lowes'in Facebook sayfasını beğenerek Lowes'in gelecekteki fırsatlar için haber kaynakları yapmalarını sağladı.

- *Kalabalık temini*

Wal-Mart ve Gap isimli büyük çaplı firmalar, Facebook'ta crowdsourcing taktiklerini kullandı. Stratejilerini şekillendirerek büyük grupları davet etti. Örneğin, WalMart Crowd Savers programı, Firmanın Facebook'ta olan fanlarıyla potansiyel bir anlaşma sağlıyor; bu da yalnızca yeterli sayıda taraftarın, bir hedefe ulaşmak için bir araya gelerek promosyonu "Groupphone'un modeli gibi" sevdiği takdirde aktif hale geliyor. Benzer şekilde geçen yıl Gap firması, Facebook hayranlarından yeni logo tasarımıyla ilgili yorumda bulunmalarını istedi. Taraftarlardan gelen olumsuz geribildirimlerle dolu bir baraj sonrasında Gap, onları kendi tasarımlarını göndermeye davet etti.

Perakendeci, müşterilerin tepkilerini dikkate alarak sonuçta orijinal logosunu geri yükledi.

- *Check-in'ler*

Check-in'ler bir yere varışınızı elektronik olarak duyurmanın popüler bir yoludur. Bazı firmalar, müşterilerin varışta check-in yaptıkları, mağaza trafiğini ve perakendecilere müşterilerinin davranışlarını daha net bir şekilde anlattığı zaman perakendecilere elektronik kuponlar ve sadakat noktaları sunma olanağı verir. Geçen yıl REI firması her check-in için 100.000 \$ ile hayır işlerine 1 ABD Doları tutarında bağışlar sunarak mağazalarına insanların akın etmesine neden olmuştur.

- *Sosyal Alışveriş*

Facebook'u en belirgin kullanımı, bir Facebook çerçevesinde yalnızca bir ticaret mağazasından daha fazlasını oluşturmak için en zor olanıdır. Geçtiğimiz iki yılda birçok perakendeci, müşterilerin şirketin Facebook sayfasında bir ürün grubuna göz atmalarını sağlamıştır. Bu doğru yönde atılmış bir adım, ancak Facebook'un gerçek avantajlarından yararlanmak için perakendeciler, sitedeki kişilerin ürün, promosyon ve incelemeler hakkında birbirleriyle iletişim kurmasını ve satın alımları sorunsuz yapmasını sağlamalıdır. Bu amaçla, JCPenney geçtiğimiz günlerde Facebook'daki ürün kataloğunu içeren bir mağaza açtı. İngiltere perakende firması ASOS hızla davayı takip etti. Şu anda sanal eşyalarla sınırlı olan, kullanıcının satın alma işlemlerini arkadaşlarının gazetelerinde yayımlayan ve indirimler sunarak bu arkadaşları aynı ürünü satın almaya teşvik eden bir "Arkadaşına Öner" programı test ediyor. Sadece perakendeciler değil, tüm şirketler, müşterilerin ürün ve markaları hakkında söylediklerini dinlemek için Facebook gibi sosyal medya kullanıyor olmalı ve müşterileri promosyonlar, yarışmalar ve oyunlar kullanarak cezbetmek ve onlara sadık kalmalarını ve etkili kişilerin gücünden faydalanmalarını sağlamalıdır.

4.4.5. Sanal dünyalar

Sanal dünya, hepimizin bildiği gibi sanal ortam kullanıcıların bilgisayarların, tabletlerin, mobil cihazlarında yardımı ile birbirleriyle etkileşime girebilecekleri bir çevrimiçi topluluktur. Sanal dünyanın gelişimi insanlar arasında birçok terimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur, bunlar üç boyutlu sanal (3B) ortamlar olarak

karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların avatar biçiminde interaktif şekilde kullandıkları bu sanal ortamlar büyük ölçüde ilgiye maruz kalmaktadır. Bu avatarlar genellikle metin, iki boyutlu veya üç boyutlu gösterim olarak görünür, ancak diğer biçimlerde de olmaları mümkündür örneğin: işitsel ve dokunmatik duyular. Genel olarak, sanal dünyalar birden çok kullanıcıya, hareket özgürlüğü vererek kendi alanlarını yaratmalarından izin verir. (Hai, 2010)

Bu ortamlarda bilgisayar, bilgisayar benzetimi yapan bir dünyaya erişir ve kullanıcıya algısal uyarıcılar gönderir. Böylece sanal dünyanın unsurlarını işleyebilir ve sonuçta bir dereceye kadar telepresence yaşayabilir. Bu sanal dünyalar ve kuralları, gerçeklik veya fantezi dünyalarından çıkarılabilir. Buna misal olarak yer çekimi, topografya, lokomasyon, gerçek zamanlı eylemler ve iletişimlerini gösterebiliriz. Bu sanal ortamları kullanan çevrimiçi topluluklar arasındaki iletişim, metin, grafik simgeler, görsel jest, ses ve nadiren, dokunma, sesli komut ve denge duyularını kullanan formlardan oluşmaktadır. Sanal dünyada, insanlar buluşabilir, birlikte çalışabilir, planlar, görselleştirebilir, eğitebilir ve birlikte öğrenebilir. Beyaz Tahta ve PowerPoint gibi gerçek hayat toplantılarının yanı sıra Youtube ve diğer web sitelerindeki medyatik ortamlara erişmekle aynı araçları kullanabilirler. Dahası, bilgileri üç boyutlu olarak görselleştirebilirler. Örneğin: potansiyel müşterilerin bir listesini görmek yerine canlı bir Google haritasına bakarak, web siteleri, haber yayını, basın bülteni gibi organizasyonla alakalı medyayı tek bir parmakla dokunarak izlemek olanaklarına sahip olabilirler. (Life Science Journal 2012: 9(4))

4.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal Medya insanların günlük rutinleri arasında yer bulmuştur ve bu her geçen gün daha da artmaktadır. Bir başka deyişle sosyal medya insanların birlikte karar aldıkları sanal bir ortamdır. Herkes tarafından kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya dediğimiz zaman sosyal web siteleri düşünülmektedir.

Günümüzde teknolojilerin hızla gelişmesi internet pazarlamasını doğrudan pazarlama haline getirmiştir. Aynı zamanda dijital çağ pazarlamanın en önemli stratejisi haline getirmiştir. (Odabaşı ve Oyman, 2006: 325).

Dijital anlamda pazarlama pazarlamacıların yeni sosyal ağ kurmasını gerektirmektedir. Web ortamları Fiziksel olmayan bir hayat olarak bilinmektedir. Bundan dolayı web pazarlama olarak tanımlandığında sanal bir hayat, sanal pazarlama gibi düşünülmektedir. (Hoffman Novak, 1996:2) Tüketicilerin ortak karar almasında sosyal medya önemli role sahiptir. Sosyal medyada her alıcı olumlu veya olumsuz yorumlar yaparak mal veya hizmetin kalitesini belirlerler ve başka alıcılar aynı mal veya hizmeti incelediğinde karar almaları daha kolay olmaktadır. Bu durum daha çok malın imajını belirlemektedir. (Cote ve Pybus, 2007: 95). Sosyal medya işletmelere pazarlama açısından kolaylık sağladığı gibi Tüketicilerinde karar almasında önemli role sahip olduğunu görülmektedir.

4.5.1. Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalar

Sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalardan açık bir şekilde bahsetmek oldukça zordur. Bu durum sosyal medyanın işletmelere olan çeşitli etkilerinden ve faydalarından kaynaklanmaktadır. Daha öncede bahsettiğimiz gibi başlıca sosyal medya pazarlamasının yararları arasında az maliyetli olması yer almaktadır. Bunun yanında geleneksel pazarlamadan daha hızlı bir şekilde tanıtımın gerçekleşmesi ve geniş bir kitleye hedef alma gibi özelliklerde başlıca faydalar arasında yer almaktadır.

Öte yandan müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında firmanın sosyal medya hesabında olumlu yorumda bulunması başka tüketicilerinde bundan etkilemesine olanak sağlamaktadır. (Mangold, Faulds, 2009: 360).

Kullanıcı davranışlarının ölçümlene bilmesi de sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı bir başka özelliktir. Günümüzde olan internet sitelerinde işletmeler ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin olduğu şehirler, en fazla ilgilendikleri ürünler ve başka önemli bilgilere kolayca ulaşabilmektedir.

4.5.2. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farkı

Sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasında farklardan en önemlisi maliyet olmakla birlikte doğru hedef kitleye ulaşma açısından da bu iki pazarlama tekniği farklılık göstermektedir. Örneğin: Facebook veya Instagram ile bir şirket reklam verdiğinde pazarladığı ürünü en az maliyet ile doğru tüketiciye çok kolay bir şekilde iletilmesini sağlayabilmektedir. Geleneksel Pazarlamada ise, örneğin: TV programları, radyo veya herhangi bir tabelada şirket ürünlerinin sergilenmesi, aynı

şirkette çalışan pazarlama uzmanlarının akıllarında “acaba doğru kitle bizi görür m sorusunu” her zaman kalmaktadır.

Eğitim açısından da bu iki pazarlama şekli birbirinden farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlamada başarılı ola bilmek için eğitimin olması şarttır. Bir gazete ksesinde reklam vermek veya TV da reklam vermek doğru hedef kitlesinin izlemesi açısından pazarlama eğitimi olmasını zorunlu kılmaktadır. Sosyal medyada ise herhangi bir eğitim olmadan istenilen yaş aralığını seçmekle veya cinsiyeti belirlemekle reklam verilmesi mümkündür.



5. TÜRKİYEDE SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı geleneksel ticaret ile e-ticaretin farkını sosyal medya kullanıcıları üzerinden incelemektir. Günümüzde elektron ticaretin tüketicilere sunduğu avantajlar çoğu kişinin internet satışına fazla güvenmemesine rağmen e-ticareti önemli hale getirmiştir. Geleneksel ticarete bir mal satın alınması gerektiğinde pazarları, çarşıları veya mağazaları dolaşmamız gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen e-ticarete ise bir bilgisayarın, akıllı telefonun, kredi kartının veya pey pal hesabının olması, istediğimiz ürünü bulmamız için yeterlidir. Bu kolaylıklar doğrultusunda sanal mağazalarda bulunan tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumları, puanlamalar vb. gibi özelliklerin insanların bilgi düzeyini hangi ölçüde etkilediğinin öğrenilmesi de yapılan araştırmada temel amaçlar arasında yer almaktadır. Araştırma internet üzerinden alışveriş eden sosyal medya kullanıcıları arasında yapılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının geniş bir kısmı öğrenciler olduğundan araştırma kapsamını belirlemede önemli rol oynamıştır. Anketin İstanbul'da yapılması araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

5.2. Araştırmanın Önemi

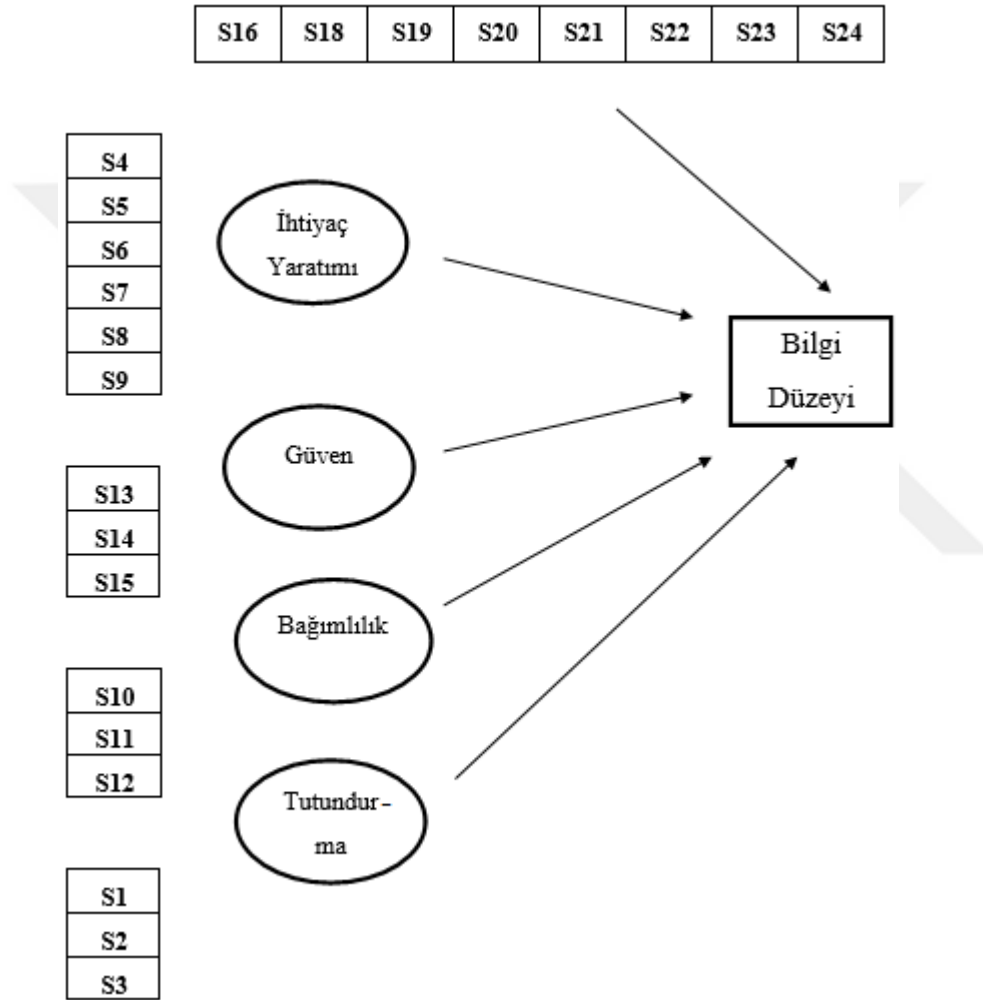
Sosyal medya her ne kadarda yeni kavram olsa da çok kullanılan bir platform haline gelmiştir. Tüketicilere sunduğu avantajlar açısından ve medyaya getirdiği değişimlere göre sosyal medya, geleneksel medyadan daha fazla tercih edilen olmuştur. Bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve güncel tutulabilmesi de sosyal medyanın avantajları arasında yer almaktadır. Bilgi erişim kaynağı olarak bilinen sosyal medya tüketicilerinde satın alma davranışlarında da etkileyici faktör rolünü oynamaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları internet ortamında gerçekleşen yorumlara, beğenilere ve paylaşımlara ilgisi göstermektedir. Bundan dolayı sosyal medyanın

tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin araştırılması çalışmamızın önemini artırmaktadır. Araştırmadan alınan sonuçlar hem sosyal medya kullanıcılarına hem de işletmelere fayda sağlayacaktır.

5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli 5 temel boyuttan Bilgi Düzeyi, İhtiyaç Yaratımı, Güven, Bağımlılık ve Tutundurma olarak belirlenmiştir. (Şekil: 5.1)



Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli

Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeline göre araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Statiksel olarak $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde doğruluğu kontrol edilmiştir.

H₁ = Kadın ve erkek arasında sosyal medyada bilgi edinme düzeyinde fark yoktur.

H₂ = Kadın ve erkek arasında sosyal medyada ihtiyaç yaratımı düzeyinde fark yoktur.

H₃ = Kadın ve erkek arasında sosyal medyada güven düzeyinde fark yoktur.

H₄ = Kadın ve erkek arasında sosyal medyada bağımlılık düzeyinde fark yoktur.

H₅ = Kadın ve erkek arasında sosyal medyada tutundurma düzeyinde fark yoktur.

H_{6a} = Bilgi düzeyi ile ihtiyaç yaratımı arasında ilişki yoktur

H_{6b} = Bilgi düzeyi ile güven arasında ilişki yoktur

H_{6c} = Bilgi düzeyi ile bağımlılık arasında ilişki yoktur

H_{6d} = Bilgi düzeyi ile tutundurma arasında ilişki yoktur

H_{7a} = İhtiyaç yaratımı ile güven arasında ilişki yoktur

H_{7b} = İhtiyaç yaratımı ile bağımlılık arasında ilişki yoktur

H_{7c} = İhtiyaç yaratımı ile tutundurma arasında ilişki yoktur

H_{8a} = Güven ile bağımlılık arasında ilişki yoktur

H_{8b} = Güven ile tutundurma arasında ilişki yoktur

H_{9a} = Bağımlılık ile tutundurma arasında ilişki yoktur

H_{10a} = İhtiyaç yaratımının bilgi düzeyine etkisi vardır

H_{10b} = Güvenin bilgi düzeyine etkisi vardır

H_{10c} = Bağımlılığın bilgi düzeyine etkisi vardır

H_{10d} = Tutundurmanın bilgi düzeyine etkisi yoktur

5.4. Araştırmanın Örnekleme Süreci

Araştırma genel olarak İstanbul ilinde yaşayanlardan oluşmaktadır. İstanbul'un seçilmesinde ikamet yeri etkili olmuştur. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

5.5. Bilgi Toplama Yönetimi

Araştırmada olan soruların belirlenmesinde Türkçe makalelerde çalışmalar yapılmış ve araştırmaya en uygun sorular belirlenmiştir. (Cengiz, Şekerkaya, 2010: 33-49). Araştırmada 10 demografik sorunun da dahil olmak suretiyle toplamda 34 soru kabul görmüştür. Anketin ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmiş ve sonraki bölümde internet ve sosyal medyanın ne kadar önemli ve kullanım derecesini amaçlayan sorular yer almaktadır. Çalışmamızda 5'li Likert şeklinde oluşturulmuş ve 1 Hiç Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum şeklinde şıklara bölünmüştür. Alınan yanıtlarda veri kaybı olmaması için tüm sorulara zorunlu şekilde tasarlanmıştır. Alınan verilerin etkisini öğrenmek adına ilkönce 46 yanıt üzerinde analiz yapılmıştır. Verilerin toplanılması google-drive aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ankette olan verilerin doğruluğunu öğrendikten sonra anket 204 kişi üzerine uygulanmıştır. Anketten sonra ki aşamada veriler IBM SPSS 18.0 aktarılmış ve test edilmiştir. Araştırmada t testi, faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Çizelge 5.1: Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK SORULARI	KAYNAK	Yılı
Bilgi Düzeyi		
S16 İnternette satın alma yapmadan önce bir ürün- hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için sosyal medyadan araştırma yaparım.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S18 Bir ürün- hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan kalitesiyle ilgili araştırma yaparım.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S19 Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyada fiyatı hakkında araştırma yaparım.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S20 Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan ödeme koşulları hakkında araştırma yaparım	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S21 Bir ürün- hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan özellikleri hakkında araştırma yaparım.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S22 Bir ürün- hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan farklı markalarla karşılaştırma yapmak için araştırma yaparım.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S23 Bir ürün- hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan ürüne nasıl ulaşabileceğim (nerelerde satıldığı) hakkında araştırma yaparım	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S24 Bir ürün- hizmeti satın almadan önce sosyal medyada ürünle ilgili yorumları okurum.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
İhtiyaç Yaratımı		

S4 Sosyal medya yoluyla bana ulanan kampanyalar, o ürün-hizmet ile ilgili ihtiyacımı gündeme getirir.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S5 Sosyal medyada gezinirken gördüğüm ürün-hizmetler, yeni ihtiyaçlarımı hissetmemi sağlar.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S6 Sosyal medyada gezinirken gördüğüm ürün-hizmetler, beni satın almaya teşvik eder.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S7 Sosyal medyada gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, daha önce aklımda olmasa bile, o ürünü-hizmeti satın almamda etkili olur.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S8 Sosyal medyada gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, bilmeme rağmen ilgilenmediğim, o ürünü-hizmeti satın almamda etkili olur.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S9 Sosyal medya, ürün- hizmetler konusunda yeni gelişmelerden haberdar ederek, ihtiyaçlarımı tekrar gözden geçirmemde yardımcı olur.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
Güven		
S13 Sosyal medya, satın alma kararı vermeden önce, ürün-hizmetlerle ilgili bilgi toplayabileceğim güvenilir bir kaynaktır.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S14 Sosyal medya olmasaydı ürün-hizmetlerle ilgili istediğim bilgilere bu kadar kolay ulaşamazdım.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S15 Sosyal medya olmasaydı ürün-hizmetler konusunda istediğim bilgilerin tümüne ulaşamazdım.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
Bağımlılık		
S10 İnternette alış-veriş yapacağım sanal mağazayı (satış noktasını) seçerken, mutlaka önceden güvenilir olup olmadığını araştırırım.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S11 Ürün-hizmetleri satın almadan önce bilgi topladığım kaynaklardan birisi internettir	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S12 Sosyal medyada yapmadan, ürün- hizmetlerle ilgili tam olarak bilgi sahibi olduğuma inanmam.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
Tutundurma		
S1 Sosyal medyadan gelen e-postalar, farkında olmadığım ürün-hizmetlere dikkatimi çeker.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S2 Sosyal medyadan gelen e-postalar; bilmeme rağmen ilgilenmediğim ürün-hizmetlere karşı beni duyarlı hale getirir.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010
S3 Sosyal medyadan gelen e-broşürler, e-kataloglar vb. gibi gönderiler, ilgili ürün-hizmetler konusunda ihtiyaçlarımı fark etmemi sağlar.	E. CENGİZ A. ŞEKERKAYA	2010

5.5.1. Demografik bilgiler

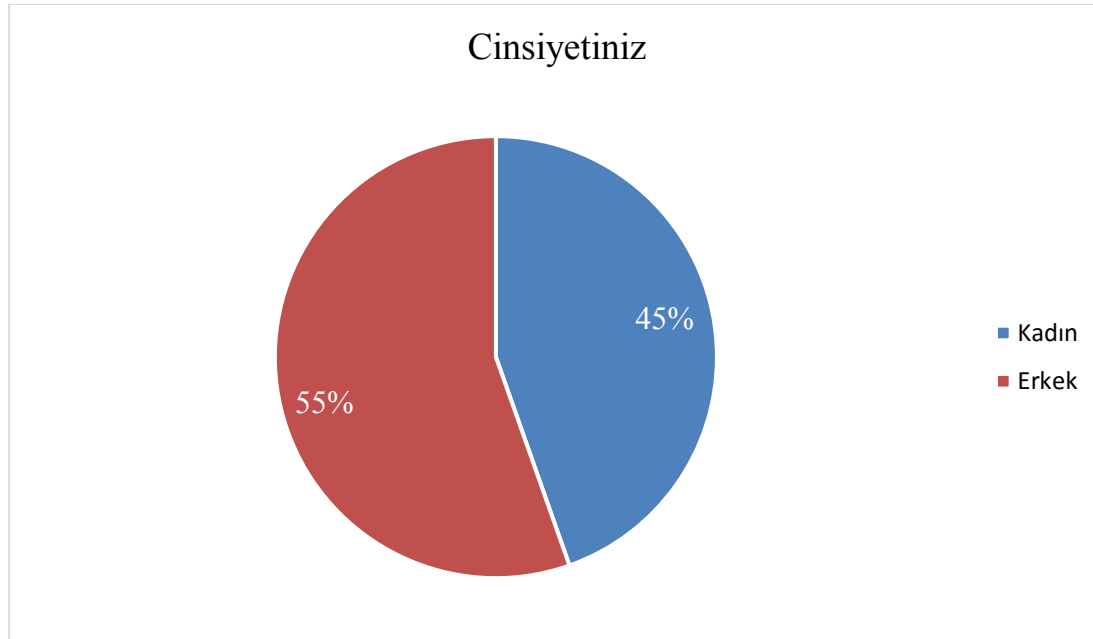
Araştırmada demografik bilgiler olarak katılımcılardan cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği, eğitim durumu, gelir düzeyi ve sosyal medyaya ne kadar zaman ayırdıkları sorulmuştur. Bundan başka popüler sosyal medya siteleri olarak bilinen Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Youtube'un hangi ölçüde kullanıldığı da demografik sorular arasında yer almıştır.

Çizelge 5.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	91	44,6	44,6	44,5
Erkek	113	55,4	55,4	100,0
Toplam	204	100,0	100,0	

- %44,6'ı (91 kişi) Kadın
- %55,4'ü (113 kişi) Erkek

Anket uygulanan kişilerin %44,6'ı kadın, %55,4'ü erkek görülmektedir. Buradan ankete katılan erkekler ile kadınların neredeyse eşit olduğunu söyleye biliriz.



Şekil 5.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

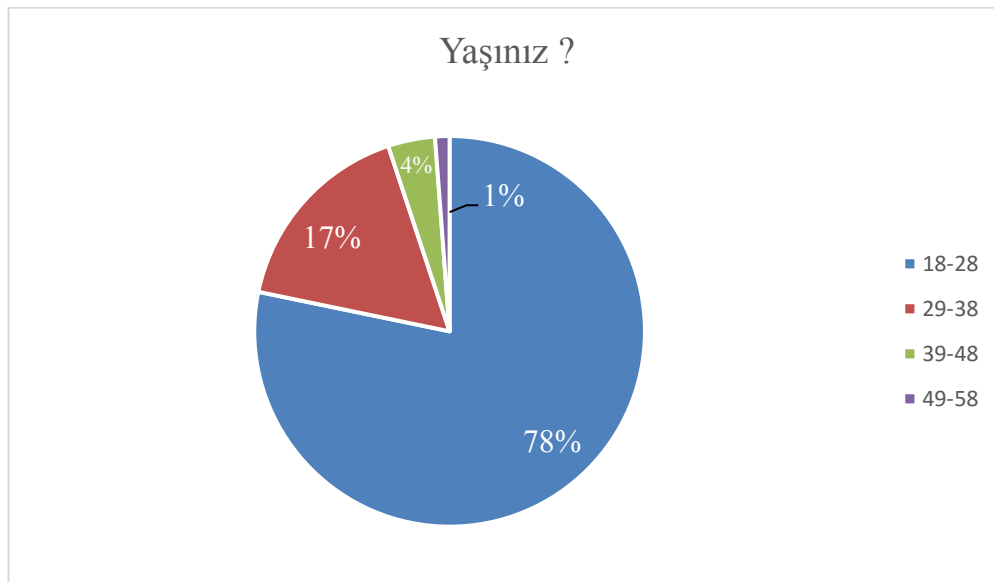
Çizelge 5.3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
18-28	160	78,4	78,4	78,4
29-38	34	16,7	16,7	95,1
39-48	8	3,9	3,9	99,0
49-58	2	1,0	1,0	100,0
Toplam	204	100,0	100,0	

Çizelge 5.3'te katılımcıların yaş dağılımları frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

- %78,4'ü (160 kişi) 18-28 yaş
- %16,7'i (34 kişi) 29-38 yaş
- %3,9'u (8 kişi) 39-48 yaş
- %1,0'ı (2 kişi) 49-58 yaş

Bu tablodan alınan sonuca göre 18-28 yaş arası kişilerin daha fazla sosyal medya kullandığı görülmektedir. 49 yaş ve üzeri kişilerde sosyal medyanın neredeyse hiç kullanılmadığı görülmektedir.



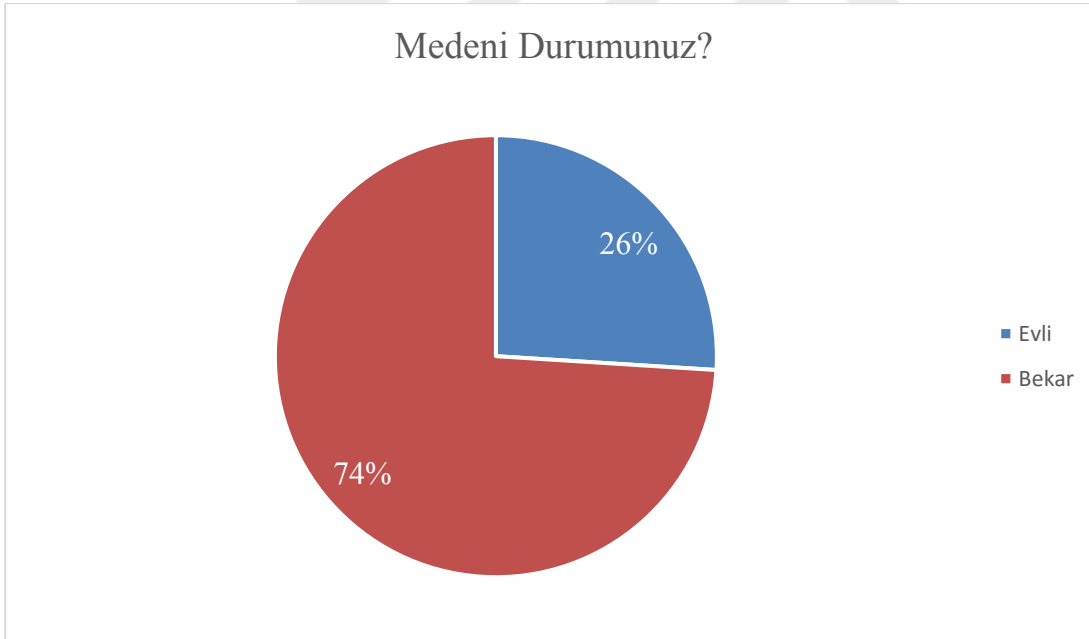
Şekil 5.3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Çizelge 5.4: Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evli	53	26,0	26,0	26,0
Bekar	151	74,0	74,0	100,0
Toplam	204	100,0	100,0	

- %26,0'ı (53 kişi) Evli
- %74,0'ı (151 kişi) Bekar

Medeni duruma baktığımızda %26 katılımcının anketimizi cevapladığı görülmektedir. Ankette toplanan verilerin sosyal medyadan toplandığını üzerinden yola çıkarsak insanların evlendikten sonra sosyal medyaya olan ilgisinin azaldığını göre biliriz.



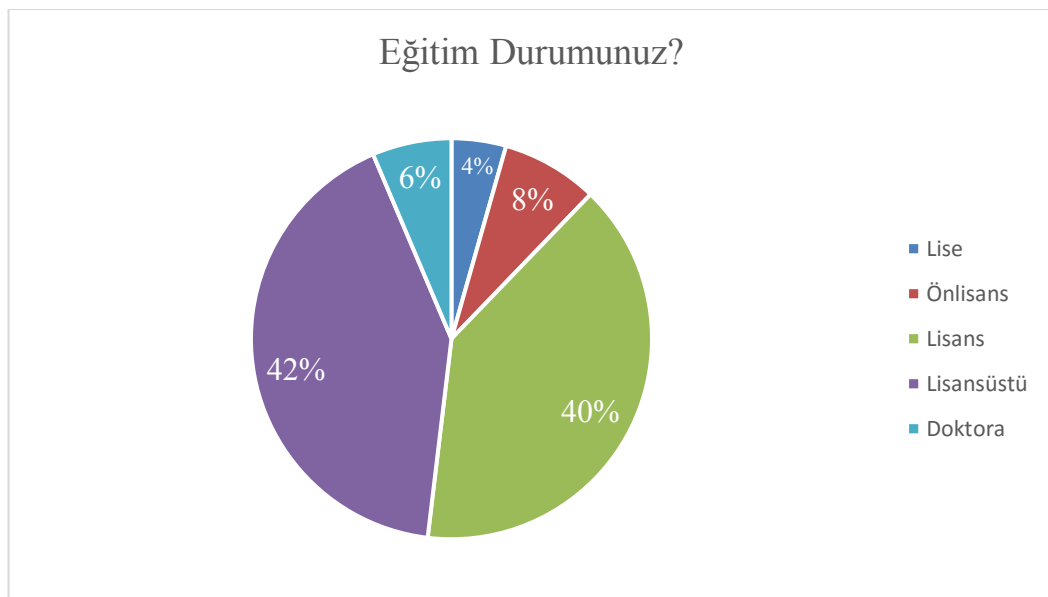
Şekil 5.4: Ankete Katılanların Medeni Durum Şekli

Çizelge 5.5: Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Lise	9	4,4	4,4	4,4
Ön Lisans	16	7,8	7,8	12,3
Lisans	81	39,7	39,7	52,0
Lisansüstü	85	41,7	41,7	93,6
Doktora	13	6,4	6,4	100,0
Toplam	204	100,0	100,0	

- %4,4'ü (9 kişi) Lise
- %7,8'i (16 kişi) Ön Lisans
- %39,7'i (81 kişi) Lisans
- %41,7'i (85 kişi) Lisansüstü
- %6,4'ü (13 kişi) Doktora

Eğitim durumunun frekans analizine baktığımızda %39,7'i lisans ve %41,7'i lisansüstü katılımcının katıldığını göre biliriz. Burada ankete verilen yanıtlarda eğitimli kişilerin fazlalık gösterdiğini söyleye biliriz.



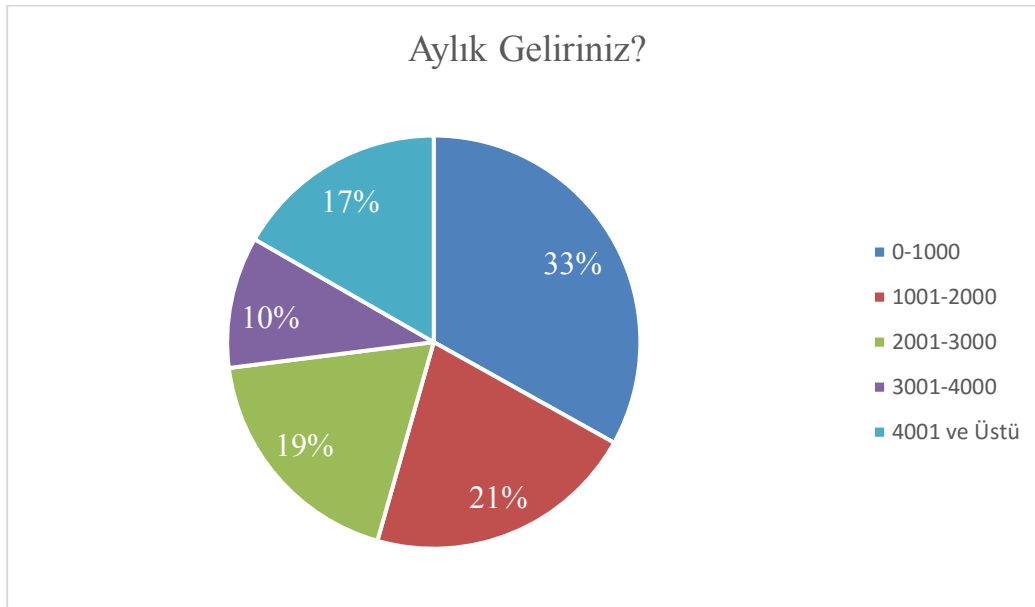
Şekil 5.5: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Şekli

Çizelge 5.6: Katılımcıların Aylık Geliri

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
0-1000	68	33,1	33,1	33,3
1001-2000	43	21,3	21,3	54,4
2001-3000	38	18,6	18,6	73,0
3001-4000	21	10,3	10,3	83,3
4001 ve Üstü	24	16,7	16,7	100,0
Toplam	204	100,0	100,0	

- %33,1'i (68 kişi) 0-1000
- %21,3'ü (43 kişi) 1001-2000
- %18,6 'ı (38 kişi) 2001-3000
- %10,3 'ü (21 kişi) 3001-4000
- %16,7'i (24 kişi) 4001 ve Üstü

Katılımcıların aylık gelirlerine bakacak olursak sosyal medyayı etkin kullanan kişilerin 0-1000 arası kişiler olduğunu göre biliriz.



Şekil 4.6: Ankete Katılanların Gelir Durumu Şekli

5.5.2. Sosyal medya kullanımına göre değerlendirmeler

Çizelge 5.7: Sosyal Medya Sitelerinin Haftalık Kullanımı İle İlgili Bulgular

Haftalık Sosyal Medya kullanımı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
30 dk dan az	7	3,4	3,4	3,4
3,5-7 saat	62	30,4	30,4	33,8
7-21 saat	61	29,9	29,9	63,7
21-35 saat	35	17,2	17,2	80,9
35 saat ve Üstü	39	19,1	19,1	100,0
Toplam	204	100,0	100,0	

Katılımcıların %30,4'ü haftalık sosyal medya kullanımı sorusunu 3,5 -7 saat arası olarak cevaplamıştır. Bundan başka %29,9'u 7-21 saat ve %17,2'i 21-25 arası olarak yanıtlamıştır. Anketi cevaplayanların %96,6'ı haftada en az 3,5-7 saat sosyal medyaya zaman ayırdığı sonucuna gelinmiştir.

Çizelge 5.8: İnternette Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili Bulgular

Haftalık Sosyal Medya kullanımı	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Günde bir kez	7	3,4	3,4	3,4
Haftada bir kez	18	8,8	8,8	12,3
Ayda bir kez	86	42,2	42,2	54,4
Yılda bir kez	93	45,6	45,6	100,0
Toplam	204	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlardan %42,4'inin ayda bir kez internette alışveriş ettiği görülmektedir. Bundan başka 204 kişilik ankette günlük internette ürün satın alanlar %3,4 ve aylık %42,2 olarak gösterilmiştir.

Çizelge 5.9: Sosyal Medyanı Kullanım Amacı İle İlgili Bulgular

Sosyal medya kullanım amacınız	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Bilgi Edinme	115	56,4	56,4	56,4
Video ve Foto izleme	27	13,2	13,2	69,6
Sosyalleşme	60	29,4	29,4	99,0
Ürün Satın alma	2	1,0	1,0	100,0
Toplam	204	100,0	100,0	

Çizelge 5.9'dan alınan sonuca göre katılımcıların %56,4'ü sosyal medyanı bilgi edinme aracı olarak görmektedir. Bu tablodan yola çıkacak olursak internetten satış yapan işletmeler, sayfalarına yerleştirdikleri ürünler hakkında daha fazla bilgi vermesi satışlarını olumlu etkileyecektir.

Çizelge 5.10: Tercih Edilen Sosyal Medya Siteleri İle İlgili Bulgular

Özellik	Frekans (%)				
	Hiçbir zaman	Seyrek	Bazen	Sıkça	Her Zaman
Facebook	11(5,4)	16(7,8)	30(14,7)	77(37,7)	70(34,3)
Linkedin	96(47,1)	50(24,5)	34(16,7)	16(7,8)	8(3,9)
Instagram	26(12,7)	16(7,8)	28(13,7)	70(34,3)	64(31,4)
Youtube	0	10(4,9)	33(16,2)	98(48,0)	63(30,9)
Twetter	102(50,0)	42(20,6)	33(16,2)	12(5,9)	15(7,4)

Katılanların sosyal medya sitelerini kullanım sıklığına bakıldığında (Çizelge 5.10) 204 kişiden %37,7'inin Facebook sitesini Sıkça kullandığı görülmektedir. 204 kişiden %47,1'i LinkedIn sitesi ile ilgilenmediği görülmektedir. Resim paylaşım sitesi olan Instagram'ı 204 kişiden %34,3'ü sıkça kullandığı görülmektedir.

5.5.3. Araştırmada olan ölçeklere ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri

Araştırmaya katılan katılımcıların verilen sorular 5 faktör altında toplanmıştır. (Çizelge: 5.11)

Bilgi düzeyi ölçeğinin faktör analizinin yapılması için örneklem verilerinin teste yeterli olup olmadığını test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.80). Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri 0,903 çıkmıştır. Bu da ölçeğinin verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Bartlett testi sonucunun, ki kare değeri 2741,094 Sig. (p) ile gösterilen anlamlılığın ise 0,000 olması ölçek ifadelerinin birbirleriyle ilişkili olduğunu göstermiştir.

Çizelge 5.11: Faktörlerin Kümelenmesi

Faktör adı	Faktör İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyanslar	Cronbach Alpha Katsayısı
Bilgi Düzeyi	Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan özellikleri hakkında araştırma yaparım.	,827	21,265	,912
	Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan farklı markalarla karşılaştırma yapmak için araştırma yaparım.	,799		
	Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyada fiyatı hakkında araştırma yaparım.	,781		
	Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan kalitesiyle ilgili araştırma yaparım.	,761		
	Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan ürüne nasıl ulaşabileceğim (nerelerde satıldığı) hakkında araştırma yaparım	,754		
	Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan ödeme koşulları hakkında araştırma yaparım	,701		
	Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyada ürünle ilgili yorumları okurum.	,679		
	İnternette satın alma yapmadan önce bir ürün- hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için sosyal medyadan araştırma yaparım.	,613		

İhtiyaç Yaratımı	Sosyal medyada gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, daha önce aklımda olmasa bile, o ürünü-hizmeti satın almamda etkili olur.	,833	17,484	,894
	Sosyal medyada gezinirken gördüğüm ürün ve hizmetler, beni satın almaya teşvik eder.	,831		
	Sosyal medyada gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, bilmeme rağmen ilgilenmediğim, o ürünü ve hizmeti satın almamda etkili olur.	,822		
	Sosyal medyada gezinirken gördüğüm ürün ve hizmetler, yeni ihtiyaçlarımı hissetmemi sağlar.	,740		
	Sosyal medya yoluyla bana ulaşan kampanyalar, o ürün ve hizmet ile ilgili ihtiyacımı gündeme getirir.	,713		
	Sosyal medya, ürün ve hizmetler konusunda yeni gelişmelerden haberdar ederek, ihtiyaçlarımı tekrar gözden geçirmemde yardımcı olur.	,533		
Güven	Sosyal medya olmasaydı ürün ve hizmetler konusunda istediğim bilgilerin tümüne ulaşamazdım.	,816	11,219	,819
	Sosyal medya olmasaydı ürün ve hizmetlerle ilgili istediğim bilgilere bu kadar kolay ulaşamazdım.	,788		
	Sosyal medya, satın alma kararı vermeden önce, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplayabileceğim güvenilir bir kaynaktır.	,691		
Bağımlılık	Ürün ve hizmetleri satın almadan önce bilgi topladığım kaynaklardan birisi internettir	,790	9,399	,717
	İnternette alış ve veriş yapacağım sanal mağazayı (satış noktasını) seçerken, mutlaka önceden güvenilir olup olmadığını araştırırım.	,759		
	Sosyal medyada yapmadan, ürün-hizmetlerle ilgili tam olarak bilgi sahibi olduğuma inanmam.	,621		
Tutundurma	Sosyal medyadan gelen e-postalar, farkında olmadığım ürün ve hizmetlere dikkatimi çeker.	,853	8,889	,769
	Sosyal medyadan gelen e-postalar; bilmeme rağmen ilgilenmediğim ürün ve hizmetlere karşı beni duyarlı hale getirir.	,802		
	Sosyal medyadan gelen e-broşürler, e-kataloglar vb. gibi gönderiler, ilgili ürün ve hizmetler konusunda ihtiyaçlarımı fark etmemi sağlar.	,590		

Kmo değerini aldıktan sonra Anti image corelation testi de yapılmıştır, a değerlerinin 0,70'in üstünde olduğundan dolayı bu aşamada da hiçbir soru atılmamıştır. Sonra cronbach alpha testi yapılmıştır (Çizelge 5.12). Rotate compenent matrix analizi sonucunda S17 sorusu 0.5 in altında bir değere sahip olduğu için analizden çıkarılarak yeniden faktör analiz edilmiştir. Bundan sonra ikinci aşamada faktör analizinden sorular 5 faktör da toplanmıştır. (Rotate component matrix ile) en yüksekten en düşüğe doğru bakılmıştır (Çizelge 5.11).

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları Çizelge 5.12'de verilmiştir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli görülürken, bu araştırmada kullanılan ölçekte katsayı oldukça yüksek çıkmıştır, bu da ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.12: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenlik Katsayıları

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bilgi Düzeyi				
S16	25,6814	30,327	,681	,904
S18	25,6765	29,688	,739	,899
S19	25,5588	29,509	,775	,896
S20	25,8137	29,896	,654	,907
S21	25,5882	30,500	,771	,897
S22	25,6961	29,592	,734	,899
S23	25,6373	30,557	,693	,903
S24	25,3039	30,764	,681	,904

İhtiyaç Yaratımı				
S4	14,8431	21,788	,682	,881
S5	14,5833	21,978	,721	,875
S6	14,7059	20,760	,815	,859
S7	14,9167	21,850	,743	,871
S8	15,1078	22,126	,734	,873
S9	14,5931	23,218	,604	,892

Güven				
S13	6,6520	4,287	,619	,804
S14	6,7157	3,446	,711	,711
S15	6,9461	3,519	,697	,725

Bağımlılık				
S10	7,5294	2,960	,523	,647
S11	7,4265	3,142	,605	,556
S12	8,0441	3,037	,493	,684

Tutundurma				
S1	5,2304	3,961	,628	,660
S2	5,0735	3,783	,651	,633
S3	4,9412	4,243	,531	,767

5.5.4. Korelasyon analizi

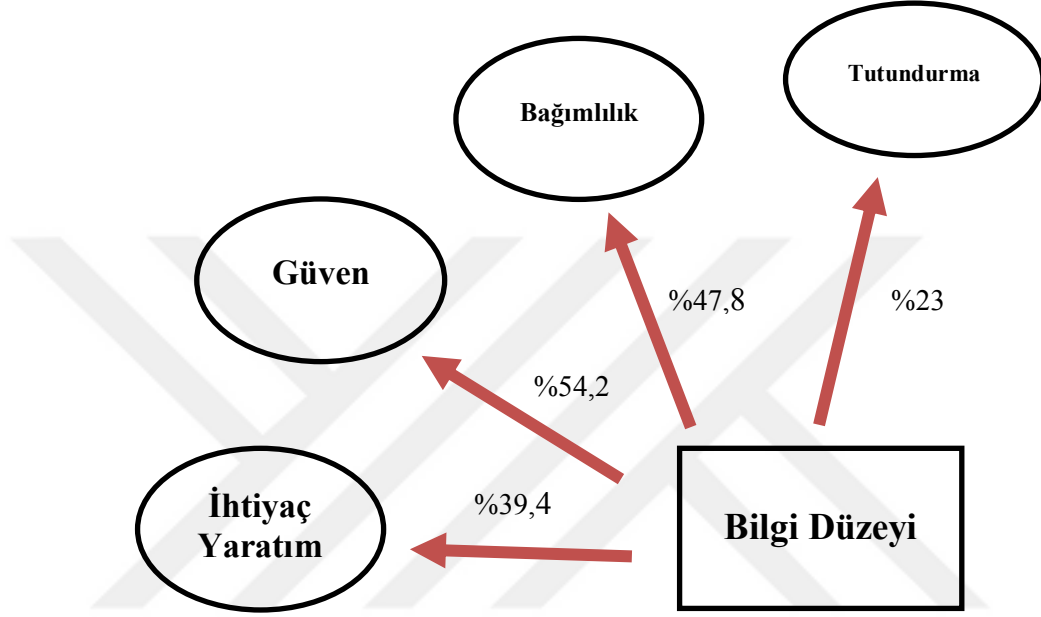
Araştırma amacı kapsamında faktörlerin birbirleriyle olan ilişkisinin ortaya konulması adına yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörlerin birbirleriyle orta derecede bir ilişkiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Değerler 0,7'nin altında olduğundan dolayı hipotezler kabul edilmemiştir. Korelasyon analizi sonuçları Çizelge 5.13'te yer almaktadır.

Çizelge 5.13: Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon		Bilgi Düzeyi	İhtiyaç Yaratımı	Güven	Bağımlılık	Tutundurma
Bilgi Düzeyi	Pearson correlation		,394**	,542**	,478**	,230**
	Sig.(2-tailed)	1	,000	,000	,000	,001
	N		204	204	204	204
İhtiyaç Yaratımı	Pearson correlation	,394**		,433**	,355**	,589**
	Sig.(2-tailed)	,000	1	,000	,000	,000
	N	204		204	204	204
Güven	Pearson correlation	,542**	,433**		,494**	,263**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	1	,000	,000
	N	204	204		204	204
Bağımlılık	Pearson correlation	,478**	,355**	,494**		,227**
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	1	,001
	N	204	204	204		204

	Pearson correlation	,230**	,589**	,236**	,227**	
Tutundurma	Sig.(2-tailed)	,001	,000	,000	,001	1
	N	204	204	204	204	

Aşağıdaki şekilde Bilgi düzeyinin tutundurma, bağımlılık, güven ve ihtiyaç yaratımı faktörleri ile ilişkisi verilmiştir. Değerler 0,7'in altında olduğundan kabul edilmemiştir. (Şekil: 5.7)



Şekil 5.7: Korelasyon Analizi

5.5.5. Regresyon analizi

Korelasyon analizi sonucunda değişkenlerin 0,70'ten küçük olması regresyon analizi yapmamıza izin vermiştir. Yapılan regresyon analizinde değerlerin 0,5'in altında olduğu gözlemlenmiştir. 0,5'in altında değerler kabul edilmiştir. Analiz sonucunda .371'lik bir etki olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.14: Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Bilgi Düzeyi				
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	P değeri	VIF
İhtiyaç Yaratımı	,161	2,145	,033	1,790
Güven	,353	5,174	,000	1,470

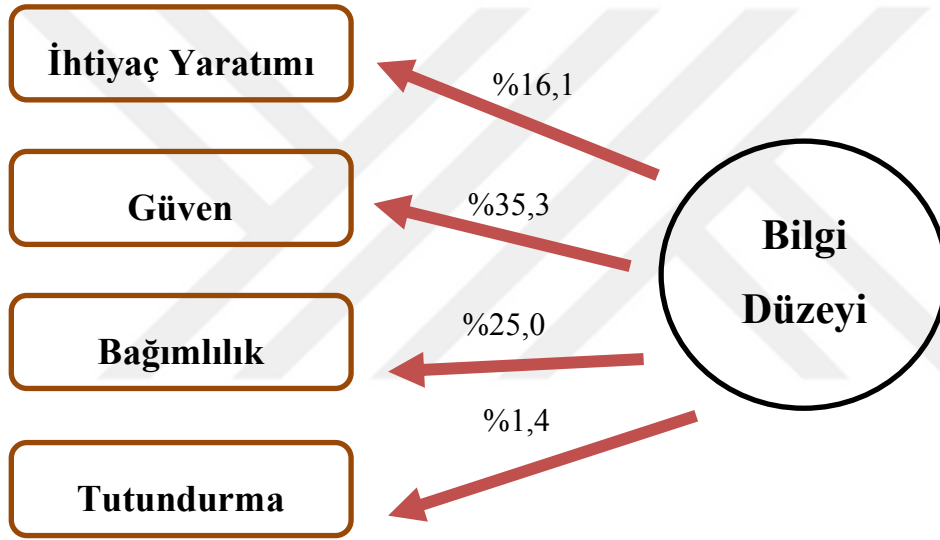
Bağımlılık	,250	3,800	,000	1,367
Tutundurma	-,014	-,207	,835	1,532

H_{10a} İhtiyaç yaratımının bilgi düzeyine etkisi vardır. **Kabul**

H_{10b} Güvenin bilgi düzeyine etkisi vardır **Kabul**

H_{10c} Bağımlılığın bilgi düzeyine etkisi vardır **Kabul**

H_{10d} Tutundurmanın bilgi düzeyine etkisi yoktur. **Red**



Şekil 5.8: Regresyon Analizi

5.5.6. Cinsiyete İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi:

T-testi, iki birbirinden bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013:118). Aşağıdaki tabloda cinsiyet değerlerine göre katılımcıların ifadelerine katılım dereceleri arasındaki farklılık bağımsız t testi ile araştırılmıştır. (Çizelge: 5.15)

Çizelge 5.15: Cinsiyete İlişkin Bağımsız T-Testi Analizi Tablosu

T-Testi		Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi				
		F	Anlamlık p	t	df	Anlamlık (2-yönlü)	Ortalama Farklı	Standart Hata Farklı
Bilgi Düzeyi	Eşitlenmiş Varyanslar	,002	,968	-,010	202	,992	-,00106	,10999
	Eşitlenmemiş Varyanslar			-,010	190,613	,992	-,00106	,11030
İhtiyaç Yaratımı	Eşitlenmiş Varyanslar	,009	,926	-,259	202	,796	-,03389	,13091
	Eşitlenmemiş Varyanslar			-,260	194,750	,795	-,03389	,13056
Güven	Eşitlenmiş Varyanslar	,347	,556	-,368	202	,714	-,04811	,13089
	Eşitlenmemiş Varyanslar			-,370	196,488	,712	-,04811	,13017
Bağımlılık	Eşitlenmiş Varyanslar	,619	,432	-,373	202	,710	,04298	,11530
	Eşitlenmemiş Varyanslar			-,375	196,508	,708	,04298	,11466
	Eşitlenmiş Varyanslar							
Tutundurma	Varyanslar	,416	,520	,215	202	,830	,02875	,13360
	Eşitlenmemiş Varyanslar			,214	186,311	,831	,02875	,13466

İlk olarak mean (anlamlık) değerine bakılmıştır. Burada sayıların birbirine yakın olduğundan dolayı anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Sonra p değerine bakılmıştır. p değerinde olan sayılar 0,05'ten büyük olduğundan ,968 ,926 ,556 ,432 ,520 kabul edilmiştir.

H_1 = Kadın ve erkek arasında sosyal medyada bilgi edinme düzeyinde istatistiki açıdan fark yoktur.

H₂ = Kadın ve erkek arasında sosyal medyada ihtiyaç yaratımı düzeyinde istatistiki açıdan fark yoktur.

H₃ = Kadın ve erkek arasında sosyal medyada güven düzeyinde istatistiki açıdan fark yoktur.

H₄ = Kadın ve erkek arasında sosyal medyada bağımlılık düzeyinde istatistiki açıdan fark yoktur.

H₅ = Kadın ve erkek arasında sosyal medyada tutundurma düzeyinde istatistiki açıdan fark yoktur.

5.5.7. Araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesi

Google Documents'den alınan yanıtlar Excel'e aktarılarak ifadeler "Bul Değiştir" özelliği ile sayılara dönüştürülerek kodlanmıştır. Daha sonra SPSS-18.0 yazılımına aktarılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır. Verilerin analizinde t testi, faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Sig değerdeki gözlem sayılarının 0,5 in üstünde olmasından dolayı anova testinin ön şartı sağlanamamış ve anova testi bu analize geçersiz sayılmıştır.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi aşamasında çalışmaya katkısı olan katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Demografik sorularda yapılan frekans analizinde ankete katılanların çoğunlukla 18-28 yaş arası oldukları gözlemlenmiştir. Bundan başka katılımcılar arasında lisan ve lisansüstü eğitimi alan kişiler fazlalık göstermektedirler. Analizlerin sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi Çizelge 5.16'da gösterildiği gibidir.

Çizelge 5.16: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu Tablosu

	HİPOTEZLER	SONUÇ
H ₁	Kadın ve erkek arasında sosyal medyada bilgi edinme düzeyinde fark yoktur.	KABUL
H ₂	Kadın ve erkek arasında sosyal medyada ihtiyaç yaratımı düzeyinde fark yoktur.	KABUL
H ₃	Kadın ve erkek arasında sosyal medyada güven düzeyinde fark yoktur.	KABUL
H ₄	Kadın ve erkek arasında sosyal medyada bağımlılık düzeyinde fark yoktur.	KABUL
H ₅	Kadın ve erkek arasında sosyal medyada tutundurma düzeyinde fark yoktur.	KABUL

H _{6a}	Bilgi edinme ile İhtiyaç yaratımı arasında ilişki yoktur	RED
H _{6b}	Bilgi edinme ile Güven arasında ilişki yoktur	RED
H _{6c}	Bilgi edinme ile bağımlılık arasında ilişki yoktur	RED
H _{6d}	Bilgi edinme ile tutundurma arasında ilişki yoktur	RED
H _{7a}	İhtiyaç yaratımı ile Güven arasında ilişki yoktur	RED
H _{7b}	İhtiyaç yaratımı ile bağımlılık arasında ilişki yoktur	RED
H _{7c}	İhtiyaç yaratımı ile tutundurma arasında ilişki yoktur	RED
H _{8a}	Güven ile bağımlılık arasında ilişki yoktur	RED
H _{8b}	Güven ile tutundurma arasında ilişki yoktur	RED
H _{9a}	Bağımlılık ile tutundurma arasında ilişki yoktur	RED
H _{10a}	İhtiyaç yaratımının bilgi düzeyine etkisi vardır	KABUL
H _{10b}	Güvenin bilgi düzeyine etkisi vardır	KABUL
H _{10c}	Bağımlılığın bilgi düzeyine etkisi vardır	KABUL
H _{10d}	Tutundurmanın bilgi düzeyine etkisi yoktur	RED

Analiz sonucunda H_{10b} hipotezi kabul edilmiştir. Güvenin insanların satın alma davranışına etki ettiği sonucu kabul görmüştür. Bu bağlamda internetten satış yapan firmaların izleyicilerini güven konusunda tatmin etmeleri gereklidir. H_{10d} hipotezine göre tutundurmanın insanların bilgi düzeyi üzerinde etkili olduğu ve H_{10c} hipotezine göre bağımlılığın satın alma davranışına etki ettiği sonucuna gelinmiştir. Bağımsız t testi analizine baktığımızda H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ hipotezlerinin kabul edildiğini göre biliriz. Bu sonuç ışığında yola çıkacak olursak, kadın ve erkek arasında sosyal medyada güven, bağımlılık, bilgi düzeyi, tutundurma ve ihtiyaç yaratımı düzeyinde fark olmadığını söyleye biliriz.



6. SONUÇ ve ÖNERİLER

E-ticareti incelediğimiz zaman, işletmeler ile tüketicilerin yüz yüze gelmediği, beğenmeler, öneriler ve ödemelerin sanal olarak gerçekleştiği ticari işlemlerden söz edilebilir. Artan rekabet şartları ve e-ticaretin hızlı bir şekilde gelişerek yaygınlaşması, tüketicileri söz sahibi olduğu, güçlü konuma getirmiştir. Bu durumda işletmeler tüketicilerin beklentilerini anında karşılayabilmeli ve karşılıklı iletişimi sürekli açık tutmalıdırlar. Günümüzde tüketicilerin e-ticareti güvensiz ticaret olarak görmesi de işletmeler açısından göz ardı edilmemelidir. Ödeme koşullarında olan güvensizlikler, e-lojistik sisteminin fazla gelişmemesi gibi zorluklar, tüketicilerin çekingen davranışına yol açmakta ve işletmelerin tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranış modelleri ve tüketicilerin karar alma süreci gibi konularda bilgi sahibi olmalarını gündeme getirmektedir. Bu çalışmanın amacı temel olarak e-ticaret ile geleneksel ticaretin farkını incelemek ve internetten alışveriş eden sosyal medya kullanıcılarının internetten ürün satın alma ile ilgili görüşlerini öğrenmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde e-ticaret, e-ticaretin tarihsel gelişimi, e-ticaretin türleri, geleneksel ticaret ile farkları vb. konulara değinilmiştir. İkinci bölümde tüketici davranışları kavramı ele alınmıştır. Çalışmada tüketicileri etkileyen faktörler, tüketicilerin satın alma süreci ve davranış modelleri hakkında açıklama yapıldıktan sonra sosyal medyanın hakkında teorik bilgi verilmiş ve ünlü firmaların sosyal medyada başarı stratejilerine değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, sosyal medya kullanıcıları üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma, İstanbul ilinde internetten ürün satın alan sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Ankette olan Bilgi düzeyi ölçeğinin faktör analizinin yapılması için örneklem verilerinin teste yeterli olup olmadığını test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Ölçeğin değeri 0,903 olarak açıklanmıştır. Sonradan Bartlett testi yapılmış 2741,094 Sig değeri olarak uygun görülmüştür. Anlamlık değerinin 0,000 olması ölçekte olan ifadelerin birbiri ile ilişkili olduğu göstermiş ve faktör analizinin uygulanabileceğini göstermiştir. Rotate component matrix analizi

sonucunda S17 sorusu faktör analizine uygun olmamış ve 0.5'in altında bir değerde olduğundan dolayı analizden çıkarılmıştır.

Araştırmada faktörlerin birbirleriyle olan ilişkisinin ortaya konulması için korelasyon analizi yapılmıştır. Faktörlerin birbirleriyle orta derecede bir ilişkiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Değerler 0,7'nin altında olduğundan hipotezler kabul edilmemiştir. Korelasyon analizi sonucunda değişkenlerin 0,70'den küçük olması regresyon analizi yapılmamıza imkân sağlamıştır. Yapılan regresyon analizinde değerlerin 0,5'in altında olduğu gözlemlenmiş ve aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir.

H_{10a} İhtiyaç yaratımının bilgi düzeyine etkisi vardır.

H_{10b} Güvenin bilgi düzeyine etkisi vardır.

H_{10c} Bağımlılığın bilgi düzeyine etkisi vardır.

Hipotezlerin kabul ve ret durumlarına göre, İhtiyaç yaratımının, güvenin ve bağımlılığın satın almağa etkisi olduğu görülmüştür.

Öneriler

Günümüzde e-ticaret işletmelerinin artan rekabet ortamına ayak uydurması için tüketicilerin yoğunlukla kullandıkları sosyal medyaya dikkatli etmeleri oldukça önemlidir. Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile etkilenme düzeyi paralellik göstermektedir. Bundan dolayı her bir satış yapan işletmenin sosyal medyada bulunması ve bununla birlikte etkin şekilde sosyal medya kullanımını işletmenin pazarlama faaliyeti adına elzemdir.

Araştırmamız da Güvenin insanların satın alma davranışına etki ettiği sonucuna gelmiştir. Bu bağlamda internetten satış yapan firmaların izleyicilerini güven konusunda tatmin etmeleri gereklidir. Güven sağlanması için internetten satış yapan işletmelerin site ara yüzlerinin basit ve anlaşılır olmasına, ürünlerin sevkiyat sürecinin hızlı gerçekleşmesine, müşteri destek hattının detaylı bilgi vermesine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Araştırmamızdan alınan sonuç ışığında bağımlılığın insanların bilgi düzeyine etkisi olduğu anlaşılmıştır. Çoğu insan internetten alışveriş ederken mutlaka güvenli olup olmasını araştırır. Bundan dolayı internetten satış yapan işletmelerin bağımlılık

yaratmak için güven konusunda dikkatli olması gerekmektedir. İşletmelerin ürün kalitesine önem vermesi de insanlarda bağımlılık yaratan en önemli hususlardan biridir. Bundan başka ürün ambalajına özen gösterilmesi, ambalajın içine yerleştirilmiş saygı notları, hediyeler tüketicileri alışveriş ettikleri firmalara bağımlı olmalarına yardımcı olacaktır.

Araştırmamızdan alınan bir başka sonuca göre ihtiyaç yaratımının insanların satın almasında etkili olduğu görünmüştür. Tüketicilerin sosyal medyada gezinirken gördüğü reklam içerikleri satın almalarında etkili olmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin Facebook, Instagram vb. sitelerinde reklam vermeleri satışlarının artmasında etkileyici olacaktır. Çalışmamızın ışığında işletmelerin tüketicileri rahatsız etmemeleri adın aşağıdaki konularda dikkatli olmaları gerekmektedir.

- E-ticaret işletmelerinin müşterilerine e-posta veya mesaj yazarken zamanlamaya dikkat etmeleri gereklidir.
- E-ticaret işletmeleri müşterilerinin e-posta unvanına reklam içeren bildirimler gönderdikleri zaman karşı tarafı rahatsız etmemelerine dikkat etmeleri gereklidir.
- Araştırmamızda tüketicilerin sosyal medya sitelerinin kullanımında en fazla Facebook, Instagram ve Youtube'u tercih ettiği görülmüştür. Bundan dolayı işletmelerin oluşturduğu kampanyalarının bu sitelerde olması satışlarının artmasına yardımcı olacaktır.



KAYNAKLAR

- Akar, A.** (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akın, H.** (2001). Elektronik Ticaret: Kavramlar, Örnekler, Öneriler, Verimlilik Özel Sayısı, Şubat.
- Akturan, U.** (2007). “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), ss.237- 252.
- Altaş, A.** (2014). “E-Ticaret” Kapital Medya Hizmetleri,.
- Arsian, J. Pirtini, L, Charles, J, Joseph W.** (1996). “Marketing” 9 baskı, , South-Western College Publishing, ss.124.
- Aydın, N.** (2012). Etkili İletişim Stratejileri, Kum Saati yayınları.
- Balevi, E.** (2004). İnternet Ankara: Seçkin Yayınevi, Mart.
- Baruh, L. ve Yüksel, M.** (2009). Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama., İstanbul: Doğan Kitap. ss.29-36.
- Bozkurt, V.** (2000). Elektronik Ticaret, Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Bram, C, Toyne, P Ve Walters, J.** (1989) “Global Marketing Management:A Strategy Perspective” Allyn and Bacon.
- Cengiz, E ve Şekerkaya, A.** (2010). “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişine Yönelik Satın alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerinden Bir Araştırma”, ss.33-49.
- Çelikten, M.** (2014). “Sosyal medyanın etkisi ve kozmetik ürünlerinin satın alınmasında bir uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, A.** (2010). “Elektronik Ticarete sosyal medya etkilerinin incelenmesi” yüksek lisans tezi.
- Doğan, Z ve Hamsioğlu, A.** (2002). “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I, Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli, Mayıs.
- Dolanbay, Ç.** (2000). E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Sistem Yayınları, I Baskı, Ağustos.
- Elibol, H. ve Kesici, B.** (2011) “Çağdaş İşletmecilik açısından Elektronik Ticaret” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11
- Erkan, M.** (2012). E-Ticaret Çağı, Optimist Yayın Ve Dağıtım,

- Evans, M, Moutinho, L. ve Raaji W.** (1996). ss.8.
- Fırlar, G, B. ve Çakır, S, Y** (2010). “Dijital Geleceğe Hazırlanmak Bilgi ve Yenilik Yaratma”. İçinde, “Teknolojinin Pazarlama İletişime Etkileri” Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss.31-54.
- 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.
- İşler, D, Yarangümelioğlu, D, Gümülü, E.** (2014). “Online Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirilmesi: İsparta İlinde Bir Uygulama”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. ss.77.
- Johnston, S ve Beaton, H.** (1998). “Foundation of International Marketing” International Thomson Business Press,
- Karabacak, E.** (1993). “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi, ss.33.
- Kırciova, İ.** (2002). İnternette Pazarlama İstanbul: Beta Yayınları, Mart.
- Kunt, A.** (1998). “İnternetin Geleceği”, BT/Haber, 31 Mart-6 Nisan,
- Küçükgörkey, A.** (2000). “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü” I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, 10- 11 Mayıs 2002 Hereke-Kocaeli,
- Lietsala, K Ve Sirkkunen, E.** (2008). “Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy” Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Lister, M, Dovey, J, Giddings, S, Grant, I Ve Keiran, K.** (2009) “New Media: A Critical Introduction. Newyork” Routledge Publishing, ss.13.
- Mangold, W. Glynn, Faulds, David J.** (2009). “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, (Adres: <http://www.itu.dk/~rkva/2011-Spring-EB22/readings/Mangold-SocialMedia.pdf>)
- Marangoz, M.** (2014). İnternette Pazarlama, Beta yayınları.
- Mucuk, İ.** (1998). Pazarlama İlkeleri, 10. Basım, Türkmen Kitabevi,. ss.80.
- Najafi, I.** (2012). “The Role of e-Commerce Awareness on Increasing Electronic Trust” Life Science Journal 9(4).
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G.** (2002) Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özden, L.** (1978). “Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”, Pazarlama Dergisi, Haziran, ss.15.
- Penpece, D.** (2006). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler ve Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi” Kahramanmaraş, Ağustos.
- Polat, İ, H.** (2014). “Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya”.
- Saravanakumar, M. ve Suganthalakshmi, T.** (2012). “Social Media Marketing” Life Sci J, ss.4444.

- Sever, S.** (2000). “Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti” Kurgu Dergisi 17, ss.225-234.
- Tagıyev, R.** (2005). “E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama” Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi,
- Taşlıyan, M.** (2006). Elektronik Ticaret, Sakarya Kitap Evi,
- Tosun, N, B,** (2009). “Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya” (DrI) BARUH, L ve YÜKSEL, “Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama” İstanbul: Doğan Kitap., ss.37-52.
- Yeşil, A.** (2010). E-ticaret, İnternet Ortamında Ticaret, Kum saati yayınları,
- Zarella, D.** (2010). “The social Media Marketing Book” Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

İNTERNET KAYNAKLAR:

- Icrossing,** (2008) What is Social Media? (<http://www.icrossing.com/uk/social-media>) (Erişim: 02.05.2016)
- İşler, B:** (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/201801>) (Erişim: 13.03. 2016)
- Url-1.** E-pazarlamanın Avantajları, (<http://www.omerertas.com/index.php/yeni-ortaginiz-e-pazarlama/>) (Erişim: 14.04.2015)
- Url-2.** E-ticarete ödeme araçları, (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>) (Erişim: 02.04.2016)
- Url-3.** Ödeme hizmetleri ve elektronik para kanunu, (<https://www.iyzico.com/blog/odeme-hizmetleri-ve-elektronik-para-kanunu-neler-getirdi/>) (Erişim: 10.06.2017)
- Uzunoğlu, H,** (<http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/>) (Erişim: 16.09.2016)



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Bu anket İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında “E-Ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezinin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Ankette adınızı yazmanıza gerek bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizli tutularak sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu bilimsel çalışmaya katılarak zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Gafar KARIMLI

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız?

18-28 29-38 39-48 49-58

3. Medeni durumunuz nedir?

Evli Bekar

4. Eğitim durumunuz nedir? (Şuanki öğrenim durumunuz)

Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü Doktora

5. Mesleğiniz ?

Kamu Özel Serbest Öğrenci Ev Hanımı Diğer

6. Aylık hane geliriniz ne kadar?

0-1000 1001-2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve Üstü

7. Sosyal medya kullanım süresi? (Haftalık)

30 dk dan az 3.5-7 saat 7-21 saat 21-35 saat 35 Saat Üstü

8. İnternette ürün satın alma sıklığınız nedir?

- Günde bir kez
 Haftada bir kez
 Ayda bir kez
 Yılda bir kez

9. Sosyal medya sitelerinin kullanma sıklığınız nedir ?

Özellik	Hiçbir zaman	Seyrek	Bazan	Sıkça	Her zaman
Facebook					
LinkedIn					
Instagram					
Youtube					
Twitter					

10. Sosyal Medyanı kullanma amacınız nedir?

- Bilgi edinme Video veya foto izleme Sosyalleşme Ürün satınalma Oyun oynama

11. Sosyal medyadaki bilgi düzeyinin e-ticaretteki satınalma davranışına etkisi.

Aşağıdaki ifadeler için size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz. 1 ve 5 arasındaki değerler size göre etki derecesini daha ölçülebilir kılmak için bulunmaktadır ve tercih edilebilirler.

	İFADELER	1	2	3	4	5
1	Sosyal medyadan gelen e-postalar, farkında olmadığım ürün-hizmetlere dikkatimi çeker.					
2	Sosyal medyadan gelen e-postalar; bilmeme rağmen ilgilenmediğim ürün-hizmetlere karşı beni duyarlı hale getirir.					
3	Sosyal medyadan gelen e-broşürler, e-kataloglar vb. gibi gönderiler, ilgili ürün-hizmetler konusunda ihtiyaçlarımı fark etmemi sağlar.					
4	Sosyal medya yoluyla bana ulaşan kampanyalar, o ürün-hizmet ile ilgili ihtiyacımı gündeme getirir.					
5	Sosyal medyada gezinirken gördüğüm ürün-hizmetler, yeni ihtiyaçlarımı hissetmemi sağlar.					

6	Sosyal medyada gezinirken gördüğüm ürün-hizmetler, beni satın almaya teşvik eder.					
7	Sosyal medyada gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, daha önce aklımda olmasa bile, o ürünü-hizmeti satın almamda etkili olur.					
8	Sosyal medyada gezinirken girdiğim sayfalarda yer alan reklamlar, bilmeme rağmen ilgilenmediğim, o ürünü-hizmeti satın almamda etkili olur.					
9	Sosyal medya, ürün - hizmetler konusunda yeni gelişmelerden haberdar ederek, ihtiyaçlarımı tekrar gözden geçirmemde yardımcı olur.					
10	İnternette alış-veriş yapacağım sanal mağazayı (satış noktasını) seçerken, mutlaka önceden güvenilir olup olmadığını araştırırım.					
11	Ürün-hizmetleri satın almadan önce bilgi topladığım kaynaklardan birisi internettir					
12	Sosyal medyada yapmadan, ürün- hizmetlerle ilgili tam olarak bilgi sahibi olduğuma inanmam.					
13	Sosyal medya, satın alma kararı vermeden önce, ürün-hizmetlerle ilgili bilgi toplayabileceğim güvenilir bir kaynaktır.					
14	Sosyal medya olmasaydı ürün-hizmetlerle ilgili istediğim bilgilere bu kadar kolay ulaşamazdım.					
15	Sosyal medya olmasaydı ürün-hizmetler konusunda istediğim bilgilerin tümüne ulaşamazdım.					
16	İnternette satın alma yapmadan önce bir ürün-hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için sosyal medyadan araştırma yaparım.					
17	İnternette satın alma yapmadan önce bir ürün-hizmetin özelliklerini daha iyi anlayabilmek için sosyal medya dışında da araştırma yaparım.					
18	Bir ürün - hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan kalitesiyle ilgili araştırma yaparım.					
19	Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyada fiyatı hakkında araştırma yaparım.					
20	Bir ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan ödeme koşulları hakkında araştırma yaparım					
21	Bir ürün - hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan özellikleri hakkında araştırma yaparım.					

22	Bir ürün - hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan farklı markalarla karşılaştırma yapmak için araştırma yaparım.					
23	Bir ürün - hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan ürüne nasıl ulaşabileceğim (nerelerde satıldığı) hakkında araştırma yaparım					
24	Bir ürün - hizmeti satın almadan önce sosyal medyada ürünle ilgili yorumları okurum.					



Evrak Tarih ve Sayısı: 23/06/2017-3903



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-3903
Konu : Gafar KARIMLI'nın Etik Onay İlk.

23/06/2017

Sayın Gafar KARIMLI

Enstitümüz Y1312.040040 numaralı İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Gafar KARIMLI'nın "E-TİCARETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: TÜRKİYEDEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARASTIRMA" adlı tez çalışması gereği "Sosyal Medyadaki Bilgi Düzeyinin E-Ticaretteki Satın Alma Davranışına Etkisi" ile ilgili anketi 12.06.2017 tarih ve 2017/12 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. ÖZEL KANBİROĞLU
Müdür/V.

Evrakla İlgili Bilgi İçin : <https://evrasadogm.bilim.aydin.edu.tr/en/Vesice/Dogruluk/BelgeUgretme.aspx?V=2820CV1>

Adres: Dışkapı Mah. Edem Cad. No:33 Sefaköy, 34297 Kilyonkoy/İSTANBUL
Telefon: 444 1 428
Elektronik Ad: <http://www.aydin.edu.tr>

E-İletişim: NUSLİHAN KUBAL
Ünvanı: İktisadi Sekreter





ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER



Ad Soyadı: Gafar KARIMLI

Doğum yeri ve yılı: Şamahı, 1991

E-mail adresi: gafar.karimli@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

(2013-2017): Yüksek Lisans, İstanbul Aydın Üniversitesi

(2008-2012): Lisans, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

(1997-2012): Lise, Azerbaycan, Şamahı 2 sayılı okul

İŞ DURUMU

(2013-2017) Elektronik Ticaret (Serbest Meslek)