

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**YENİLİKÇİ SOSYAL MEDYANIN BANKACILIK SEKTÖRÜNE
ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

**AYŞE VAROL
1330201546**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ**

ISPARTA-2019



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Düzeltilme Sonrası Girecek Öğrenci

Öğrencinin Adı Soyadı	Ayşe VAROL
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Başlığı	Yenilikçi Sosyal Medyanın Bankacılık Sektörüne Etkisini Araştırmaya Yönelik Bir Araştırma
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 06/11/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;

☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU²

ile aşağıdaki kararı almıştır.

- ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.
☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDEDİLMESİ** kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ Isparta Uygulamalı Bilimler Üni.	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER Süleyman Demirel Üni.	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Nesrin Ş. TÜRELİ Isparta Uygulamalı Bilimler Üni.	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Ret	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 9- (7) Tezi başarısız bulunarak reddedilen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir. (8) Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Yenilikçi Sosyal Medyanın Bankacılık Sektörüne Etkisini Araştırmaya Yönelik Bir Çalışma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

İmza
Ad Soyad
Tarih

Ayşe VANEL
[Signature]

(VAROL, Ayşe, *Yenilikçi Sosyal Medyanın Bankacılık Sektörüne Etkisini Araştırmaya Yönelik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta,2019)

ÖZET

Bu araştırma yenilikçi sosyal medya araçlarının bankacılık sektöründe tüketicinin davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. İçinde bulunduğumuz çağda işletmelerin ayakta kalabilmek için yenilikçi sosyal medya araçlarını en etkin biçimde kullanmaları gerekmektedir. Ürün, süreç, pazarlama, hizmet gibi yöntemlerini de geliştirmeleri işletmelerin uzun süre ayakta kalabilmelerini sağlar. Bu açıdan bakıldığında zaman yenilikçi sosyal medyanın tüketicileri nasıl etkilediği sorusunu önemli bir konu haline gelmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi olarak Manavgat'ta ikamet eden 18 ve üzeri yaşındaki kişileri kapsamaktadır ve anket yoluyla sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Toplamda 430 anket yapılmış olup bazı anketlerde tutarsız cevaplar tespit edildiğinden 400 anket değerlendirilmiştir.

Tüketicilerden alınan cevaplara göre araştırmaya katılanların aylık gelirlerine, eğitim durumlarına ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçelerine göre karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre aylık gelir, eğitim durumu ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçesinin, tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Yenilik, Banka

(VAROL, Ayşe, *Research on the Impact of Innovative Social Media on the Banking Sector A Study*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta,2019)

ABSTRACT

This research aims to reveal how innovative social media tools affect consumer behavior in the banking sector. In order to survive, businesses need to use innovative social media tools in the most effective way. Developing methods such as product, process, marketing and service ensures that the enterprises can survive for a long time. From this perspective, the question of how innovative social media affects consumers has become an important issue.

The main population of the study consists of people aged 18 and over who live in Manavgat, and the questionnaire was conducted by asking questions. A total of 430 questionnaires were conducted and 400 questionnaires were evaluated as inconsistent answers were detected in some questionnaires.

According to the answers received from the consumers, no statistically significant difference was found between the groups when compared to the monthly income of the participants, their educational background and the reasons for using the innovations made by the banks. Accordingly, it was concluded that monthly income, education level and the rationale for using the innovations made by banks are not an effective variable in sensing the effect of banks' social media usage on consumers.

Keywords: Social media, Innovation, Bank

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	ii
YEMİN METNİ SAYFASI	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	vii
TABLolar	viii
ŞEKİLLER	ix
ÖN SÖZ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİLİKÇİLİK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1. KAVRAMSAL YÖNÜYLE YENİLİK.....	2
1.1. Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri	3
1.1.1. Yenilikçi Kavramının Teorik Temelleri	3
1.1.1.1. İcat	4
1.1.1.2. Yaratıcılık.....	4
1.1.1.3. Girişimcilik.....	4
1.1.1.4. Araştırma Ve Geliştirme	6
1.1.1.5. Patent	6
1.1.2. Yenilikçiliğin Özellikleri.....	7
1.1.3. Yenilikçiliğin Türleri	8
1.1.3.1. Ürün Yeniliği.....	9
1.1.3.2. Süreç Yeniliği.....	10

1.1.3.3. Pazarlamada Yenilik	11
1.1.3.4.Örgütsel Yenilikçilik	12
1.1.3.5. Toplumsal Yenilikçilik	13
1.1.3.6. Radikal ve Arttırımsal (Kademeli) Yenilikçilik	13
1.1.3.7. Hizmet Yenilikçiliği	14
1.1.3.8.Destekleyici Yenilikçilik.....	14
1.2. Yenilik Faaliyetlerinin Önemi.....	15
1.2.1. Rekabetçilik Açısından Önemi	15
1.2.2. Verimlilik Açısından Önemi	15
1.2.3. Büyüme Açısından Önemi	16
1.3. Yenilikçi Kaynakları	16
1.3.1. İçsel Kaynaklar	16
1.3.2.Dışsal Kaynaklar	17
1.4. Yenilikçilik Süreci	19

İKİNCİ BÖLÜM

YENİLİKÇİ PAZARLAMA ANLAYIŞI

1. YENİLİKÇİ PAZARLAMA SÜREÇLERİ.....	20
1.1. Yeni Pazarlama.....	21
1.2. Pazarlamada Yenilikçi Olmanın Nedenleri	22
1.3.Yenilikçi ve Pazar Odaklılık.....	22
2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME YÖNETİMİ VE YENİLİKÇİLİK SÜRECİ ...	23
2.1. Yeni Ürün Kavramı	25
2.2. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi.....	26
2.3. Yeni Ürün Çeşitleri	27
2.4. Yeni Ürün Geliştirme Sebepleri.....	29
2.5. Ürüne Yönelik Pazar Araştırması	30
2.6. Ürüne Yönelik Teknoloji Takibi.....	30

2.7. Ürüne Yönelik Teknolojik Yetenek Arayışı.....	31
3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ	31
3.1. Rakip Ürünler İle Karşılaştırma.....	33
3.2. Müşteri Bilgilendirme Süreci	33
3.3. Lider Kullanıcılar İle İşbirliği.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ PAZARLAMADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	35
1.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	35
1.1.1.Sosyal Medyanın Gelişimi ve Araçları	37
1.1.2.Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	42
2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA	44
2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	46
2.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasında Kurallar.....	46
2.1.2. İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlaması	48
2.2. Sosyal Medyanın Toplumsal ve Kültürel Etkileri.....	50
3. SOSYAL MEDYA VE YENİLİK İLİŞKİSİ	53
4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE YENİLİKÇİ SOSYAL MEDYA	
 PAZARLAMASI.....	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	59
1.1.Araştırmanın Önemi	59

1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	59
1.3.Gereç ve Yöntem	60
1.4Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	60
1.5.AraştırmanınYöntemi	63
1.5.1.Araştırmanın Örneklemi.....	64
1.5.2.Verİ Toplama Yöntemi.....	64
1.5.3.Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçek	64
2. BULGULAR VE YORUMLAR	64
2.1. Frekans Analizleri	65
2.1.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	65
2.1.2. Sosyal Medya ve Bankacılık Sektöründeki Yeniliklere Bakış Açısına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	67
2.2. Güvenilirlik Analizi	69
2.3. Faktör Analizi	69
2.4. Normallik Testi	71
2.5. Hipotez Testleri	73
3.TARTIŞMA VE SONUÇ.....	87
KAYNAKLAR	94
EKLER	108
Ek-1:Yenilikçi Sosyal Medyanın Bankacılık Sektörüne Etkisi Anketi	109
ÖZGEÇMİŞ	111

KISALTMALAR DİZİNİ

WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin



TABLOLAR

<u>Tablo</u>		<u>Sayfa</u>
Tablo 1	Girişimciliğin Temel Tanımları ve Özellikleri	5
Tablo 2	Patent Sisteminin Ekonomik Avantaj ve Dezavantajları	7
Tablo 3	Marka İmajı ve Marka Yeniliğinin Karşılaştırması	28
Tablo 4	Tüketicilerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	63
Tablo 5	Sosyal Medya ve Bankacılık Sektöründeki Yeniliklere Bakış Açışı ile İlgili İfadelere Ait Tanımlayıcı Bulgular	67
Tablo 6	Güvenilirlik Analizi	69
Tablo 7	KMO ve Bartlett's Test Sonucu	69
Tablo 8	İfadelerin Faktör Analizi	70
Tablo 9	Normallik Testleri	72
Tablo 10	Bankanın Sosyal Medya Kullanımının Etkisi Alt Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 11	Yeniliğe Karşı Olumlu Tutumlar Alt Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 12	Yeniliğe Karşı Olumsuz Tutumlar Alt Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	79
Tablo 13	Yeniliklerin Kullanımı Alt Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	82
Tablo 14	Hipotezlerin Durumu	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>		<u>Sayfa</u>
Şekil 1	Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Temel Aşamalar	25
Şekil 2	Türkiye Sosyal Medya Harita	38
Şekil 3	İletişim Grafiği	52
Şekil 4	Araştırmanın Modeli	61

ÖNSÖZ

Yenilikçi sosyal medyanın bankacılık sektörüne etkisini araştırmaya yönelik çalışmamın hazırlanmasında katkı sağlayan hocalarıma ve dostlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ilminden faydalandığım, özellikle insani ve ahlaki değerleri ile örnek aldığım, çok değerli öneri ve yönlendirmeleri ile çalışmanın bilimsel temellere oturmasını sağlayan değerli danışmanım Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ'ye teşekkürü bir borç bilir ve saygılarımı sunarım.

Çalışmanın akademik çevrelere, literatüre ve konuya ilgi duyanlara faydalı olması dileklerle...

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ve internet kullanma sıklığının artmasından kaynaklı olarak sosyal medya hem tüketiciler için hem de şirketler için önemli hale gelmiştir. Tüketiciler sosyal medyada firmaların yapmış oldukları yenilikleri görmekte ve yorumlarda bulunarak deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu durum yeni pazarlama anlayışlarını geliştirmektedir.

Bu çalışmada yenilikçi sosyal medyanın bankacılık sektörüne etkisi ile ilgili teorik bir araştırma yapılmış ve daha önce yapılmış olan araştırmalardan faydalanılarak literatür çalışması hazırlanmıştır. Hazırlanan çalışmadan faydalanılarak anket yöntemine dayalı bir araştırma yapılmıştır.

Buna göre, çalışmanın ilk bölümünde yenilikçilik kavramına genel bakışlar ortaya konulmuştur. Yenilikçilik kavramının teorik temelleri olan icat, yaratıcılık, girişimcilik, patent ve araştırma geliştirmenin önemine değinilmiştir. Yenilik türlerine değinilerek aslında her alanda olduğuna dikkat çekilmiştir. Yenilik faaliyetinin öneminden, yenilikçi kaynaklardan ve yenilik süreci gibi konular ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci kısmında ise yenilikçi pazarlama anlayışı ele alınmıştır. Bu konuya ek olarak yerini ürün geliştirme ve yenilik süreci kısmında teknolojinin de gelişmesi ile yeni ürün geliştirmenin önemine değinilmiştir. İşletmeler ve tüketiciler açısından konuya yaklaşılmış her ikisinin de yenilikle olan ilişkisi hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sosyal medya ve sosyal medya pazarlama kavramlarının yenilik ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarına değinilmiş sosyal medya pazarlaması konusunda bilgi verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise yenilikçi sosyal medya araçlarının bankacılık sektöründe tüketicinin davranışlarını nasıl etkilediği yönünde araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda yüz yüze anket yöntemi ile Manavgat ilçesinde 430 anket yapılmış tutarsız cevaplar tespit edildiği için 400 anket değerlendirilmiştir. Son olarak ise tüketicilerin sosyal medya ve bankacılık sektöründe ki yeniliklere bakış açısına ilişkin ifadeler yer verilmiş ayrıca önerilerde bulunulmuştur.

Bu tez çalışması sosyal medya kullanımı ile yenilikçi sosyal medyanın firmalar ve tüketiciler açısından önemi doğrultusunda ortaya çıkmış ve banka sektörüne etkisi araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİLİK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1. KAVRAMSAL YÖNÜYLE YENİLİK

İnovasyon kavramını Drucker (1985), girişimciliğin bir aracı ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite meydana getiren, kaynakları sağlayan eylemler dizisinin başarılı bir çıktısı olarak tanımlamıştır. Porter (1990) ise inovasyonu rekabetten uzak yeni bir pazar konumuyla göreceli avantaj sağlayan hem yeni teknolojilere hem de yeni iş yapma yöntemlerine ilişkilendirmektedir. Damanpour (1991) inovasyonu, bir firmanın başarısının belirleyicileri olarak yeni düşüncelerin adaptasyonu, geliştirilmesi ve oluşturulması süreçlerinin sonucu olarak tanımlamaktadır. Trott (2008) ise inovasyonu düşünce oluşturma, teknoloji geliştirme, yeni ya da iyileştirilmiş bir ürünün, imalat sürecinin veya ekipmanın üretimi ve pazarlama sürecini içeren tüm faaliyetlerin yönetimi şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımla inovasyonun bir yönetim süreci özelliğine sahip olduğunu belirtmiştir.(Bulut- Arbak, 2012:5)

Değişim ve yeniliklere hızla uyum sağlamanın artık bir zorunluluk olduğu bilgi çağında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için yenilikçilik (inovasyon) yönetimi uygulamalarına ihtiyaçları vardır. Yenilikçilik günümüz iş, politika ve akademik çevrelerinin en çok tartıştığı konulardan biri haline gelmiştir; Bunun başlıca nedeni, yüksek rekabet, ürün ile birlikte verilen hizmetlerin emtialaşması sebebiyle inovasyon kurum, sektör ve devletler için çıkış yolu olarak görülmekte ve uzun dönemli verimlilik, kalite ve esnekliğin ön koşulu şeklinde değerlendirilmiştir. Bu tanımlar göz önüne alındığında inovasyon en genel haliyle bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi olarak şeklinde tanımlamak mümkündür. İşletmeler için yenilikçilik verimliliği ve kar getirici, yeni pazarlara açılmasını ve eldeki pazarın genişletilmesini sağladığından çok önemli bir rekabet unsuru olarak görülmektedir. “Verimli, karlı ve rekabet gücü yüksek işletmelerin faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınır, gelişir ve küresel ölçekte rekabet avantajı kazanır.”(Ecevit Satı- Işık, 2011:541)

1.1. Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri

Yeniliğin tanımı ile ilgili iki temel farklı yaklaşım literatür de yer almıştır. Kimi zaman bir “şey” (bir ürünün bir piyasada veya bölgede ilk kez görücüye çıkması); kimi zamanda bir “süreç” (ilk kez yeni bir ürün ortaya çıkarma ve keşif süreci) olarak tanımlanması yapılmıştır(Oğuztürk, 2003:254). Yenilik, Rogers tarafından “bireyler ya da onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan -fikirler, uygulamalar veya nesnelerdir” şeklinde tanımlanmaktadır(Oğuztürk, 2003:20). Başka bir görüşte de Dosi’ye göre; “yeni bir ürünü, yöntem şeklini veya organizasyonel yapılanmayı aramak, keşfetmek, denemek, geliştirmek ya da bu aşamaların bir kısmını taklit etmek suretiyle benimsemek ve ticarileştirmektir.” şeklinde ifade etmiştir(Sungur, 2007:11).

1.1.1. Yenilikçi Kavramının Teorik Temelleri

Yenilikçiliği en çok ifade eden ilk iktisatçı Schumpeter’e göre ekonomik kalkınmaya neden olan yenilikçilik beş şekilde ortaya çıkmaktadır(Paksoy, 2017:69):

- Yeni tüketim malları ortaya çıkartılması
- Yeni üretim yöntemlerinin ortaya çıkartılması
- Yeni piyasaların (sektörlerin) ortaya çıkartılması,
- Yeni arz kaynaklarının ortaya çıkartılması,
- Yeni endüstriyel örgütlenme şekillerinin icat edilmesi

Fakat zaman içerisinde girişimcilerin piyasaya arz ettiği bu “yeni” kombinasyonlar ekonomik aktivitenin dairesel akımı içerisinde daha yeni ürünlerin piyasaya çıkması neticesinde “eski” olacaklardır. Bu süreç bu şekilde daima “yenilerin” eskilerin yerini alması şeklinde sürüp gidecektir. Schumpeter piyasaya girecek bir ürünün geçirdiği süreci icat (invention), yenilik (innovation) ve yayılma (diffusion) evreleri olmak üzere üç kısma ayırmıştır(Aksel, 2010:17);

1.1.1.1. İcat

İcat, bir ürün, süreç veya hizmet için yeni fikrin yaratılması olarak tanımlanabilir(Gökcek, 2007:19)

Yenilik ve icat arasındaki ilişkiyi bir süreç olarak kurgulayan diğer düşünceye göre ideadan (fikir) yola çıkılmaktadır, icat devreye girmektedir, yenilik ve ardından da yayılma söz konusu olmaktadır. Yenilik; aslında icat ve tasarımılamak arasında geriye dönüş ile ileri gidiş sürecidir. Bir icadı; teknik veya ticari anlamda kullanıma dönüştürmek yeniliğin kendisidir. Bu açıdan yenilik, icadın ticari göstergesidir. Yeniliğin; sıfırdan ve farklı bir sonuç olarak ifade edilmesi, icadın bu sürecin başlangıcı olduğuna işaret etmektedir(Alpaslan, 2015: 146)

1.1.1.2. Yaratıcılık

Yaratıcılık; değişim ve yeniliğin benimsenmesi, fikir ve olasılıkların test edilebilmesi, farklı bir bakış açısıyla (dış dünyaya bakışta esneklikle) örgütün dış çevresinde meydana gelen olaylara bakabilmesi ve var olan ürünlerin geliştirilmesi gibi eğilimleri harekete geçirir. Yaratıcılık bir süreçtir; yaratıcı kişiler problem ve sorunlara çözüm bulma yönünde yoğun çalışır ve bu çabalarındaki aşamalı değişiklikler ve iyileştirmelerle fikir ve çözümlerini değiştirerek geliştirirler(Duran-Saraçoğlu, 2009: 58).

Daha yaratıcı olabilmek için birçok faktör etkili olabilir. Kişilik yapısı, çevre, eğitim, yetiştirilme şartları gibi. İnsanın içinde bulunduğu ortamda yaratıcılığını güçlendirebilir veya yok edebilir(Gürgen, 2008: 1)

1.1.1.3. Girişimcilik

Girişimcilik ile ilgili en kapsamlı tanımlamayı Wennekers ve Thurik (1999) yapmıştır. Buna göre girişimci, bireysel olarak ya da ekip içinde, mevcut organizasyonların içinde veya dışında, yeni ekonomik fırsatları algılayan, yeni fırsatlar ortaya çıkaran, fikirlerini piyasaya sunan, belirsizlik ve diğer engelleri göze alarak kaynakların ve işletmelerin yer seçimi, teşekkülü ve tahsisi hakkında kararlar veren kişidir. Wennekers ve Thurik bu tanımla ile, mevcut organizasyon içinde istihdam

edilen ancak fırsatları farkına varan inisiyatif alan kişileri de girişimci olarak tanımlamışlardır(Işık-Göktaş-Kılınç, 2011: 152).

Tablo 1.Girişimciliğin Temel Tanımları ve Özellikleri

R. Cantillon (1725)	Girişimciler serbest çalışan olarak tanımlanmaktadır.
	Serbest çalışanlar ilave belirsizlikler ile uğraşmaktadır.
J.Bsay (1803)	Girişimciler faaliyetlerini piyasa talebini karşılayacak şekilde yürütülmektedirler.
	Girişimciler yüksek getiriler ile iktisadi kaynakları düşük verimlilik alanlarından yüksek alanlara kaydırmaktadırlar.
F. Knight (1921)	Girişimciler doğrudan iktisadi faaliyet ile uğraşan sosyal bir sınıfı temsil etmektedir
	Belirsizlik girişimciliğin temel yönüdür
E Penrose (1950)	Girişimcilik ve idarecilik yetenekleri birbirinden ayrılmalıdır.
	Girişimciliğin temel yönü, küçük firmalar için fırsatların belirlenmesi ve kullanılmasıdır
H. Liebenstein (1968)	Girişimci faaliyet organizasyonel etkisizlikleri azaltmakta ve organizasyonel bozulmayan (Entropy) tersine çevirmektedir. Girişimcinin iki türü vardır. Girdileri etkin bir şekilde üretim sürecine dahil eden Yönetici Girişimciler ve yeni ürünler ya da süreçler geliştirerek piyasada gözlediği eksiklikleri gideren Schumpeteryen Girişimciler
I. Kirzner (1973,1997)	Girişimciler karlı arbitraj olanaklarını keşfeder ve girişimcilik faaliyeti dengeye doğru hareket eder.
M. Casson (1982)	Girişimciler kıt kaynakların koordinasyonu konusunda önemli kararlar vermede uzmanlaşmaktadır.
W. Gartner (1985) H. Aldrich ve C. Zimmer (1986)	Girişimcilik bireylerin faaliyetlerinin (burada bireysel organizasyonel ve bölgesel çevreleri ile yaşadıkları ve çalıştıkları ortamdan etkilenmektedirler) sonucudur.
W. Baumol (1990)	Girişimcilik faaliyeti radikal yenilik ve büyüme için oldukça önemlidir. Kurumlar girişimcilik faaliyetinin üretken (yenilik) ve üretken olmayan faaliyetler (rant kollama, organize suç) arasında tahsisine karar verir.
R. Holcombe (1998)	Girişimciler daha etkin ve inovatif üretim teknikleriyle iktisadi büyüme için elzem olan daha üretken bir ekonomiyi teşvik eder.
OECD (1998)	İktisadi büyümenin merkezinde yer alan girişimciler yeni iş fırsatlarının yakalanması noktasında kaynakları yönetme kabiliyetini temsil etmektedir.
S. Wennekers ve R. Thurik (1999)	Girişimciler birden çok görevi yerine getirme yeteneğine sahiptir.
	Girişimciler yeni fırsatları algılar ve yeni fırsatlar oluştururlar. Belirsizlik altında hareket ederler ve piyasaya ürüne sunarlar, kaynakların lokasyonunu belirler, biçimlendirir ve kullanırlar ve son olarak işlerini yönetirler ve Pazar payını paylaşan diğer girişimciler ile rekabete tutuşurlar
H. Aldrich ve M. Martinez (2001)	Girişimcilik faaliyetleri taklit içerse bile yenilik ile aynı değildir.
	Girişimcilik faaliyetlerinde yenilik ve yeniden üretim arasındaki ayrım desteklenmektedir.

Kaynak: (Braunerhjelm, 2010:76-77).

Girişimciliği tamamlayan ve onu destekleyen en önemli faktörlerden birisi yeniliktir. Oslo Kılavuzu (2005)’nda yenilik, “yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır(OECD, 2005:46).

1.1.1.4. Araştırma ve Geliştirme

Araştırma geliştirme, yeni bilgilere yapılan yatırımlar dahil, teknolojik açıdan yeni veya iyileştirilmiş ürün veya süreçlerin ortaya konması için bilimsel, teknolojik, örgütsel, finansal ve ticari adımlardan oluşan teknolojik yenilik oluşturma çalışmalarından biridir. araştırma geliştirme ile yenilikçilik ayrılmaz bir bütündür. Araştırma geliştirme yenilikçilik fikirlerinin gelişmesini sağlarken yenilikçi bir kurum kültürü yada imajı da araştırma geliştirmeyi desteklemektedir(Güravşar Gökçe, 2010: 3).

Bilinen anlamıyla “bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması” olarak bilinen teknoloji, geniş anlamda, Ar-Ge, üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmeti kapsayan bir sanayi sürecinin, etkin ve verimli bir biçimde gerçekteştirilmesi için kullanılabilecek bilgi ve becerilerin tümüdür(Yılmaz, 2004: 7).Globalleşmeyle birlikte özellikle gelişmesini tamamlamış devletlerde ürün rekabeti, bilimsel ve teknoloji yetkinlik rekabetine dönüşmüştür. Teknoloji devletlerin gelişmişlik düzeyini ortaya koymakta ve uluslar arası gelişmişlikte, sahibine büyük bir ticari üstünlük sağlamaktadır(Yücel, 2006: 137-138).

1.1.1.5. Patent

Yenilik, kavram olarak hem bir süreci (yenilemeyi – yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yeniliği) anlatır. Değişik tanımları olmakla birlikte özet olarak yenilik; bilginin, yeni bir uygulamada ya da yeni fikirleri, yaygın anlamda kullanılarak yeni bir ürün ya da hizmete dönüştürölmesini (yenilikçiliği) ifade eder(Mercan-Göktaş-Gömlersiz, 2011:31). Öyleyse yenilikçilik sürecini hayata geçirmede Patentler; firmaları, kurumları veya kişilerce geliştirilen icatların korunmasında birer araçtır ve bundan dolayı icadın birer göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Bir icat yeniliğe dönüşebilmeden önce,

icadın gelişimi, üretimi ve pazarlanması için daha çok girişimci çaba gerektirir. Son dönemde, analistler ve karar vericiler teknoloji değişimin oranını ve yönünü analiz etmede patent göstergelerini artan şekilde kullanmaya yönelmişlerdir(OECD, 1994:9).

Patentli yenilik gereksinimleri seviyesi başlangıçta yükseken, patent yükünü azaltan bir patent politikası rekabeti destekleyip, yeniliği artırabilir. Bunun yanında, yenilik gereksinimi yeniliğin politikası için araç olarak kullanan bir patent politika, sosyal idealin yaşama geçirilmesini mümkün kılar. Patentlerin en önemli avantajlarından biri, ayrıntılı olarak, teknolojik alanlar üzerinde uluslararası olarak karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır. Son araştırmalar bu bilgiyi, patent tabanlı uluslararası karşılaştırmaların etkinliğini, en dikkate değer piyasaların patent kapsamlarını inceleyerek daha da geliştirmiştir(Mercan-Göktaş-Gömlüksiz, 2011:32).

Patent sistemi ekonomik açıdan yenilik, rekabet ve bilginin yayılımında olumlu yada olumsuz bazı etkiler ortaya çıkartabilecektir. Söz konusu bu etkilerle ortaya çıkabilecek avantaj ve dezavantajlar özet halinde tablo 2.verilmiştir Mercan-Göktaş-Gömlüksiz, 2011:32).

Tablo 2.Patent Sisteminin Ekonomik Avantaj ve Dezavantajları

Etkisi	Avantaj	Dezavantaj
Yenilikçilik	Ödüllendirme aracılığıyla Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri için özendirici	Takip eden yenilikler için işlem maliyetlerini artırmak
Rekabet	Özellikle genç ve küçük işletmeler için pazara giriş engellerinin azaltılması	Ağ içindeki çoğu uzun dönemli etki ile geçici tekeller ve Kartel oluşum riski,
Bilginin Dağılması	Teknik enformasyonun açıklanması	Hangi gizli bilginin makul koşullarda elde edilip edilmeyeceği belirsizliği

Kaynak: Mercan-Göktaş-Gömlüksiz, 2011:32).

1.1.2. Yenilikçiliğin Özellikleri

Yenilik, kurumları dinamik yapıda tutmasının yanında rakiplerinden bir adım önce çıkartır. Asıl önemli olan özellikleri ise aşağıda sıralanmıştır.

Yeniliğin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar(Karamehmet, 2012:2);

- Fayda: Yeniliğin insanlara fayda sağlaması,
- Ekonomik değer; Yeniliğin “para” etmesi,
- Ticari kazanç; Yeniliğin, yeniliği yapan kişi ya da kuruluşlara para kazandırması,

İnsanlara fayda sağlamayan, ekonomik değeri olmayan ve para kazandırmayan farklılıklar, yenilikçi sayılmaz. Bu bağlamda yenilik yaparken insanların ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkmak gerekir. Yenilik, insanların bazı ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkmak gerekir. Yenilik, insanların bazı ihtiyaç ve beklentilerini karşılamalı ki onlara fayda sağlayabilsin. Fayda varsa, ekonomik değer de vardır. Çünkü insanlara faydalı olan şeyler değerlidir ve fayda artıkça değer de artar. Değerli şeyler “para eder”. Ekonomik değeri olan şeyler satılabilir ve karşılığında para (ticari kazanç) elde edebilir(Karamehmet, 2012:2).

1.1.3. Yenilikçiliğin Türleri

Yenilik literatürde çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yeniliklerin sınıflandırılmasında ilk girişim Schumpeter (2012) tarafından yapılmıştır. Radikal ve adımsal yenilik kavramlarına dikkat çeken Schumpeter’e göre, radikal yenilikler önemli yıkıcı değişiklikler yaratırken, adımsal yenilikler değişim sürecini sürekli olarak ileriye taşımaktadır. Schumpeter yeniliği beş grupta toplamaktadır(Bariş-Uzay, 2019:30).

- Yeni ürünlerin girişi,
- Yeni üretim yöntemlerinin girişi,
- Yeni pazarların açılması,
- Hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi,
- Bir endüstride yeni Pazar yapılarının ortaya çıkartılması,

OECD-Eurostat (2005) tarafından yayınlanan Oslo Kılavuzu'ndaki yenilik sınıflandırması yaygın kabul görmektedir. Oslo Kılavuzu'na göre, bir yenilik için asgari koşul; ürün, süreç, pazarlama yöntemi veya organizasyonel yöntemin firma için yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş olmasıdır(Oecd-Eurostat, 2005:50). Buradan hareketle dört tür yenilik ayrımı yapılmaktadır. Bunlar(Göl, 2012:26);

- Ürün yeniliği,
- Süreç yeniliği,
- Pazarlama yeniliği,
- Organizasyonel yenilik

Olmak üzere dört çeşit ürün türü vardır.

Elçi (2007)'ye göre, OECD – Eurostat tarafından yapılan yenilik türlerine ilave olarak radikal yenilik, artımsal yenilik ve toplumsal yenilik kavramlarını ekleyerek yenilik türlerini yedi grupta toplamaktadır(Elçi, 2007:3).

1.1.3.1. Ürün Yeniliği

Elçi (2007)'ye göre ürün yeniliği, farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi ya da var olan üründe değişime gidilmesi ve yenilik yapılarak bu ürünün pazara sunulması şeklindedir. Hizmet yeniliğinde, yeni ya da önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki değişiklik ve yenilik ve hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılmasıdır. Hizmet sektöründeki yenilik faaliyeti imalat sektöründeki yenilik faaliyetine göre farklılık göstermektedir. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan firmaların teknolojik ve örgütsel yeteneklerinin yanı sıra insan kaynakları yeteneklerini de artırmaları v e şartlara uygun olarak yeniden yapılandırmaları gerekmektedir(Elçi, 2007:7).

Ürün ve hizmetlerdeki küçük çaplı değişiklikler veya iyileştirmeler, mevsimsel değişiklikler, rutin yükseltmeler, tek bir müşteri için yapılan uyarlamalar, bir mal yada hizmetin işlevini, öngörülen kullanımını ya da teknik özelliklerini değiştirmeyen tasarım değişiklikleri ve diğer firmalardan alınan mal ve hizmetlerin yeniden satışa

sunumu ürün yenilikleri kapsamında değerlendirilmeyen değişikliklerdir(Ünlü-Gençoğlu, 2015:186). Ürün yeniliği kapsamında verilebilecek örnekler şu şekilde sıralanabilir(Gök, 30.09.2019):

- Girdilerin, iyileştirilmiş özellikler taşıyan malzemelerle değiştirilmesi (çevre dostu plastikler, nefes alabilen tekstil ürünleri vb.),
- Cep telefonlarındaki kameralar,
- Dizüstü bilgisayarlarda içerilmiş kablosuz ağ kurma sistemleri,
- Kiralık araçlar için eve teslim evden iade sistemi,
- Sabit bir oran tavanı olan değişken faizli krediler gibi yeni kredi türleri,
- Yeni bir self-servis banka şubesi

1.1.3.2. Süreç Yeniliği

Süreç inovasyonu, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş üretim veya teslimat yönteminin veya uygun ve yeni ara basamakların uygulanmasıdır. Bu yöntemin uygulanması; tekniklerde, ekipmanda ve/veya yazılımda önemli gelişmeleri içerir. Süreç inovasyonlarının özellikle teknoloji temelli en klasik örneği, Toyota tarafından 1950’lerde geliştirilen ‘tam zamanında üretim’ sistemidir. Bu sistem çerçevesinde sadece ihtiyaç duyulan ürünler ve parçalar, ihtiyaç duyuldukları anda ve miktarda üretilmektedirler. Sistem, stok miktarını minimum tutarken verimliliği artırır ve değişkenlere hızla cevap verme esnekliği sağlar. Dolayısıyla süreç inovasyonlarının özellikle zaman, verimlilik ve karlılık açısından işletmelere önemli kazanımlar sağladığı ileri sürülebilir(Yavuz, 2010:41).

Yenileme bir süreçtir ve bu süreç yenilikçi fikirlerin uğraş gerektiren birçok aktivite tamamlanarak pazara ürün olarak sunulmasına kadar sürer. Bu süreç 5 basamak altında ortaya çıkar. Bunlar(TC. Ekonomi Bakanlığı, 2018:8);

- Fikir: Tüm süreci başlatabilmek için en önemli girdi yenilikçi fikirlerdir. Yenilikçi fikirler yenileme sürecinin olmazsa olmazıdır. Yenilikçi fikirler her taraftan

gelebilir: yönetim, üretim departmanı, pazarlama/satış departmanı, diğer çalışanlar, müşteriler, rakipler, danışmanlar unutulmamalıdır ki; her kafadan onlarca yeni fikirler çıkabilir. Önemli olan bunların arasından doğru olanını seçmektir.

- **Konsept:** bu aşamada sürecin en önemli parçasıdır. Sürecin sonuçlanması açısından, konsept aşamasında yapılacak çalışmalar hayati önem ihtiva eder. Yenileme fikirleri çeşitli süzgeçlerden geçirilir ve bir tane kalana kadar elenir. Teknik ve mali fizibilite çalışmaları yapılır. Ayrıca seçilen fikir firma yetenek ve imkânlarına göre projelendirilir.

- **Prototip:** bir ürünün prototipi ne kadar kolay yapılıyorsa, üretim aşaması da o kadar kolay gerçekleştirir. Kâğıt üzerinde projelendirilen fikirler, bu aşamada fiziksel hale getirilerek canlandırılır. Ürünün iyi ve kötü yanları ancak prototip hazırlanırken ve test edilirken öğrenilebilir. Üretim planları da bu aşamada detaylandırılır.

- **Üretim:** Prototip ve üretim ayrı konulardır. Bir ürünün prototipini yapmak onun teknik ve ekonomik olarak üretilebileceği anlamına gelmez. Birçok yenileme fikri (başarılı prototipler üretilmesine rağmen) seri üretime teknik olarak uygun olmaması veya üretim maliyetinin fazla olması nedeniyle pazara çıkmadan kaybolur.

- **Pazara Sunma:** ürünün pazara sunulması için de strateji geliştirilmesi ve plan yapılması gerekir. Sürecin başarılı olup olmadığı ancak bu aşamada görülür. Doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru fiyatla ürünü piyasaya sunmak gerekir. Yenilikçi ürünlerin müşteriye tanıtılması da bütçe gerektirir. Projelere başlarken bu maliyet de göz önünde bulundurulmalıdır.

1.1.3.3. Pazarlamada Yenilik

Bir pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) yada fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Ürüne farklı bir imaj kazandıracak özgün görsel tasarımlar, filmlerde sanal reklam uygulaması, yeni showroom konseptleri, üyelik kartına indirimli fiyatlar, vb.dir(Onay, 2015:76).

Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Bir firmanın pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, firma tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bu, firmanın mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli bir ayrılığı temsil eden yeni bir pazarlama kavramının/konseptinin veya stratejisinin parçası olmalıdır. Yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi firma tarafından geliştirilebilir ya da diğer firma veya organizasyonlardan, uyarlanabileceği gibi, hem yeni hem de mevcut ürünler için gerçekleştirilebilir(Köksal, 2008:34).

1.1.3.4. Örgütsel Yenilikçilik

Genel olarak örgütsel yenileme deyince, örgütsel yapı veya süreçlerdeki bir yeniliği kastediyoruz. Schumpeter (1950) örgütsel yenilikleri, ürün, süreç ve piyasa yenilikleriyle birlikte yaratıcı yıkım kavramının ana faktörlerinden birisi olarak görülmüştür. O günden bugüne kadar konu hakkındaki literatür epey kalınlaşmasına rağmen, elimizde örgütsel yenileme tam olarak anlamamıza imkan tanıyacak tutarlı bir teorik çerçeve yoktur. Bununla birlikte örgütsel yenileme literatürü üç ana kolu takip etmektedir(Telli-Parmaksız-Türk, 2010:57):

- Temelde yenileme belirli örgütsel formların nihai bir sonucu olarak görme eğilimindeki yapısalcılar veya örgütsel tasarım teorisyenleri.
- Yenilik üretim süreçlerinin mikro dinamiklerine ve davranışsal yönüne odaklanan örgütsel idrak ve öğrenme teorileri.
- Örgütsel yenileme faaliyetlerini örgütsel değişim ve uyum çabalarının dinamik bir neticesi olarak tanımlayanlar.

Örgütsel yenilenme ve teknolojik yenileme birbirlerini dinamik bir şekilde etkiler. İş organizasyonunda meydana gelen değişimler, teknolojik yeniliklerin üretiminin ve yayılmasının önemli bir kaynağı olabilir. Diğer taraftan yeni teknolojilerin örgüt çerçevesinde yaşama geçmesi, örgütsel form ve süreçleri ciddi şekilde değişim baskısına maruz bırakabilir(Telli-Parmaksız-Türk, 2010:58).

OECD'nin teknolojik ve inovatif aktivitelerin uluslararası karşılaştırmaya imkân tanıyacak bir şekilde tanımlanıp ölçülmesi yayımladığı Oslo Kılavuzuna göre, örgütsel yenilenme üç ana biçimde ortaya çıkabilir(Telli-Parmaksız-Türk, 2010:58):

- Farklılaştırılmış örgütsel yapıların tatbiki,
- Gelişmiş yönetim tekniklerinin uygulanması,
- Tamamen yeni veya ciddi oranda değişime uğramış stratejik oryantasyonların benimsenmesi

1.1.3.5. Toplumsal Yenilikçilik

Sosyal Yenilenme; toplumsal sorunların çözümü açısından geliştirilen ve uygulama şansı bulan yeni yaklaşımları, uygulamaları, yapılanmaları (örgütlenmeleri), iş modelleri ve/veya süreçlerini ifade edici olarak kullanılmaktadır(Koç, 2010:205-206). Yapılan kavramlaştırma çalışmaları ile daha geniş bir kapsama alanına erişen sosyal yenilenme; hususen müşterek toplumsal hedef veya hedeflere erişme noktasında insanların, kişilerarası faaliyetleri veya sosyal etkileşimi nasıl organize etmeleri gerektiğine odaklanan yeni düşüncelerin, yaratılması ve uygulanmasıdır(Söylev, 2016:120-121).

1.1.3.6. Radikal ve Arttımsal (Kademeli) Yenilikçilik

Arttımsal (kademeli, adımsal) yenilik, genellikle radikal yenilik sonucu piyasaya sürülmüş bir ürünün ya da süreçlerin iyileştirilmesi sonucunda tüketicilere daha fazla fayda sağlayan her türlü yenilikleri içermektedir. Dolayısıyla arttımsal yenilik radikal yeniliğin devamı ve tamamlayıcısı niteliğindeki yenilikler ya da yenileştirmelerdir. Tüketicilere daha az çabayla daha çok tatmin sağlayan ve kolayca kullanacağı son ürün ya da süreçte küçük iyileştirme ve değişimleri içeren arttımsal yenilik, bir yandan işletmelerin rekabet etkinliklerini yükseltirken diğer taraftan tüketicilerine daha iyi ürün veya hizmet sunulmasını sağlamaktadır(Dinler Sakaryalı, 2014:189).

Örneğin; cep telefonu ortaya çıktığı ilk dönem itibariyle radikal bir yenilik olarak değerlendirilmekle birlikte zaman içerisinde kademeli olarak radyo, kamera, wap

uyumu gibi özelliklerin eklenmesiyle ortaya çıkan yenilikler de artımsal yenilik olarak değerlendirilmektedir(Demirci, 2012:19).

Yenilik örnekleri incelendiğinde bunların %99'nun bilinenlerin yeni bir alanda kullanılması yani artımsal yenilik şeklindeki yenilikler olduğu, kalan %1'nin ise icat sonucu piyasaya sürülen yani daha önce bilinmeyen radikal yenilik ürünü olduğu görülmektedir(Dinler Sakaryalı, 2014:190).

1.1.3.7. Hizmet Yenilikçiliği

Bir firmanın yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterileri ile paylaşması hizmet yenilenmesidir. Somut ürün yeniliğinin de olduğu gibi hizmet yeniliğinin de daha önce sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet yenilenmesini yapmak anlamına gelir. Bir hastanenin hastalarına elden vermekte olduğu tahlil sonuçlarını internetten veriyor olması bir hizmet yenilenmesidir. Böylece, hastalarının işini kolaylaştırmıştır; tahlil sonuçlarını almak için hastaneye gitme zahmetinden kurtarmış olur. Böyle bir hizmet sunduğu için de uzak mesafelerde oturan ya da işleri çok yoğun olan hastalar, bu hizmeti sunmayan diğer hastanelere gitmek yerine, o hastaneye gitmeyi tercih ederler(Koçiyit-Ayan, 2014:9)

1.1.3.8. Destekleyici Yenilikçilik

Yenilik, diğer firmalar üzerindeki olumlu etkiler sağlayan bir süreci temsil eder. Buna göre destekleyici (sürdürülebilir) yenilik, sektördeki işletmeler arasındaki rekabeti kızıştıran ve işletmeleri yenilikçi yapmaya yönelten yenilik türüdür(Yorgancılar, 2011:401). Bu tür yenilikler, pazardaki ürünlerin performanslarını artırır ve radikal nitelikli olabileceği gibi artımsal nitelikli de olabilirler. Pazardaki temel müşteri grupları tarafından kullanılan hali hazırdaki ürün ve hizmetlerin yeni gereksinimleri karşılayacak şekilde iyileştirilmesini sağlamaya yönelik yenilikler diyebileceğimiz destekleyici yenilik, cep telefonlarında yıllar itibarıyla gerçekleştirilen iyileştirmeler örnek oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yıkıcı ve destekleyici yenilik arasındaki ilişki ile radikal ve artımsal yenilik arasındaki ilişkiler arasında paralellikler mevcuttur(Dinler Sakaryalı, 2014:191-192).

1.2. Yenilik Faaliyetlerinin Önemi

Yenilik, hem günümüz ulusal ekonomileri hem de firmalar için vazgeçilmez bir dinamizm kaynağı halini almıştır. Bu yönüyle yenilenmenin ekonomi, toplum ve firmalar için önemini üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar(Uzkurt, 2010:38);

- Ulusal ve bölgesel ekonomiler için sürdürülebilir ekonomik büyümenin,
- Toplumlar için sosyal kalkınma ve refah düzeyinin,
- Hem işletmeler hem de ulusal ekonomiler için rekabet gücünün temel dinamiği haline gelmiştir.

Yukarıdaki temel dinamikler çerçevesinde yenilenmenin gerek ülkelerin ekonomileri gerekse toplum ve firmalar açısından ortaya çıkaracağı olumlu sonuçları daha ayrıntılı bir şekilde aşağıda sıralamak mümkündür(Uzkurt, 2010:38).

1.2.1. Rekabetçilik Açısından Önemi

İşletmeler için yenilikçilik, verimliliği ve karlılığı artırdığından, yeni pazarlara girilmesini ve mevcut pazarın büyütülmesini sağladığından çok önemli bir rekabet aracıdır. Verimli, karlı ve rekabet gücü yüksek işletmeler faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınır, gelişir ve küresel ölçekte rekabet avantajı kazanır. Dolayısıyla, ülkeler için yenilikçilik, istihdam artışını, sürdürülebilir büyümeyi, toplumsal refahı ve yaşam kalitesini garantileyen en önemli faktördür(Elçi, 2008:8).

1.2.2. Verimlilik Açısından Önemi

Küreselleşmenin getirdiği yüksek ilerleme hızı, işletmeleri yoğun bir rekabet ortamına sürüklemektedir. Bu sebeple, bilgiyi ve bilgi teknolojilerini en verimli şekilde kullanarak kaliteyi amaçlayan ve ürün, hizmet ve süreçlerinde farklılık yaratabilen firmalar ve bu süreci destekleyecek yönetim anlayışına sahip firmalar verimliliği sağlama şansına sahiptir. Gelişen teknolojiler, yeni yöntemler, örgüt yapılarının yeniden düzenlenmesi, maliyetin azaltılması için uygulanan yenilikçi örgüt yapıları verimliliği arttıracak yenilikçi çalışmalardır. Ayrıca yenilik kaynakların daha rasyonel

kullanımına olanak verdiğinden üretim maliyetlerini düşürebilir ve üretimi arttırabilir(Gülavşar Gökçe, 2010:2).

1.2.3. Büyüme Açısından Önemi

İnsanların yaşamını sürdürebilecek asgari ihtiyaçlarının yanı sıra her zaman daha az çaba ile yeni ürünler yada süreçler tasarlayıp daha rahat bir hayat sürme eğiliminde olmuştur. Yenilik, “sürdürülebilir büyüme aracı” görülmekte ve firmalara yaratıcı, enerjik bir çalışma ortamı hazırlarken yeni istihdam olanakları da yaratmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde Stanford Research Institute tarafından varlıklarını güçlkle sürdürebilen firmalar hızlı bir tempoda gelişen işletmeler üzerinde yapılan karşılaştırmalı araştırmalar sonucu yeniliğe ve değişikliğe açık işletmelerin daha hızlı bir gelişme eğrisi bulunduğu ve sektörlerinin liderleri oldukları görülmüştür. Bu araştırma yeniliğin; büyüme, gelişme, varlığını sürdürme, rekabette avantaj sağlama ve hatta lider olmadaki rolünü ortaya koymaktadır(Kaplan, 2010:50).

1.3. Yenilikçi Kaynakları

İşletmelerde inovasyon yapılmasına iç ve dış etkenler neden olabilmektedir. Drucker; iç ve dış etkenlere dayalı olarak yedi tane inovasyon kaynağı belirlemiştir. Bunlar(Vatan, 2010:15-16);

İç etkenler olarak; Beklenmeyen oluşumlar, uyumsuzluk durumu, Süreç gereksinimleri ve sektör ve pazar yapısındaki değişimlerdir.

Dış etkenler olarak ise; Demografik yapıdaki değişiklikler, algılamadaki değişiklikler ve yeni bilgidir.

1.3.1. İçsel Kaynaklar

İçsel yenilik kaynakları işletmenin kendi içerisinde veya faaliyet gösterdiği Pazar bölümünde karşısına çıkabilecek kaynaklardır (Sabuncu, 2014:106). İçsel kaynakları beklenmeyen gelişmeler, uyumsuzluk durumu, süreç gereksinimleri, sektör ve pazar yapısındaki değişimler olarak açıklanabilir.

Beklenmeyen Gelişmeler: beklenmeyen başarı, başarısızlık eşsiz bir fırsatın habercisi olabilir, önemli olan bu fırsatın gerektirdiği şekilde algılanıp değerlendirilmesidir(Gök, 2012:47). Beklenmeyen dış olaylar, büyük işletmelere en düşük riskle en büyük fırsatı sunan yenilikçi bir çevre oluşturabilir. Büyük ve kurumsallaşmış işletmelerin yapacakları yenilikler için uygun olan bir çevre meydana getirebilir. Ama büyük ve kurumsallaşmış olmak, işletmenin beklenmeyen olayı tam olarak algılayacağı ve ondan yararlanmak için başarıyla organize olacağını garanti etmez(Gök, 2012:48).

Uyumsuzluk: endüstri içinde çalışan veya sürece yakın olan insanlara açıkça görünse de, çoğu zaman gözden kaçırılır. Uyumsuzluklar insanların sıradan bilgiyi sorgulamasına neden olur. Onlar, insanları görünenin ötesine bakmaya ve temel ilişkileri derinden kavramaya zorlarlar(Sabuncu, 2014:106).

Süreç Gereksinimleri: Diğer yenilik kaynaklarından farklı olarak süreç gereklilikleri, iç ya da dış çevredeki bir olay ile değil, süreç gereği yapılmış bir işle başlar ve duruma odaklanmaktan çok göreve odaklanır. Süreç gereklilikleri ile önceden var olan bir süreç, daha iyi bir hale getirilebilir, süreçte zayıf olan bağlantılar güçlendirilebilir ve yeni bilgiler çerçevesinde eski süreç yeniden tasarlanabilir. Süreç gerekliliklerine temel olan yeniliklerde, örgüt içerisindeki herkes daima ihtiyacın varlığından haberdar olmalıdır(Terzi, 2010:35).

Sektör ve Pazar Yapısındaki Değişimler: Endüstri yapısındaki bir değişim, sektör dışındakilere oldukça açık ve tahmin edilebilir eşsiz fırsatlar sunar. Fakat sektörün içindekiler bu değişimleri tehdit olarak algılayabilirler. Yenilik fırsatlarını teşvik eden dinamik güçler sürekli olarak durağan pazarlara ve işletmelere baskı yapmaktadır. Hızlı değişme ya da büyüme periyotları, bir pazarın büyük oyuncularındaki değişimler ve teknolojik değişimler yenilik için büyük fırsatları ortaya çıkarabilir(Sabuncu, 2014:106).

1.3.2. Dışsal Kaynaklar

Dışsal kaynaklar demografik yapı, algılamadaki değişiklikler ve bilgiye dayanan yeni bilgi olarak ayrılabilir.

Demografik Yapıdaki Değişiklikler: Demografik değişimler (nüfus, yaş profili, istihdam, eğitim durumu, gelir vb.) en belirgin olan değişimlerdir. Ayrıca demografik değişimlerin sonuçları da büyük ölçüde öngörülebilmektedir(Sabuncu, 2014:106).

Algılamadaki Değişiklikler: Tüketici davranışına bağlı olan kişisel algılamalardaki önemli değişimler yenilik fırsatlarının oluşmasına katkıda bulunabilir. Algılama ve tutumlardaki değişimler, davranış faktörlerinden, fikir liderlerinin görüşlerinden yada tutarlı ve takip promosyonlardan önemli ölçüde etkilenir. İnsanlarda sağlık bilincinin artması pek çok yeni ürün ve hizmet yeniliğine neden olmuştur(Sabuncu, 2014:106).

Yeni Bilgi: Bilgiye dayanan yenilikler, diğer yenilik türlerine göre daha uzun zaman gerektirir. Yeni bilginin oluşmasıyla teknolojiye uygulanması arasında uzun bir zaman vardır. Daha sonra yeniliğin pazarda; ürün, süreç ve hizmetlere dönüşmesinden önce uzun bir zaman periyodu gerekir. Bilgiye dayalı yeniliklerin ayırt edici bir diğer özelliği de, bilgiye dayanan yeniliğin sosyal, ekonomik ve bilimsel bazı faktörlerin analizini gerektirmesidir. Analiz girişimciye, gözden kaçan faktörleri bulabilmesi için şu anda uygun olmayan faktörleri belirleme ve uygulanabilir olmaması durumunda yeniliği erteleyebilme olanağı vermektedir(Sabuncu, 2014:106).

Yenilikçilik Süreci: Teknolojik değişim sürecinde kavramsal olarak üç aşama bulunmaktadır: Bunlar(Taymaz, 1997:3-4);

- **Buluş:** Ekonomide uygulanma potansiyeli olan yeni bir düşüncenin oluşturulmasıdır. Buluşların sıklığının bilimsel bilgi birikimi tarafından belirlendiği, buluşların zaman içinde adeta tesadüfî bir şekilde dağıldığı varsayılır.
- **Yenilik:** Buluşun ilk ticari uygulama aşamasıdır. Yeniliklerin geliştirilmesi büyük ölçüde yenilik yapan işletmenin içinde bulunduğu teknolojik ve ekonomik koşullar tarafından belirlenir. Yenilikler belirli dönemlerde ve sektörlerde yoğunlaşabilir çünkü köklü bir yeniliğin tüm teknolojik potansiyelinin kullanılabilmesi için genellikle pek çok tamamlayıcı yeniliklere ihtiyaç duyulur. Bir başka deyişle,

başarılı bir köklü yenilikten sonra teknolojik değişim “teknolojik yörünge” olarak tanımlanan belirli bir yol izler.

- Yayılma: Teknolojik değişim sürecinde üçüncü aşama, yeniliğin diğer işyerleri ve sektörlerle yayılmasıdır. Teknolojik yeniliğin ekonomik etkisi, yeni teknoloji pek çok işyeri tarafından kullanılmaya başladığı için bu aşamada ortaya çıkar.



İKİNCİ BÖLÜM

YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞI

1.YENİLİKÇİ PAZARLAMA SÜREÇLERİ

İşletmelerin sadece teknolojik yeniliklere odaklanarak performansı arttırmaya yönelmeleri dışında; bilgi toplama yeteneği, paydaşlarla ilişki kalitesi, yöneticilerin yeniliğe tutumu ve örgütsel girişimcilik ruhu gibi teknolojik olmayan içsel kaynakların da pazarlama performansını arttırabileceğinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu şekliyle yeniliğin özündeki içsel dinamik, etkileşimli bir süreç olma özelliği ile birlikte ele alındığında yeniliğe örgüt düzeyinde bütünsel yaklaşmak kaçınılmaz olacaktır. Böyle bir yaklaşım; pazarın ihtiyaçlarına hızla cevap vermek gibi teknolojik yeniliklerin yapılmasını güdümlleyen sebepler kadar bu yeniliklerin doğurduğu zorunlu sonuçlar olan teknolojik olmayan yenilikler olarak ele alınan pazarlama ve örgütsel yenilikler arasındaki dengeyi de sağlayacaktır. Bu bağlamda, işletmelerin sadece ürün yeniliği üzerine yoğunlaşması kısa dönemli performans ölçümleri açısından yeterli görülebilir. Ancak, uzun dönemli ve sistemli bir şekilde performans dengesinin sağlanması, işletmenin yaratıcı, yenilikçi ve girişimci kabiliyetlerinin sürekli geliştirilerek pazarlama performansı ile beraber değerlendirilmesini gerektirir (Balıkcıoğlu- Ural, 2017:13).

Cooke vd., (2007)'ye göre yeni sisteminin arz ve talep yönünden bahsedilmektedir. Arz yönü, eğitim için kurumsal sorumluluğun yanı sıra bilgi oluşumunun kurumsal kaynaklarını ve kalifiye iş gücünün hazırlanmasını içermektedir. Talep yönü, inovatif süreçlerin ve ürünlerin pazarlanması ve oluşumundaki arz yönünün bilimsel ve teknolojik çıktısını geliştiren ve uygulayan üretken sistemler, firmalar ve organizasyonları kapsamaktadır. Teknolojik fikirlerin elde edinimi ve yayılması, yenileme sistemi içerisindeki know-how ve çözümler konusunda önemli bir rol oynayan yenileme destek organizasyonları arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Söz konusu yenileme destek organizasyonları; teknoloji merkezleri, teknoloji brokerleri (komisyoncuları), işletme yenileme merkezleri, yükseköğrenim sektöründeki organizasyonlar ve risk sermayesi sistemleri gibi yenileme finansman mekanizmalarını içerebilir(Işık-Kılınç, 2012:172).

Tödtling ve Kaufmann (1998)'e göre sistem yaklaşımının temel özelliklerini şu şekilde sıralanmışlardır(Işık-Kılınç, 2012:172):

- İnovatif süreçler, Ar-Ge faaliyetlerinin yanında, pazarlama ve dağıtım fonksiyonları gibi çeşitli başlangıç noktalarına sahiptir. Yenileme sistemlerinde, firmaların ve diğer organizasyonların yanı sıra, firmaların kendi arasında da karşılıklı bağımlılıklar ve geri besleme döngüleri söz konusudur.

- Bilgi, sadece yenileme sürecinin başlangıcında değil, yenileme süreci boyunca geçerlidir. Bir başka ifadeyle, bir takım iletişim kanalları yoluyla kolaylıkla dönüştürebilen ve değişim için mekânsal yakınlığı gerektirmeyen kodlanmış bilgiler vardır.

- Belirsizlik, yenilenme sürecinin temel bir özelliğidir. Sadece kurumlar aracılığıyla bu problemlerin üstesinden gelinebilir. Kurumlar, davranışsal değerler ve rutinlerin (değişim ve riske karşı tutumlar) yanı sıra oyun kuralları (örneğin, patent yasaları) ve organizasyonları (teknoloji transfer kuruluşları) içermektedir. Kurumlar, yenileme süreçlerindeki birçok işlevi yerine getirmektedir. İlk olarak, enformasyon sağlama ya da standartlar aracılığıyla belirsizlikleri azaltırlar. İkincisi, çeşitli aktörler arasındaki anlaşmazlıkları giderirler ve işbirliği için kurallar belirlerler. Üçüncüsü, yenilenmek için bazı ödemelerin verilmesini sağlamak yoluyla yenileme faaliyetlerini sübvansederler.

- Firmaların, belirsizlikler ile başa çıkmasında işe yarayan başka bir araç da rutinlerdir. Rutinler; araştırma, tarama ve enformasyon seçimi nedeniyle firmalara belirli bir teknoloji rotası sağlayarak yenileme sürecine istikrar ve yön vermektedir.

1.1.Yeni Pazarlama

Bir pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Ürüne farklı bir imaj kazandıracak özgün görsel tasarımlar, filmlerde sanal reklam uygulaması, yeni showroom konseptleri, üyelik kartına indirimli fiyatlar, vb. (Kaygın- Güven, 30.10.2019:76)

Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürünü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Bir firmanın pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, firma tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bu, firmanın mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli bir ayrılığı temsil eden yeni bir pazarlama kavramının/konseptinin veya stratejisinin parçası olmalıdır. Yeni pazarlama yöntemi yenilikçi firma tarafından geliştirilebilir ya da diğer firma veya organizasyonlardan uyarlanabileceği gibi, hem yeni hem de mevcut ürünler için gerçekleştirilebilir.(Özen-Bingöl, 30.10.2019:403)

1.2Pazarlamada Yenilikçi Olmanın Nedenleri

Yenilikçi, işletme ürünlerinin talep eğrisini (örneğin ürün kalitesini artırma, yeni ürünler sunma, yeni pazarlar veya müşteri grupları açma) veya firmanın maliyet eğrisini (örneğin birim üretim, satın alma, dağıtım veya işlem maliyetini düşürme) kaydırmak veya işletmenin yenilik yapma kapasitesini iyileştirmek (örneğin, yeni bilgi edinmek ve yaratmak amacıyla yeni ürünler ve süreçler geliştirme kapasitesinin artırılması) suretiyle rekabetçi bir avantaj yakalamak (ya da rekabetçiliği korumak yoluyla bir firmanın performansının iyileştirilmesini amaçlar(Köksal, 2008:12).

İşletme içi yenilik yapma nedenleri arasında; yenilikçi tanınmak ve bunu sürekli kılmak, seçim yapılabilecek yaratıcılığa elverişli örgütsel ortamlar oluşturabilmektir. Ayrıca yetenekli ve istekli iş görenleri işletmeye çekebilmek ve bunların işletmede kalmasını sağlamak, işletmede tüm İş görenlere işlerinden zevk almaları ve işlerine anlam kazandırma olanakları vermek ve işletmenin sorunlarının çözümünde onlardan yardım isteyerek onları işe karşı motive etmek gibi iş görenlerle ilgili sebepler de olabilir(Işık, 2017:18-19).

1.3.Yenilikçi ve Pazar Odaklılık

Eğer yeni girişim kendini beklenmedik ve keşfedilmemiş pazarlardan yararlanmak üzere düzenleyip, bu duruma hazırlıklı olmazsa ya da tümüyle pazara odaklı veya Pazar güdümlü değilse, o zaman yeni girişimin yegane başarısı, bir rakibe

fırsat yaratmak olacaktır(Drucker, 2012:499). Girişimcilerin beklemedikleri başarıyı da başarısızlığı da mutlaka incelemeleri gerekmektedir. Çünkü beklemedikleri durumlarda ciddi fırsatlar gizli olabilir. Bunun bir şans olup olmadığını öğrenmek için ise, sadece duyarlılık ve sistemli çalışma gerekmektedir(Drucker, 2012:501). Pazar odağının olmamasının yeni girişimlerin tipik bir hastalığı olduğunu ifade eden Drucker, yeni girişimlerin büyümesini engelleyebilecek en ciddi derdi olarak bu durumu öngörmektedir(Drucker, 2012:502).

“Yeni girişimin ürün veya hizmetinin hiç kimsenin düşünmediği pazarlarda, ürün veya hizmet tasarlandığı sırada hiç kimsenin düşünmediği kullanımlar için müşteriler bulabileceği ve vizyon alanın dışındaki müşteriler tarafından satın alınacağı varsayımından hareket etmesi gereklidir”(Drucker, 2012:500).

2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME YÖNETİMİ VE YENİLİKÇİLİK SÜRECİ

Ürün yenileme, teknik özelliklerde, bileşenlerde ve malzemelerde birleştirilmiş yazılımında, kullanıcıya sağladığı kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya çıkartılmasıdır(Çelik- Ene- Degerli, 2012:5).

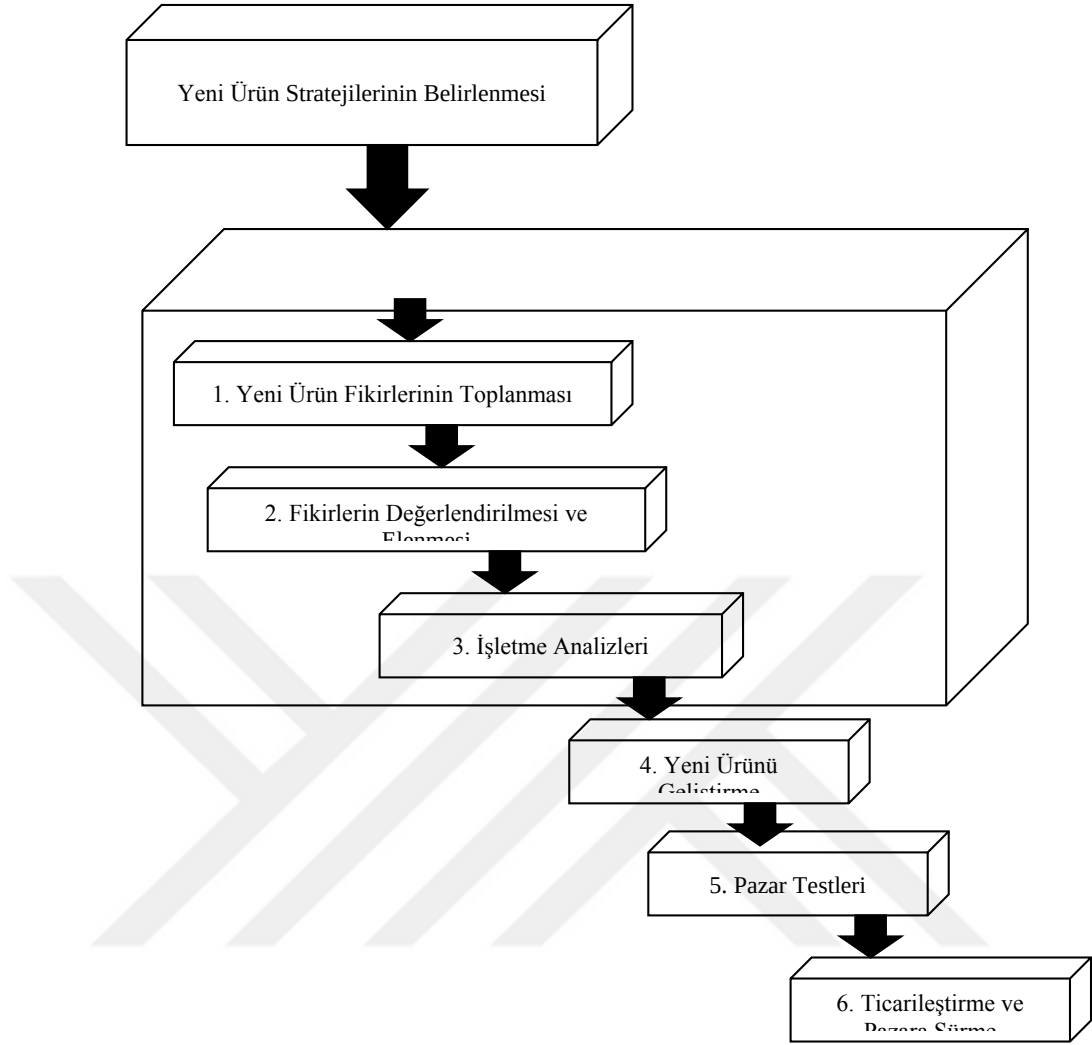
Ürün yenileme yeni bilgi ve teknolojilerin kullanılmasını sağlar veya var olan bir bilgi yada teknolojinin yeni kombinasyonlarında kullanımı temeline dayanabilir. Farklı bir yeni bir ürünün geliştirilmesi; veya var olan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün pazara sunulması “ürün yenileme olarak isimlendirilmiştir(Akıncı, 2011:46-47).

Ürün yenilemesi eğer iyi bir şekilde organize edilir ve müşteriler tarafından beğenilirse mükemmel sonuçlar doğurabilir. Ancak yeni ürün geliştirmeye niyetlenen firmalar bir takım riskleri dikkate almaz durumundadır. Günümüz dünyasında pek çok ürün ve çeşit bulunmaktadır. Böyle olunca yeni bir ürünün tüketicilerin dikkatini çekmesi oldukça zordur. “Ürün gerçekten cazip edici özelliklere sahip olsa bile emsalleri arasında yeterli ilgiyi çekmeyebilir. Ayrıca eğer ürün benzer ürünlerin fazladan bir özellik eklenmiş haliyse tüketicilerin bu ekstra özelliğe para ödemeye değer görecekları de şüphe götürmezdir (Akıncı, 2011:47).

İşletmelerin ürün yenileme yapmaları için yeni bir ürün üretmelerinin yanı sıra var olan ürünlerini değiştirir ve farklılaştırırlarsa da ürün yenileme gerçekleştirmiş olurlar(Atasoy, 2007:43). Otomobillerde ABS frenleme, GPS (küresel konumlandırma sistemi) dolaşım sistemleri ve diğer alt – sistem iyileştirmeleri, bir dizi entegre teknik alt sistemden birine yapılan kısmi değişiklikler veya ilaveler de ürün yenilemeye örnektir(Göktaş, 2009:70).

İşletmeyi büyütmek, rekabeti sürdürebilmek ve uzun süre hayatta kalabilmek için sürekli olarak yeni ürünler ortaya çıkarılmalıdır. Günümüzün başarılı inovatif firmaları, yeni ürün çıkarma konusunu sayısal hedeflere dökmekte ve performansını böyle değerlendirmektedir. Frito –Lay’ın tepe yöneticisi Steve Reinemund’a göre Frito-Lay’ın büyümesinin %50’si yeni ürünlerden kaynaklanmıştır. Reimund’a göre, firma eski ürünlerle büyüme sağlayamazdı ve bu nedenle işletme yeni ürünler geliştirmenin zorunluluğuna inandı. Bu nedenle cips pazarında “Texas Grill” isimli ürün geliştirildi. Bu ürünün yeniliği bir mısır cipsi olması ve benzerlerinden çok daha az yağ içermesiydi. Bu nedenle büyük başarı kazanan Frito- Lay farklı aromalarda ve yağ miktarlarına sahip yeni ürünler üretmeye başladı ve Amerika Birleşik Devletleri pazarının %50’sini ele geçirmiştir. 3M işletmesi ise, satış gelirlerinin en az %15’ini beş yıldan önce pazara sürülmüş ürünlerden elde etmektedir. ABD Şirketi 3M, ürün yeniliği A, B ve C tipi yenilik olarak üçe ayırmaktadır. A tipi yenilik en radikal olanıdır. Bu yenilikte 12 yeni İş alanı ve sektör yaratılır. Esas özelliği, dile getirilmemiş ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Yeni tüketiciler veya pazarlar bulmak için yapılır. B tipi yenilik, tüketicinin istediği bilinen bir ürünle ilgili yeniliktir. Bu yenilik, rekabet tabanını değiştirir ve yeni uygulama alanları bulur. C tipi yenilik ise, alanı genişletmektedir ve dile getirilen tüketici ihtiyaçlarıyla ilgilidir. B ve C tipi yeniliklerde tüketicin istediği bellidir ve bu isteğe nasıl cevap verebiliriz sorusuna yanıt aranır(Tunç, 2008:15-16).

İşletmelerin temel hedef ve stratejilerine bağlı olarak, yeni ürün stratejileri örneğin; mevcut Pazar payını yada satışları korumaya dayalı olabileceği gibi, pazardaki yeni ürün geliştirici konumunu korumaya yönelik de olabilir. Başka bir açıdan işletmenin yeni ürün stratejisi, belirli bir yatırım geri dönüş oranını sağlamak veya yeni bir pazarda konumlandırma sağlamak da olabilir(Şengül, 2009:1).



Şekil 1: Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Temel Aşamalar

Kaynak: (Demirci, 2012:24)

Şekil1.'de yeni ürün geliştirme sürecinin aşamaları görülmektedir. Şekilden de görülebileceği üzere, yeni ürün geliştirme süreci işletmenin genel amaç ve stratejilerine bağlıdır. Sürecin ilk üç aşaması kavramsal çabaları kapsarken, son üç aşamada ise yeni ürünlerin somut olarak geliştirilip pazara sunulması söz konusudur(Demirci, 2012:24).

2.1. Yeni Ürün Kavramı

Pazarlama açısından yeni ürün üç değişik anlamda kullanılabilir(Altuğ, 2017:21);

- İcat anlamında yeni mal,

- Pazar için yeni mal,
- İşletme için yeni mal

İcat anlamında yeni ürünler, yüksek bilgi ve teknoloji ve buna bağlı olarak da oldukça fazla miktarda araştırma – geliştirme bütçesi gerektirir. Bu tür ürünlerin ise büyük oranda belirtilen imkânlara sahip olan, gelişmiş ülkeler ve çok uluslu şirketler aracılığıyla geliştirildiği ve daha sonra genişleyen pazarlar ve azalan sabit maliyetlerle birlikte diğer pazarlara yayıldıkları gözlenmektedir(Altuğ, 2017:21).

Amerikalı mucit Dean Kamen tarafından geliştirilen ve Ginger adı verilen elektrikle çalışan Scooter türü bir ulaşım aracı, icat anlamında yeni bir ürün olarak değerlendirilebilir. Bu tür icat ürünler pazarda tutulduğunda yeni pazarlara girme şansı elde edebileceği gibi, farklı ürün geliştirme çabalarına da katkıda bulunabilir(Yüksekbilgili, 29.10.2019:5). Başka pazarlarda denenmiş olup ilgili pazara yeni giren ürünler ise Pazar açısından yeni ürünleri oluşturur. Pazarda daha önce olmakla birlikte işletmenin ürün karmasına yeni aldığı ürünler ise, işletme açısından yeni ürün olarak değerlendirilir. Pazarlama yönetimleri her üç durumda yeni ürün geliştirme sürecini dikkate almak ve aynı zamanda işletmenin genel amaçlarına uygun hareket etmek durumundadır(Saka, 2012:1).

2.2. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi

Farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi, ya da var olan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması, ve bu ürünün pazara sunulması “ürün yeniliği” olarak isimlendirilmektedir(Çağırın Kendirli, 2018:22). Bir ürünün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır(Çetin- Gedik, 2017:161).

Teknolojideki değişim hızının artması ve tüketicilerinin beklentilerinin her geçen gün çoğalması, işletmeleri yenilik yapmaya zorlamaktadır. Yeniliğe açık olmayan ve yeni ürün geliştirme ya da pazara sunma noktasında ağır davranan veya geç kalan işletmelerin başarı şansları gittikçe azalmaktadır. Bu nedenle, pazarlama yönetimlerinin önemle üzerinde durmaları gereken konulardan biri de, yeni ürün geliştirmedir(Bulut, 2011:7-8).

2.3. Yeni Ürün Çeşitleri

- **Ambalajlama Yeniliği:** Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kitap sarmalılık veya konteynerdir. Paketleme veya ambalajlama, ürünün maliyetini ve satışların etkileyen önemli bir elemandır. Ambalajdan beklenen başlıca iki temel işlev bulunmaktadır. Birincisi, ürünü koruması ve kullanma kolaylığı getirmesi; ikincisi ise, ürünün tanıtılması ve tutundurulmasını sağlamasıdır. Yenilik ürünün kendisinde olduğu gibi ambalajında da olabilir ve bu ambalaj değişikliği tüketiciye önemli bir yenilik götürebilir. Ambalaj, malın korunması, taşımada kolaylık sağlanması, malın farklılaştırılması, tutundurmaya yardımcı olunması gibi faydalar sunar(Vızır, 2007:25). Paketleme yeniliğinin birçok faydası olmasına rağmen, bir takım sorunlara da yol açabilir. Paketleme yeniliği, diğer yenilik türlerine göre daha ucuz bir yenilik çeşididir. Çoğunlukla işletmeye, özel bir patent almadıkça uzun vadeli avantaj sağlamayabilir. Rakipler tarafından kabul edilemeyebilir. Paketleme yeniliği çok radikal ise müşterilere çok iyi anlatılmalıdır(Vızır, 2007:26).

- **Marka Yeniliği:** Marka, ; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir(Çelikel, 2008:9). Dolayısıyla, eskiden imalatçının basit bir imzası mahiyetinde olan marka, bugün bir mamul yada hizmeti tanımak, benzerlerinden ayırmak, ona bir kişilik kazandırmak, kalitesini garanti etmek amacıyla verilen isimdir. Marka statik bir kavram değildir, devamlı gelişme içerisinde olan markalar, doğar, gelişirler, anlamları değişikliğe uğrar. Marka, mamule gerçek maddi yapısı yanında, psikolojik bir nitelikte kazandırır. İlginç olan ise, çoğu zaman ürünün kendisi gerçekten yeni olmadığı halde, müşteride yenilik imajı yaratarak mamule bir yeni mamul hüviyeti kazandırılmasında markanın etkili bir araç olmasıdır. Bu amaçla yeniliğin tüketiciye, müşteriye iletme, bildirilmesi stratejisinde yeni, geliştirilmiş, süper gibi bazı standart tutundurma mesajlarının kullanıldığı çok görülür. Bunun yanında mevcut markaya bir de numara ilave ederek yenilik imajının tüketicilerde yaratılmaya çalışıldığına da rastlanmaktadır(Tunç, 2008:21).

Günümüz pazarlamasında marka imajından marka yeniliğine geçiş oldu. Pazarlamada marka imajı ve marka yeniliğinin karşıt özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Tablo 3.: Marka İmajı ve Marka Yeniliğinin Karşılaştırması

Marka İmajı	Marka Yeniliği
Mesaj gönderir	Katılım sağlar
Statiktir.	Dinamiktir
Vaat eder.	Vaatleri yerine getirir
Görmek ve hissetmek	Deneyimlemek
Hayal gücü	Gerçeklik
Reklam	Kültür
hedef kitle	Toplum
Tutarlılık	Uyum
İmaj	Geçerlilik
Pasif	İnteraktif

Kaynak: (Uyar, 2014:30)

Marka İmajı görüşü: Apple’ın ipodu ikon tarzı reklamcılığın, tasarımın ve halkla ilişkilerin işe yaradığını kanıtlamaktadır. Sonuçta ürün sadece bir mp3 çalardır. Onu öne çıkaran, markanın reklam ve tasarımla titizlikle inşa edilmiş olmasıdır. (Uyar, 2014:30).

Marka yeniliği görüşü: Apple’ın çıkarttığı İpodun elde ettiği başarının marka imajıyla uzaktan yakından bir ilişkisi bulunmamaktadır. İpod çok farklı bir biçimde farklı deneyim sunan internette müzik dinlemeyi yasal hale getiren iTunes uygulamasına sahiptir(Uyar, 2014:30).

- Deneyim Yeniliği: Deneyim yeniliğini müşterilerin mevcut ürün ve hizmetleri kullanma deneyimlerini geliştirmek olarak özetleyebiliriz.

Deneyim müşterinin satılan ürünle ilişkilerinde, ürünün müşteri üzerinde yaratacağı etkiye verilen isimdir. Bu etki sıradan bir ürün kullanıyormuş gibi nötr bir etki olabileceği gibi, çok olumsuz bir tepki şekli ya da şaşkınlık ve hayranlık

uyandıracak bir tepki de olabilir. Bu durumda bu tepkilerin tümü müşteri üzerinde yaratılmış olan farklı deneyimleri ifade eder. Müşteride olumlu izlenimleri oluşturabilmek ancak ve ancak müşteriye kolay unutamayacağı deneyimler yaşatmak suretiyle mümkün olabilir. Ama bu deneyimlerin neler olması gerektiğini belirlemek asıl yaratıcılık ve girişimcilik meseleleridir. Sıradan olmayan, daha önce kolay kolay kimsenin aklına gelmeyen ama yaşandığında müşteriyi şaşkın bir hayranlık içinde bırakan yaratıcı yeni deneyimler, farklılaşmanın en önemli silahı olabilir(Köksal, 2008:41).

2.4.Yeni Ürün Geliştirme Sebepleri

Ürün yenileme işletmelerin, Pazar payını korumaya ve geliştirmeye yardımcı olur. Bu durum firmaların pazardaki karlılığını yükseltir. Ürün hayat seyirlerinin azalması, eskisine nazaran daha üstün versiyonların pazara daim edilmesi önemini bir kat daha arttırır. Bunun yanında zamanla rekabet etmek, işletmeler üzerindeki yeni ürün sunma baskısının tek baskı olmadığını, ayrıca bu yeni ürünleri rakiplere kıyasla daha kısa zamanda pazara sunma baskısını işletmelere hissettirmektedir(Vıcıır, 2007:11).

Pazarlama yenilikleri, yeni bir pazarlama kavramının parçası olan ürün tasarımıdaki önemli değişiklikleri içerir. Bunlar, ürünün işlevsel veya kullanıcı özelliklerini değiştirmeyen, ürün biçimindeki ve görünüşündeki değişiklikleri ifade etmektedir. Aynı zamanda, ambalajın ürünün görünüşündeki ana belirleyici faktör olduğu, gıda, içecek ve deterjanlar gibi ürünlerin ambalajlamasındaki değişiklikleri de kapsamaktadır. Ürün tasarımıdaki yenilikler; yeni bir müşteri kesimini hedeflemek amacıyla bir gıda ürünü için yeni lezzetler tanıtmak gibi, gıda veya içecek ürünlerinin tadı, görünüşü ya da biçiminde önemli değişiklikler yapılmasını da içerebilir(Özen-Bingöl, 29.10.2019:403).

Ambalajlamada pazarlama yeniliğine bir örnek, bir vücut losyonuna ilişkin öngörülen tümüyle yeni bir şişe tasarımının kullanılmasıdır. Buna başka bir örnek Tariş tarım kooperatifinin zeytinyağı pazarında geçtiğimiz yıllarda geliştirdiği pazarlama modelidir. Bu modelde ürünler segmentte edilmiş şişeler yeniden ve çok farklı olarak tasarlanmış, perakende zeytinyağı butiği fikri oluşturulmuş ve bu sayede şirketin

zeytinyağı fiyatı Pazar liderinin yarısı iken kısa zamanda başa baş hale gelebilmiştir(Köksal, 2008:35).

2.5. Ürüne Yönelik Pazar Araştırması

Ürün konumlandırmasında yeni pazarlama yöntemleri, yeni satış kanallarının tanıtımını kapsamaktadır. Burada satış kanalları, esas olarak verimlilikle ilgilenen lojistik yöntemleri(ürünlerin taşınması, depolanması ve idaresi) değil, müşterilere mal ve hizmet satmak amacıyla kullanılan yöntemleri ifade etmektedir(Eskiler- Özmen-Uzkurt, 2011:38). Ürün konumlandırmasında pazarlama yeniliklerine örnek; ilk kez bir franchising (imtiyaz verme) sisteminin, doğrudan satış veya münhasır perakendecilik ve ürün lisanslamasının ortaya konulmasıdır. Ürün konumlandırmasında yenilikler, ürünlerin sunumuna ilişkin yeni kavramların kullanımını da kapsayabilir. Buna bir örnek müşterilerin ürünleri tümüyle dekora edilmiş odalarda görmelerini mümkün kılan, temalara göre yeniden tasarlanmış mobilya satış odalarının oluşturulmasıdır(Göcek, 2007:40).

2.6. Ürüne Yönelik Teknoloji Takibi

Friar ve Balachandra'nın çalışması göstermektedir ki, yeni teknolojilerle ortaya konulan radikal yenilikler, eski teknolojilerin yerini doldurmakta kullanılmaz. Onun yerine, bilinmezlik düzeyi yüksek tamamen yeni ürünleri, yeni pazarlara sunmayı imkân tanırlar(Gönüllüoğlu, 29.10.2019:16).

Bilindik bir teknolojiyi kullanan projeler için 0.9 oranındaki teknik risk, projenin sonlanması için yeterli iken, bilinmeyen teknolojiler için 0.7 gibi bir oran, teknik başarı olarak kabul edileceğinden, firma, projeye devam kararını alır. Diğer tarafta, teknik risk düzeyleri için başlangıç, projenin kavramsal yapısına bağlı olarak farklı olacaktır. Yeni ürünün teknolojisindeki bilinirlik düzeyi, proje yönetimindeki bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bilinmeyen teknolojilerle yeni ürün geliştirme, yeni bir bakış açısına sahip olmayı gerektirir. Yeni teknolojinin içeride geliştirilme ya da dışarıdan temin edilmesine bağlı olarak, proje takımının organizasyon yapısı farklılık gösterecektir. Eğer, teknoloji transfer ediliyor ise, güçlü teknoloji transfer mühendislik ve üretim için yeterli fonlar sağlanmalıdır. Organizasyon yapısı, esnek olmalıdır. Bilindik

teknolojilerde, teknolojik sahalar iyi tanımlanmıştır. Yeni ürünler, daha önceden belirlenmiş standartlara uymak zorundadır. Yürütülecek işlerin iyi tanımlanmış olması da, bu tip teknolojinin bir diğer üstünlüğüdür. Bununla birlikte unutulmaması gereken, Pazar bilgisinin elde edilebilirliği, teknolojinin yapısına bağlı değildir. Bu elde edilebilirlik, Pazar ve yenilik boyutlarına bağlıdır (Gönüllüoğlu, 29.10.2019:16).

2.7. Ürüne Yönelik Teknolojik Yetenek Arayışı

Radikal yenilik projelerinde, kullanıcının ihtiyaçları empati yoluyla tespit edilmeye çalışılarak, ürün dizaynı yaratıcı yeteneklerin elinde şekillenir. Radikal yenilik projeleri ile sürekli yenilik projeler arasında farklılıklar vardır. Radikal yeniliklerde, bütçeleme ve cetvelleme faaliyetleri, teknik görevleri yerine getirirken, büyük belirsizlikleri hesaba katarak, daha esnek olmak zorundadır. Bu tür yeniliklerde, teknolojinin kullanım şeklinden kaynaklanan teknik başarısızlıklar gündeme gelebilir. Daha esnek bir organizasyon yapısını gerektirir. Pazar hakkında sınırlı bilgi, pazarda mukayese yapılacak rakiplerin olmayışı, örgütsel kararların esnek yaklaşımlar geliştirmelerini gerektirir. Bu yeniliklerde, işletmenin ürün hattıyla stratejik işbirliği, artan yenilik projeleri için olduğundan daha önemlidir. Bu olay, Apple'ın Lisa bilgisayarını, 1970'lerin sonunda piyasaya çıkardığı olaydaki örnekle açıklanabilir. Ürün, pazara sunulduğunda mevcut bilgisayarlardan çok farklıydı. İnterface sisteminde tamamen yeni bir üründü. Bir mouse ve ikonları vardı. Tüketicilerin kimler olacağı konusunda bilgi yoktu. Sonuç olarak, pazardaki talebi tahmin etmek, kolay değildi. Birinci yılda, yapılan satış tahminlerinin 1000 ila 50000 arasında büyük bir dalgalanma göstermesi, durumun ne denli önemli olduğunun kanıtıdır (Gönüllüoğlu, 29.10.2019:15-16-17).

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ

Müşteri, genel olarak, bir işletme veya kuruluştan alışveriş yapan kişidir(Özkul, 2015:3). Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri ile sürekli ve birebir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler bazında bire bir pazarlama ve bire bir ilişkiye zemin oluşturan stratejik bir yaklaşımdır(Özilhan, 2010:22).

Rekabet ortamında aynı malı, hizmeti veya fikri üreten işletmelerin çokluğu ve yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaya nazaran çok daha zor olduğu göz önüne alındığında, yönetim, müşteri ilişkilerini öncelikleri arasında değerlendirmek zorundadır(Caner, 2012:2)

Müşteri ilişkileri yönetiminde şu üç nitelik önem taşımaktadır: “Müşteri tatmini sağlama, Müşteriye değer sağlama, müşteri sadakati yaratma” şeklinde sıralanmıştır. Buna göre;

- Müşteri Tatmini Sağlama: Satın alan müşterinin bunun için yaptığı fedakârlıkların karşılığını, yeterli veya yetersiz biçimde almış olduğu düşünceleri ve satın alınan belirli bir ürün yada hizmetlerin yarattığı etkiler ile, birlikte perakende satış yerlerinde yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkiler, hatta pazarın tümü kadar satın alma ve alıcı davranışlarının müşteri üzerinde bıraktığı etkiler, satın alanın bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuç olarak ifade edilebilir(Ertaş- Vd., 2008:39-40).

- Müşteriye Değer Sağlama: Organizasyon için yön gösteren, müşterilerin mamul veya hizmetten ne arzuladıklarıyla ilgili gelecek yönelimli bir kavramdır(Yılmaz 2016:23). Müşteri tatmini paradigması güncelliğini yitirmektedir. Bu kavrama ek özellikler katılması ile (müşteriye değer sağlama) kavramı daha yenidir(Akdın, 2006:30).

- Müşteri Sadakati Yaratma: aslında firmanın müşterisi için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile olgunlaşmaktadır. İşletmenin konu üzerine eğilmesiyle sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendini mutlu hissetmeleriyle sağlanacaktır(Erk, 2009:45)

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşteriyi öğrenme ve bunun üzerinde farklılaştırma ve sonunda her müşteriye benzersiz sunulur geliştirmeye ve davranışlarınızı değiştirmeye dayalı asıl amacı müşteri sadakat ömrünü uzatmak, müşteri payını azami kılma acı olan, tüm şirketi saran bir strateji vardır(Akdın, 2006:27)

3.1. Rakip Ürünler İle Karşılaştırma

İşletmeler teknolojik gelişmeler ve rekabetin ivmesi ile ürün ve hizmetlerinde yeniliklere gitmeye veya yeni ürün ve hizmet grupları oluşturmaya önem vermektedir(Sezer, 2014:11). Özellikle mevcut ürünlerde yapılan yenilikler ve müşteri beklentilerine, rakip ürünlerin özelliklerine göre iyileştirmeler artan oranda uygulanmaya başlamıştır. Ürün dizisinin uzatılması müşterilerin gizli kalmış ihtiyaçlarına hitap ettiği gibi, farklı pazar bölümündeki müşterilerin de farklılaşmış beklentilerini karşılama yönünde olumlu bir yaklaşımdır. Pazara sürülen ürünlerin çoğunluğu mevcut ürünlere ilişkin iyileştirmelerdir. İyileştirme ürünlerin modasının geçmesinin, yaşam döngüsünün kısalmasının önüne geçmektedir. Her yeni ürün buluş niteliği taşımayabilir, önemli olan şirket ve müşteriler için yeni bir fayda sağlamasıdır(Kulaklı, 2005:104).

3.2. Müşteri Bilgilendirme Süreci

Pazar sürekli yeni ürünlerin sunulduğu ve müşteri tercihlerinin yönlendirilmeye çalışıldığı günümüz pazarlama çevresinde firmaların örgütsel çevreleri ile olan iletişimlerinde müşterilerin doğru bilgilendirilmesi gerekmektedir. Müşterilerin bilgilendirilmesi ve ürün – müşteri etkileşiminin gerçekleşmesinde önemli rolü bulunan iletişim uygulamalarında doğru, açık ve anlaşılabilir bilgi aktarımı oldukça önemlidir. İletişim uygulamaları ile işletmeler çok çeşitli kanallar aracılığıyla geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmektedir. Günümüz işletmeciliğinde bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan ve tüketici etkileşimini sağlayan bu uygulamaları genel olarak; işletmenin pazara sunduğu ürünlerini ve bunların sağlayacağı faydaları, ilişkide bulunduğu yada bulunma durumu söz konusu olan müşterilerine anlatabilmek amacıyla gerçekleştirdiği ve sistematik bir şekilde ele alınan iletişim çabalarının tümü biçiminde ifade etmek doğru bir yaklaşımdır(Sezer, 2014:71).

Müşteri bilgilendirme, işletmelerin müşterilerini anlamak üzere takındıkları tutumların toplamıdır. Firmalar, hedef kitlelerini ürünleri aracılığı ile etkilemeye çalışırlar. Bunu başarabilmek için ürünlerinin müşteriye uygunluğunu sağlamaları gerekmektedir. Bu nedenle de güncel ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını anlamaya, müşteri isteklerini karşılamaya ve müşteri beklentilerini aşmaya çalışırlar. Müşteri

tatminin sağlayan firmalar, müşteri bağlılığı da artar. Çünkü tatmin olmuş müşteri tedarik kaynağını muhafaza edecektir (Sezer, 2014:91).

3.3. Lider Kullanıcılar İle İşbirliği

Açık yenileme paradigmasının yanı sıra müşteriler de yenileme süreci için kritik bilgi kaynakları olarak önemini arttırmaktadır. Sosyal medya ve internet her sektör için kritik geri dönüşler, müşteri önerileri kaynağı olarak yenilenme sürecini şekillendirecek, kullanışlı fikirleri firmaya sağlamada önem taşır. Son kullanıcının fikirlerinin yenileme sürecine etkisi konusunda yapılan çalışmalar şunu açıkça ortaya koymaktadır: müşterilerin oldukça küçük bir oranı ürünler, süreçler ya da prototipler konusunda verdikleri bilgiler, geri bildirim ve önerilerle büyük değer yaratan iyileştirmelere yol açarlar. Ancak sayıları sınırlı olsa doğru önemlidir. Bu kullanıcılar için literatürde lider kullanıcılar (leadusers) tanımı yapılmaktadır (TC. Ekonomi Bakanlığı, 2018:12).

Çoğu firma/kurum müşterilerin yenilenme sürecindeki bu kritik rolünü kabullenerek doğru fikirleri bulmak için müşterilerini çeşitli ara yüzler (internet, sosyal medya, reklamlar vb.) kullanarak işletmenin fikirlerini iletmesi konusunda desteklemektedir (TC. Ekonomi Bakanlığı, 2018:12). Kurumlar içerisinde yenilenme inanmış, motive edici ve vizyoner bir liderler yola çıkması gereklidir. Lider, yenilenme sürecine baştan sona dahil olmasa bile, yönlendiriciliği, yenilemenin destekleyici mesajları ve işbirliğinin görünürlüğünde yenileme yaptığı atıflar ile büyük destek sunacaktır. Capital Dergisi'nin yaptırdığı bir araştırmaya göre "Türkiye'de CEO'ların %57'si yenilenme stratejisini öncelikleri arasında görmektedir. Çünkü çoğu, büyümenin yenilenme ile ilgili olduğunun bilincinde. Bu nedenle rakiplerinin ve diğer sektörlerdeki şirketlerin de yenilenme stratejilerini yakından takip etmek ve beğendikleri uygulamalardan dersler çıkarmaktadır"(TC. Ekonomi Bakanlığı, 2018:24)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ PAZARLAMADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Genel kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramından sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir(Aktan-Çakmak, 2015:160). Sosyal medya; haberlerin, fotoğrafların, videoların ve podcastlerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulması ve böylelikle kamuya açık hale getirilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, sosyal ve medya kavramlarının bir araya gelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Buradaki sosyal kavramı insanlar arasındaki iki yönlü etkileşimi önermektedir(Taşkıran- Kırık, 2016:216).

Sosyal medya kavramının sosyal kısmı; insanın diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını, ilk insanlardan beri çeşitli yöntemlerle iletişime geçtiğimizi belirtmektedir. Medya ise bu insanlarla iletişime geçme yöntemlerimiz yani bu çeşitli yöntemlerdir. Bu iletişim davulla, çanla, yazıyla, telgrafla, telefonla, radyoyla, televizyonla, e-postayla, web siteleriyle, fotoğrafla, ses dosyasıyla, videoyla, cep telefonuyla, kısa mesajla kurulabilir. Medya, bu iletişimi sağlamak için kullandığımız teknolojilerin tümüdür(Dedeoğlu, 2013:1).

Web 2.0 kavramı ilk olarak Web 1.0'ın anlatmak istedikleri için yeterli olmadığını gören TİM O'Reilley tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden sosyal ağları, özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik paylaşımına olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir. Yani aslında bu kavramı takiben sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır(Dedeoğlu, 2013:1).

1.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Sosyal medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklar gösterirler. Genellikle geleneksel medya enformasyonunu yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya

göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır (bireyler bile kullanabilir). Bir matbaa yatırımı yada TV yayını yapmak için zorunlu olan lisansa ihtiyaç duyulmaz(Demir, 2013:1).

Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “roadcast” veya “mass/kütle” medya olarak tanımlanır. Sosyal Medya’nın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelerle ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı, hem de bir televizyon programı sıfır kişiye de ulaşabilir milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemle göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralayabiliriz(Çelik, 2013:4):

- Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır,
- Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır
- Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi, basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Daha belirleyici bir bakış açısıyla; geleneksel medya ile sosyal medya iki noktada ayrılmaktadır.

İlk nokta, sosyal medyada içeriği kişiler ya da kurumlar öznel olarak oluşturur, geleneksel medya ise belirli bir yönetimi ve işleyişi olan kurumlar söz konusudur.

Bir diğer nokta ise, sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha özgür ama bir o kadar da kontrolsüz bir ortam sunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin temelinde hedef kitleyi menfaati doğrultusunda ikna etmek vardır. Ancak hedef kitleyi hayatlarına zorla dahil olup ikna etmek yerine onların hayatlarına anlam katacak katkılar sağlayarak ikna etmeye çalışmak, disiplini daha etik hale getirecektir. Sosyal Medya üzerinde yapılacak uygulamalarda, hatırlatmak, olumlu düşünce yaratmak, halkla ilişkiler uygulamasının sevilmesini ve bu sayede yayılmasını sağlamak adına stratejiler üretmek gerekliliği açıktır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve onu daha cazip kılan anında geri dönüşüm alma olanağı tanınması ve kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloga dönüştürme gücünü elinde bulundurmasıdır(Çelik, 2013:4).

1.1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Araçları

Sosyal medyanın tarihçesi 1979 yılında TomTruscot ve JimEllis tarafından kurulan, internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'e kadar dayanır(Yolcu 2016:63). Bu yıldan sonraki gelişmelerle birlikte yüksek hızlı İnternet erişimi, Myspace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına ve kavramının popülerleşmesine öncülük etmiştir. Bu da “sosyal medya” kavramının icat edilmesine ve bugünkü önemine katkıda bulunmuştur(Bostancı, 2010:41).

Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popüleritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamaları kolaylaşmıştır. İnternet yoluyla sosyalleşme özellikle genç yetişkinler arasında önemli bir yer tutmakta ve bugün, milyonlarca genç yetişkin insan sosyal medya sitelerini kullanmaktadırlar(Hacıfendioğlu, 2010:57).

1969 yılında ABD’de Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek amacıyla başlatılan proje, bugünkü internetin temlerini oluşturmuştur. 1995 yılında servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari işletmenin internet dünyasına girmesiyle

internet çağı başlamış kabul edilmektedir. Türkiye’de ise TÜBİTAK – ODTÜ ortak çalışmaları sonucu ilk kez 21 Nisan 1993’te internet genel kullanıma sunulmuştur. Bilginin daha hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni internet konsepti WEB 2.0’den sonra ise sosyal medya ortaya çıkmıştır(Askeroğlu, 2010:43-44).

Yapılan bir çalışmayla “Basit Türkçe ile Sosyal Medya” başlıklı Türkiye’nin Sosyal Medya Haritası çıkarılmıştır. Buradan sosyal medya araçlarını incelemeye devam edersek(Ying, 2012:18-20):



Şekil 2: Türkiye Sosyal Medya Harita (Ying, 2012:101)

Haritada internette aktif olan tüm iletişim platformlarını kapsamamakla birlikte, içerik olarak tamamen Türk internet kullanıcılarının yoğun olarak bulundukları platformlar baz almıştır. Forumlar, başlı başına ayrı bir başlık olduğu ve kendi içinde sektörlere göre dağılım gösterdiği için haritada gösterilmemektedir. Burada sosyal medya ekosistemini oluşturan oluşumları ana başlıklarla bölümlenmektedir.

“Yayınla” başlığını oluşturan grup; Blogger, Word Press, Tumblr, Soup ve Wikipedia gibi sosyal medya diye tabir ettiğimiz bu yeni ortamın çıkış ve belkemiğini

oluşturan blog ve bilgi yayımlama araçlarını kapsamaktadır. Haritanın “Paylaş” bölümünde Youtube, Slideshare, Delicious, Vimeo, Flickr, Last-fm, izlesene, Alkışlarla Yaşıyorum, Deviantart, Dailymotion, Ide – Shot, Bobiler ve Ekşi Sözlük gibi paylaşım sitelerini kapsamaktadır. Bu sitelerin işlevleri birbirleriyle ilgisiz görünse de; resim, çizim, video, müzik, yer imi, sunum ve kısa metinlerden oluşan özgün üretimler ya da başkasının ürettiği ancak kullanıcı tarafından beğenilen içeriğin paylaşıldığı sistemler bir aradadır.

“Konuş” başlığı altında; Msn, Google Talk, Yahoo Messenger, Skype gibi anında mesajlaşma ve konuşma sistemleri yer almaktadır. Şemada Google’ın en yeni servislerinden biri olan Buzz’ın bu kapsama alındığı dikkat çekmektedir.

“Çevre Yap” başlığında ise ‘socialnetworking’ diye tabir edilen platformlara, yani Facebook, LinkedIn, Hi5, Xing, Myspace, Ning gibi formel veya informal sosyal paylaşım ve toplu iletişim ağlarına yer verilmektedir. Facebook ve diğer sistemler sosyal çevre edinmek, mevcut sosyal çevresini genişletmek isteyenlerin kullandığı sistemlerdir. Xing ve LinkedIn sistemleri ise basit anlamda iş ve kariyer odaklı yeni çevre edinme ve mevcut çevreyi paylaşma sistemleri olarak bilinmektedir.

“Söyle” bölümü kapsamında Twitter, Twitpic, Plurk ve Jaiku sistemleri var.

“Anı Paylaşmak” mantığında yer alan bu “mikrobloglar” dan Twitter, dünyanın en yaygın sistemi ve Türkiye geleneksel medya ürünlerinin en çok rağbet gösterdiği durum veya kısa fikir paylaşım ortamıdır.

“Hayatını Paylaş” başlığı altındaki sistemlerden Friendfeed, yine Türkiye’de en çok rağbet gören sistemlerden biridir. ‘Lifestreaming’ terimini internet lügatına katan Friendfeed’de metin, resim, video ve müzik paylaşmak mümkündür. Sosyal medya haritasında yer verilmiş çoğu sistemden farklı olarak yazı ve bilgi akışının canlı olarak izlenebildiği diğer bir sistem olan Foursquare ise lokasyon bazlı servislerdendir.

“İzle” başlığı, barındırdığı sistemleri en rahat tarif eden başlıktır. Bu başlık altındaki Televizyon, Etohum. tv, Webrazzi, Uzman. tv ve Geliştrend sistemlerinin tamamı Türkiye’den örneklerdir. Söyleşi, eğitim ve tanıtım çekimlerinden aktarılmış video görüntüleri, bu başlık altında bulunan sistemlerin sunduğu servislerdir. Bu video

servislerinden bazılarında eğlence unsuruna da yer verilmektedir. Tek yönlü yayın yapan ve sosyal medya gücünü altına eklenen yorum ve görüşlerden alan bu sistemler, Youtube, Dailymotion ve Vimeo gibi servislerle karıştırılmamalı, bu yayınlar ‘podcast’ diye adlandırılan, bağımsız ve belirli konular üstüne kendi ürettikleri içerik yayını yapan kanallar şeklinde düşünülmelidir.

“Küçük Oyna” başlığındaki Farmville ve MafiaWars, Facebook sayesinde yaygınlaşmış oyunlardandır. Özellikleri ise; büyük katılımların gerçekleştiği ancak bunlar MMO’ların aksine, kişilerin diğerlerine bağlı olsa da bireysel oynadıkları platformlardır.

“Büyük Oyna”, MMO (Massive Multiplayer On – Line) diye tabir edilen; internet üstünden büyük kitlelerin birlikte oynadığı yeni kuşak bilgisayar oyunları; Warcraft, Metin2, Warhammer.

Tüm bu sistemlerin kullandığı alt yapılar ve sundukları özellikler göz önüne alındığında işlevleri birbirleriyle kesişen ve geçişen özellikler de vardır. Örneğin bu sistemlerin çoğunda “durum mesajı” girebildiğiniz alanlar vardır. Temel olarak hepsinde kullanıcılar bir şeyler paylaşmaktadır. Türkiye Sosyal Medya Haritası, paylaşılan şeyleri konularına ve amaçlarına göre ayırarak bir bakışta anlaşılmasını sağlayan görsel bir özet olarak nitelendirilebilir.

Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, bloglar, wikiler, podcastler, mikro bloglar, forumlar, sosyal yer imleri gibi uygulamaları ve fotoğraf, video, müzik paylaşımı kavramlarını bir çatı altına toplar. Bunları kısaca tanımlamak gerekirse(Karamanni, 30.09.2019);

Sosyal Ağlar: Kullanıcılara kişisel içerikleri ve iletilerini paylaşmak, kendi web sitelerine sahip olmak için olanaklar sunan uygulamalara sosyal ağ denilmektedir. <http://www.facebook.com>, <http://www.myspace.com>, www.hyves.nl, <http://www.ning.com/> gibi ağlar buna örnektir. Bir sosyal ağ bireyler arasındaki ilişkiler haritasının basit bir yapısını oluşturmaktadır. Bu ağ içerisinde grup hesapları açılmakta ve sosyal medyayı kullanan çoğu kişi bu grupların bir parçası olmaktadır. Bu ağlar aile, arkadaş, işyeri, okul ve hobiler gibi farklı gruplarca desteklemektedir.

Bloglar: Weblog kelimesinin kısaltılması olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi günlük olarak web 2.0'ın çok bilinen ve en hızlı büyüyen kategorisini ifade eder. Bloglar, sıklıkla Podcastlarla taşınabilir aygıtlara indirilebilen ya da dinlenebilen dijital ses ve video ile birleştirilebilir. Örnekleri: <http://www.boingboing.net>, <http://www.huffingtonpost.com>.’dur. Bloglar sıklıkla, metni, resimleri, diğer blogları, web sayfalarını ve konularına ilişkin diğer medyayı bir araya getirmektedir. En bilenen mikroblogtwitter’dir.

Blog yazarları açık ve şeffaf bir biçimde, herhangi bir menfaat olmadan, tamamen yaşadıkları ya da tanıklık ettikleri ve kişiye özel deneyimlerini paylaşmaları sebebiyle birçok insan için bu deneyimlere önem vermekte ve değerlendirmektedir.

İşbirlikçi Siteler: Belirli içerik türlerinin düzenlendiği ve paylaşıldığı web siteleridir. Aşağıdaki siteler örnek olarak gösterilebilir:

- Ekleme yapılabilen ansiklopediler,
- Video paylaşım uygulamaları: <http://video.google.com>, www.youtube.com, <http://etsylove.ning.com>,
- Fotoğraf paylaşım uygulamaları,
- Sosyal işaretleme uygulamaları: www.digg.com, <http://del.icio.us>,

Forum/ilan Panoları: Genellikle özel ilgiler çerçevesinde bilgi ve fikir değişimi için oluşturulan sitelerdir.

İçerik Toplayıcılar: Kullanıcılara ulaşmayı istedikleri web içeriğini tümüyle düzenlemeye imkân veren uygulamalardır. Bu siteler “gerçek zamanlı” ya da Rich Site Summary/RSS olarak bilinen tekniği kullanmaktadır. <http://uk.my.yahoo.com/>, <http://www.google.com/ig>, <http://www.netvibes.com/> bazı örnekleridir. İşbirliğini destekleyen sosyal ağlar, intranetleri ve kurumsal dizinleri (rehberleri)değiştirmekte ve e-posta sohbet kanallarının değerini arttırmaktadır.

2004 yılında kullanılmaya başlayan bir sözcük olan Web 2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini – toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını,

folksonomileri – yani internet kullanıcılarının ortaklaşa veya paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır(Sü Eröz- Doğdubay, 2012:137).

Web 2.0 kavramı ile insanoğlunun hayatına giren ve günümüzde ağırlıklı olarak kullanılan sosyal medya araçları ile ilgili aşağıdaki örnekler verilebilir(Sü Eröz- Doğdubay, 2012:137);

- Yaratıcı Çalışmaların
- Müzik paylaşım siteleri (Jamendo, Last. Fm),
- Kullanıcı sponsorlu siteler (TheUnofficial Apple Weblog, Cnet.com),
- Şirket sponsorlu siteler /Bloglar(Apple.com, P&G’e ait Vocalpoint),
- Şirket sponsorlu vaka /yardım siteleri (Dove’un Real Beauty Kampanyası),
- Davet bazlı kullanımlı siteler (AsmallWorld.net),
- İş dünyasındaki networking siteleri (Linkedin),
- Sanal dünyalar (Second Life),
- Ticari Topluluklar (Ebay, Amazon, Istockphoto, Threadless.com),
- Haber ileten siteler (Current TV),
- Eğitim materyalleri paylaşım siteleri (MIT OpenCourseWare, MERLOT),
- Açık Kaynak Software Toplulukları (Mozilla’nınsperadfirefox.com sitesi, Linux.org).

1.1.2. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Çeşitli amaçlarla kurulan sosyal ağ sitelerinin kullanıcılara ve kuruluşlara sağladığı çeşitli avantajlar ve dezavantajlar gözlemlenmektedir. Sosyal ağlar kişilerin sosyal hayatının iyi gitmesi için önemli bir anahtardır(Onat- Aşman Alikılıç, 2012:1123).

Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları aşağıda verilmiştir. Buna göre(Köseoğlu- Al, 2013:116-121);

Sosyal Medya Kullanımının Avantajları: Sosyal medyanın geleneksel propaganda araçlarına nazaran öne çıkan önemli avantajlarının başında bu yöntemin geleneksel propaganda araçlarına göre ya ücretsiz ya da çok düşük maliyetli olmasıdır. Dolayısıyla bu yeni yöntem siyaseti sınırlı sayıda seçkinin tekelinden çıkararak, sosyo-politik sorunlarla ilgili kafa yoran, siyasal sistemi etkilemeyi düşünen herkesin uğraşabileceği bir alan haline getirmektedir. Zira özellikle genel seçimlerde ülke sathına teşmil edilecek bir seçim programını gerçekleştirmek ciddi anlamda maliyet gerektiren bir olaydır. Gerek mitingler ve gerekse insanlara ulaştırılmak istenen broşürler sıradan bir yurttaşın kendi imkanlarıyla altından kalkması oldukça güç bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu maliyetlere rağmen seçmen kitlelerine ulaşmak, tüm partiler için önemli bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Oysa sosyal medya kullanımı, maliyet açısından klasik propaganda yöntemlerine nazaran mukayese edilemeyecek oranda ucuz bir yöntem olarak görünmektedir.

Sosyal medyanın maliyetler hususunda ortaya koyduğu bu olumlu imkan, siyasi ekonomik olarak birtakım kaygılardan arınmış ve gerek propaganda ve gerekse teşkilatlanma için yeteri kadar kaynağı aktarabilecek ya da temin edebilecek kişilerin tekelinde, elitist bir uğraş olmaktan çıkarmaktadır. Yakın tarihteki siyasi içerikli toplumsal hareketlerin başlatıcılarına bakıldığında, bu kişilerin sıradan vatandaşlar olduğu ve sosyal medya aracılığıyla yayınladıkları basit mesajlarla kitleleri rahatlıkla harekete geçirebildikleri görülmektedir.

Sosyal medyanın demokrasiye olumlu etkisi sadece maliyet açısıyla da sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medyanın siyaset arenasında kullanılmasının önemli sonuçlarında bir diğeri ise temsili demokrasinin temel birtakım açmazları için de görece çözüm üretebilmesidir. Bu kapsamda özellikle temsili demokrasinin aşılması zor sorunlarının başında gelen katılım sorunu sosyal medya ile önemli oranda aşılabilecek gibi görülmektedir.

Son dönemlerde daha yoğunluklu olarak yerel yönetimlerde olmak üzere, siyasal erki elinde bulunduranların, başta Tiwitter olmak üzere benzer sosyal medya araçlarıyla

seçmenlerin taleplerini takip etmeye çalışması, temel bir takım konuları bu portallar üzerinden tartışmaya açması ve bu tartışmalardan çıkan sonuçlara göre hareket ediyor olması, sosyal medyanın doğrudan demokrasiyi andıran bir boyutu olarak dikkat çekmektedir. Artık halk meclislerinin yerini sosyal medya platformları almaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın siyasal alana yaptığı en önemli katkılardan bir diğeri ise bireyleri mobilize etmesidir. Kendisini daha güçlü hisseden ve diğeri taraftan dünyanın diğeri siyasal sistemlerinde yer alan fertlerden etkilenen bireyler, ciddi bir katılım gösterebiliyor, pasif sistem öğeliğinden sıyrılarak, yeri geldiğinde sistemi kökünden etkileyebilen aktif birer vatandaş haline dönüşmektedirler.

Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları: Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasının avantajları yanında bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikli olarak sosyal medyanın siyasal propaganda ve katılım aracı olarak kullanılması bireylerin savunmasız hale gelmesi ve kolay takip edilebilir olmasını, ayrıca sansüre uğramasını da beraberinde getirmektedir. Zira internet kullanıcıları bu sanal ağ üzerinde gerçek adlarını kullanmasalar da IP olarak adlandırılan kimlik numaraları ile iletişim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla herhangi bir kullanıcı kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Bu ise bireylerde önemli bir güvensizlik yaratabilmekte ve katılımı sınırlandırabilmektedir.

Sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanımının belki de en önemli dezavantajı ise; mevcut şartlar altında sosyal medya kullanımının henüz tüm seçmenleri kapsayacak kadar gelişmemiş olmasıdır. Az gelişmiş olarak ifade edilen topluluklarda mevcut teknolojilerin çok yaygınlaşmamış olmasının yanında, gelişmekte olan ya da gelişmiş toplumlarda da bu teknolojilerin genç ve orta kuşak olarak ifade edilen kitleler tarafından yoğunlukla kullanıldığı düşünöldüğünde, ne kadar geniş bir kitlenin bu yolla yapılan propagandanın kapsamı dışında kaldığı anlaşılacaktır.

2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir. Sosyal medya siteleri, sosyal (ve iş) ağları oluşturarak fikir ve bilgi değişimlerini sağlar. Sosyal medya pazarlamasını, bireyleri online sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini,

ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak, marka olmayı ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağlar (Youtube, Facebook, MySpace gibi) sanal dünyaları (Second Life, Thereand Kaneva gibi) sosyal haber sitelerini (DiggandDelicious gibi) ve sosyal fikir paylaşım sitelerini (Epinions gibi) kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir online reklam formu olarak belirtilmektedir(Özgen- Doymuş, 2013:95-96).

Sosyal medyadaki gelişmeler, işletmecilikte pazarlama ve tüketici iletimine olağanüstü yeni fırsatlar sunmuştur. Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahiptir ve birçok fonksiyon üstlenmektedir. Bu sitelerde, kişiler arasında ilişkiler güçlenmekte ve online olarak çok geniş bir ortam oluşmaktadır. Böylece, işletmeler çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir. Klasik pazarlama yaklaşımı gereği, işletmelerin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemler bütünü pazarlama karması faaliyetlerini oluşturmaktadır. James Culliton tarafından ortaya atılan, Neil Borden tarafından geliştirilen ve Jerome McCarthy'nin literatüre soktuğu pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından oluşmaktadır. Fakat sosyal ağlarda pazarlama genel olarak tutundurma faaliyeti etrafında gerçekleşmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, firmalar açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünü oluşturmaktadır(Kara, 30.10.2019:105).

Sosyal medya ağlarının en yenilikçi özelliklerinden birisi, kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerini belirginleştiren ve hatta önemseyen bir işleyişe sahip olmasıdır. Sosyal medya ağlarını diğerlerinden ayıran bu yenilikçi özellik, ağdaki üyelerin birbirleri ve kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmesine, tecrübelerini paylaşmalarına olanak tanımış, etkileşim sayesinde de bu yorumlar artarak kitlesel/ortak bir fikir, beğeni ya da istekler bütününe dönüşmüştür(Çetinsöz- Akdağ, 2015:651). Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile de müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkündür, sözü edilen sitelere firmalara hayran sayfaları için yer sağlayabilir. Bu sayfalar sayesinde firmalar, tüketiciye direk bulaşabilmekte, ürünlerini sergilemekte ve tüketici beklentilerine online olarak cevap verebilmektedir.(Kara, 2016:64)

2.1.Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlama, internet sitenizde sergilediğiniz bir ürün veya hizmetin sergileniş ve insanlara sunulmuş şeklinin, tanıtımının sosyal ağlar kullanarak yapılmasıdır(Şahin- Tuna- Tütüncü, 2014:19).

Günümüzde, önemli bir trend haline gelen sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır(Barutçu- Tomaş, 2013:9).

Bu nedenledir ki, Starbucks, Burger King, IBM gibi büyük işletmelerden yerel dondurma dükkânlarına kadar sosyal medya pazarlamasının avantajlarından yararlanmak istemektedir. Büyük işletmelerden IBM, yüzün üzerinde bloğa, Twitter’da çok sayıda mikro blog hesabına ve Dveloper Works adına dünya çapında kabul görmüş foruma sahiptir. Youtube üzerinden makie serilerini yayınlamakta ve pek çok çalışanı bir içerik paylaşım sitesi Slide – Share’a sunum yüklemektedir. Burger King ise yaratıcı ve viral sosyal medya pazarlama kampanyasıyla pek çok kez gündeme gelmiştir. Burger King, Facebook kullanıcılarına sosyal ağ bağlantılarından 10 kişiyi arkadaşlıktan silmelerine karşılık ücretsiz bir Whopper kuponu sunmuştur ve bu kampanya sonucunda 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaştan çıkarılmıştır. Sosyal medya yalnızca büyük çok uluslu işletmelere yönelik değil, aynı zamanda büyük işletmeler, KOBİ’ler ve hatta kar gütmeyen, devlet kuruluşları için de uygundur.(Genç, 2018:525)

2.1.1. Sosyal Medya Pazarlamasında Kurallar

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin bireysel tercihleriyle bulundukları sosyal medya ağları üzerinde, gereksinim duydukları içeriği gereksinim duydukları zamanda sunmayı hedeflemektedir. Firmalar, sosyal medya araçları sayesinde kendileri ve ürünleri ile ilgili bilgileri, halkla ilişkiler uzmanları ya da medya kuruluşlarına gereksinim duymadan doğrudan hedef kitleleriyle paylaşabilmektedirler.(Kazancı, 2014:20) Bu açıdan bakıldığında, şirketlerin pazarlama etkinliklerinde üçüncü tarafa bağımlılıklarının azaldığı söylenebilir(Bulut, 2012:38).

Sosyal medyanın yaygınlaştığı günümüzde pazarlama izleyiciler için hazırlanan mesajları ustalıkla işlemekle ilgili değil, daha çok konuyla ilgili topluluklara katılmakla ilgilidir. İlişkiler kurmak zaman almaktadır. Burada katılım, iletişim ve topluluğun bir parçası olabilmek önemlidir. Bu otantiklik ve şeffaflığın köşe taşları olduğu yeni bir iletişim anlayışıdır. Yeni pazarlama anlayışı, tüketicilerin kimliklerinin olduğunun ve eşzamanlı yaratıcılıktaki ortaklar gibi davranılmaları gerektiğinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Pazarlama, gittikçe kişiselleşen bir anlayışla yapılmaktadır. Sosyal medya yabancıları arkadaşlara, arkadaşları tüketicilere dönüştüren birçok araç sunmaktadır(Bulut, 2012:39).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama anlayışındaki değişim şu şekilde özetlenebilmektedir(Bulut, 2012:40).

- Pazarlama eskiden sadece reklam (ve marka) anlamına gelirken günümüzde sadece reklamdan ibaret değildir,
- İnternet öncesi dönemde reklam şirketten tüketiciye tek yönlüken günümüzde tek yönlü bir “müdahale” yerine, hedef kitlenin tam gereksinim duyduğu anda içeriği sunma işidir.
- İnternet öncesi dönemde reklam sadece ürünleri satmakla ilgiliyken günümüzde insanlar propaganda değil katılım istemektedirler.
- Günümüzde halkla ilişkiler sadece ana medya izleyicisine yönelik olmanın ötesindedir.
- Şirketler insanları satın alma süreçlerine etkili çevrimiçi içeriklerle çekmektedirler,
- Bloglar, pod yayınları, e-kitaplar, basın bültenleri ve diğer online içerik çeşitleri, organizasyonların alıcılarla doğrudan doğruya ve onların değer vereceği bir biçimde iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

2.1.2. İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlaması

Web 1.0 dönemi, coğrafik ve zamansal sınırların kalktığı dönem olarak ifade edilebilir. Bu dönemde işitsel ve görsel tüm evreler internet ortamında barınmaya başlamış, toplumlar birbirleriyle eş zamanlı olarak iletişim kurabilmişlerdir. Kullanıcılar Web 2.0 dönemi ile birlikte içerik oluşturmaya bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır. MySpace, Blogger, Wikipedia, Facebook ve Youtube gibi siteler bu dönemin karakteristik Web siteleri olup bu sitelere yüklenen içerikler geometrik olarak çoğalmaya başlamıştır. Flickr, Pinterest, Instagram, SlideShare, LinkedIn, Foursquare, Duolingo, Tumbler ve Wordpress gibi siteler de bu dönemin kilometre taşları olarak sıralanabilirler(Cıngı, 2015:147).Web 3.0’la ya da diğer adıyla anlamsal web teknolojisiyle birlikte bireyin ilgi duyduğu herhangi bir veriye farklı yöntemlerle ulaşabilmesi mümkün olacaktır. Buradaki en önemli farklılık bağlantılı veridir. Gelişen teknolojiyle birlikte veri daha da değer kazanmıştır. Bu değer beraberinde verinin de kendi içinde sınıflandırılmasını ve birbiriyle ilişkilendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda verinin kendi içinde bağlantılı olmasını “Bağlantılı Veri” (linked data) olarak tanımlıyoruz. Bağlantılı veri (linked data); bütün paylaşılan verilerin kendi içinde ilişkili olma durumudur. Bu ilişkiyle birlikte karşılaştırılabilir filtreleme gerçekleşebilmektedir(Yengin, 2015:50). Web 4.0 sayesinde makineler insan beynine paralel olarak hareket edecek ve doğrudan insan beyniyle etkileşimde olacaktır. Tıpkı bir insan beyni gibi veriyi algılayacak olan yapay zeka sayesinde internet kullanıcısı sevdiği, ilgi alanı dahilindeki veriye kolaylıkla hatasız bir şekilde ulaşabilecektir. Ayrıca insan gibi öğrenme, kendisini bilgi yönünden güncelleme ve geliştirme özelliklerine de sahip olacaktır. Böyle internet kullanıcısının zaman içerisinde değişen ilgi alanları ve isteklerine göre yapay zeka kendisini yenileyecektir. İlerleyen dönemlerde Web 4.0’ın sonucu olarak ortaya çıkacak olan sanal gerçeklik teknolojisiyle günümüzde insanlar tarafından alınmakta olan bilgisayar ile akıllı telefonlar yerini sanal gerçeklik cihazlarına bırakacaktır(Yeren, 15.11.2019:1).

Ürün ve hizmetler online ortamlar üzerinden tartışılmaya, araştırılmaya ve paylaşılmaya başlandığından beri internet önemli bir mecra halini aldı. Büyük ölçekli işletmeler için pazarlama hassas ve kritik bir fonksiyondur. İnsanlar satın alma kararını, bu ürünü almış diğer kişilerin internet üzerindeki inceleme ve tecrübelerini okuduktan sonra karar vermeye başladı. Geleneksel reklamlar artık tüketici algısında gerçek güveni

oluşturmada yetersiz kalırken paylaşımcı internet toplulukları hizmet ve ürünlere yön vermeye, katkıda bulunmaya ve acımasızca eleştirmeye başladı. Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı sosyal ağlar ve internetin hızlı gelişimi de işletmelerin yakın takibine girdi, Türkiye açısından baktığımızda hızlı tüketim ve finans sektörü bu alana yatırım yapanlar arasındadır. Ama sosyal medyayı kontrol altına almak ve yönetmek çokta kolay değildir. Eğer markalar sosyal medyayı kullanmak istiyorlar ise sosyal medyanın içinde yer almaları gerekmektedir. (Ying 2012:55)

Sosyal medya internet kullanıcıları için sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar şirketlere de yansımakla beraber, ürün ve hizmetlerinde sorun yaşayan, müşterilerini memnun edemeyen şirketler içinde sosyal medya bir tehlike haline gelmeye başlamaktadır. Kuruluşların etkili iletişim kurabilmeleri için reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları adına birçok iletişim kanalını değerlendirmeleri, web 2.0 ortamları için ayrı stratejiler geliştirmeleri günümüzde kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu stratejiler üzerine çalışmalar yapan ve sosyal medya üzerine bir kitap yazan Murat Kahraman'ın sosyal medya kullanımına yeni başlayacak olan şirketlere yönelik tavsiye ettiği izle, dinle ve katıl yöntemine bakmakta fayda var(Ying, 2012:56);

İzle: Bir kurum sosyal medyanın içinde olmasa dahi markalar bir şekilde bu ortamlarda tartışılıyor olacaktır. Şirket olarak markalarınız, ürünleriniz, rakipleriniz hatta kendiniz hakkında diğer insanların neler konuştuğunu nasıl tartışmalar yaptıklarını, bilmek istemez misiniz? Özellikle geleneksel medyanın takibi konusunda çok fazla emek ve para harcanırken, en az onun kadar etkili olan ve müdahale edebileceğiniz bir mecraayı atlamak çok ciddi bir eksiklik olacaktır. İzleme işlemini detaylı ve düzenli yapabilmek için bir kısmı ücretli olan bazı servisler kullanılabilir. Sosyal medya takibi ve ölçümlemesi için kullanılabilen bazı siteleri ve servisleri incelersek;

- Radian6: Anahtar kelimelerimizi sosyal medya üzerinde gerçek zamanlı olarak takip eden ve sonuçları analizlerle birlikte raporlayan Radian6 en kapsamlı araçlardan biridir. Bu sistem neredeyse tüm sosyal medya sitelerini takip eder ve ayrıntılı şekilde raporlar. Bu özelliklerden faydalanabilmek için ise paket satın alınması gerekmektedir.

- TechrigySM2: Özellikle PR ve Pazarlama ajanslarının kullanımı için üretilmiş bu servis de sosyal medya izleme ve ölçme hizmeti sunmaktadır. Ücretsiz üyelikle sadece 5 anahtar kelime ve 1000 arama sonucu saklanabilir, ücretli üyelik sistemi ile çalışmaktadır.

- Trackur: Sosyal medya takibinin yanı sıra alert, trend analizi ve sıralama gibi hizmetler vermektedir.

- SocialMention: Son derece kapsamlı ve ücretsiz bir sosyal medya arama motoru olan SocialMention aynı zamanda RSS desteği, e-posta alertleri, widget'lar ve kendi araçları ile sosyal medya takibinde iddialı bir sitedir.

Dinle: Sosyal medyayı izlemeye başladıktan sonra firmanız hakkında konuşulanları yakalamış olursunuz. Burada yapabileceğiniz hemen hareket geçmektense tamamen bahsi geçen duruma bağımlı olmakla birlikte en mantıklı hareket öncelikle dinlemek olacaktır. Sosyal medya hangi noktada sohbete dahil olacağınız, nereye kadar dinlemekle yetineceğiniz ise aslında sohbetin ilerleyişi ve sizin genel iletişim stratejinize bağlıdır.

Katıl: Eğer sosyal medyanın bir parçası olmak ve bu şekilde kabul görmek istiyorsanız. Sizin hakkınızda konuşulanlara katılmanız gerekmektedir. Bunu yapmanız için farklı yöntemler mevcuttur. Bunlar; kurumsal katılım ve kişisel katılımıdır. Kurumsal katılım, sosyal medya da firma ya da marka olarak bulunabilir.

2.2. Sosyal Medyanın Toplumsal ve Kültürel Etkileri

Tarihsel olarak, kültürel yenilikler, o toplumun ana akım normlarına ve geleneklerine meydan okuyan gruplardan ve bu yöndeki sosyal hareketlerden doğsa da, sosyal medya bunu değiştirmiştir. Sosyal medya, coğrafi olarak birbirinden uzak toplulukları birbirine bağlayarak işbirliğinin hızını ve yoğunluğunu büyük ölçüde artırmıştır. Uzaktaki toplulukların yoğun bir şekilde ağa bağlanması ile bunun kültürlerarası etkileşim üzerinde doğrudan ve derin etkileri olmuştur. Bu bağlamda sosyal medyanın hâkim olan kültürel eğilimleri yoğunlaştırmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel anlamların yeniden üretiminde kaynak oluşturması söz konusudur (Uluç- Yarcı, 2017:99).

Sosyal medya diğer taraftan bireyleri sanal ortamda yoğun bir sosyal ilişkiye/sosyalleşme ve eğlendirme sürecinde tutarken diğer taraftan ise reel hayatın içinde bireyi yalnızlaştırmaktadır. Sosyal medyanın çekici/etki gücü, sosyal medyanın çok yönlü etki ve etkileşim sarmal yapısından kaynaklanmaktadır. Geleneksel ve sosyal medyaların vazgeçemedikleri ile yöntemlerinden biri de propaganda tekniğini kullanmaktır. Propaganda tekniği ile verilen görüntünün /mesajın altında asıl hedefine örtük bir şekilde gizlenerek ulaşmak emeli vardır. Ancak burada önemli olan sosyal medyanın sunmuş olduğu mesajın birey ve kamuoyuna etki gücü ve katılımcı rolü belirleyici olmaktadır. (Alav, 2016:5-6)

Bilgi çağının olmazsa olmazlarından olan İnternetin bu alanda yol açacağı yeniliklerle, eğlenceden giyime, insan haklarından ulusal değerlere, çalışma kültüründen boş zaman kavramına, mektup nostaljisinden e-mail haberleşmesine, bilimsel çalışmadan gazete okumaya kadar yaşamın tüm alanlarında kültürel değişim yaşanmaktadır.(Aslan, 2016:20)

E-Devlet Teknolojinin Gelişmesi: devletin vermesi gereken kamu hizmetlerini ya da vatandaşın devlete karşı olan yükümlülüklerini daha hızlı ve verimli bir şekilde elektronik ortamda yürütme zorunluluğunu getirmektedir. Böylece insanlar başvurdukları hizmetleri daha çabuk ve daha kolay bir şekilde almaya başlamışlardır. Örneğin, pasaport almak için İnternet üzerinden müracaat eden vatandaş, bir günde pasaportunu alabilmekte, İnternet bankacılığı sayesinde çok zaman alan bankacılık işlemlerini (para transferleri, fatura ödemeleri gibi) saniyelerle ifade edilen kısa sürelerde yapabilmektedir. Potansiyel olarak "görüş belirtme", "oy vererek seçme veya destekleme" gibi konularda da kullanılan İnternet, bireylerin yönetime aktif katılımını sağlamıştır. Bunun sonucu olarak da ortaya e-vatandaş, e-demokrasi, e-referandum gibi kavramlar çıkmıştır.(Sarıfakıoğlu, 2007:54)

E-Ticaret: İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir(Marangoz, 2011:181). İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış. Bu durum beraberinde tüketici açısından güven, kalite, zamandan

tasarruf, hızlı erişim, bilgi kaynağına kolay ulaşma ve rahatlık getirdiği görülmektedir.(Akdemir, 2017:4)

E-Eğitim: Bilgisayar, TV gibi elektronik aygıtlar aracılığıyla sunulan alternatif eğitim şeklinde tanımlayabileceğimiz e-eğitim uygulaması, İnternetin devreye girmesiyle önemini daha da artırmıştır. Bu süreç, gerek kendi kendine eğitim, gerekse uzaktan eğitim uygulamalarının yaygınlaşması bakımından önemli bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde bu konudaki uygulamalar hızla yaygınlaştığı gibi, eğitim ve öğretim bağlamında bilgiye ulaşma çok kolay bir hale getirilmiştir. İnternet, dünyada meydana getirdiği köklü değişimleri, yakın bir gelecekte, eğitim alanında da dünya üzerinde köklü değişimlerin yaşanacağını işaretlerini vermektedir.(Taçkın, 2013:1)

E-Demokrasi: Demokratik sistem ile İnternet sistemi arasında paralellik olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Öyle ki, demokrasi hem yaşamın özgür ve çoğulcu biçimde yaşanması için bir araç olurken, aynı zamanda temel insan hakları, çoğulculuğun korunması, yurttaşların her anlamda katılımının sağlanması yönünde kendi kendini sürekli iyileştirilmesi gibi temel ideallere sahip bir rejimdir.(Karagöz, 30.10.2019: 15)

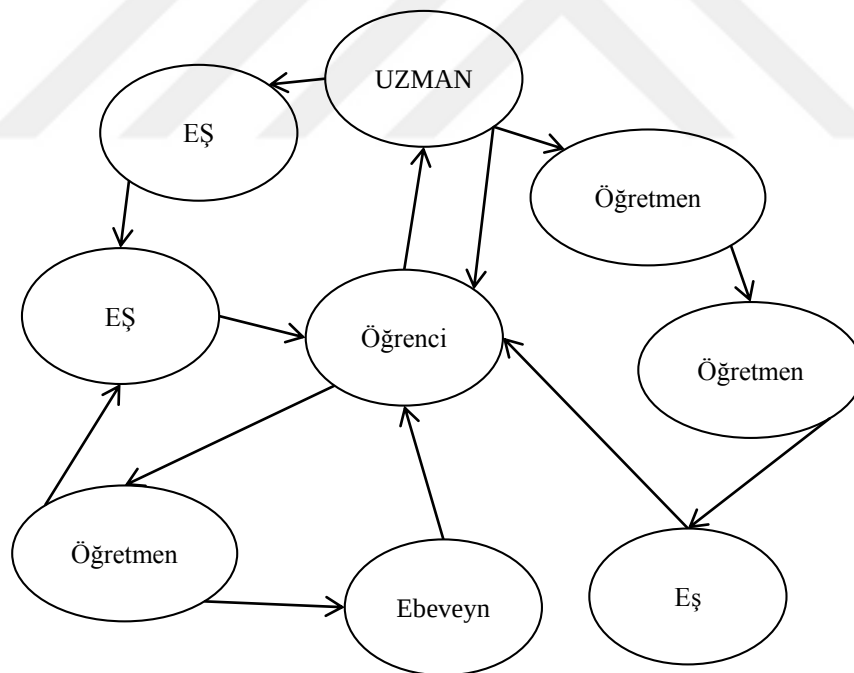
Sivil Toplum: Özgürlükçü ve çoğulcu demokrasinin temel ögesi olan sivil toplum örgütleri, kitleselleşme ve kendilerini ifade edebilmenin yeni çok boyutlu ve ekonomik aracı olan İnterneti kullanmaktadırlar. İnternet üzerinden yürütülen kitlese ve sivil iletişim hem “cemiyyet” ve hem de “cemaat” boyutunda olmaktadır. İnternet, başlangıcından beri sosyal bağlantı olanağını canlandırmış ve “sanal topluluk” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.(Akbaş, 2003:187)

Şiddet, Pornografi ve Kumar: Kimilerine göre pek çok yararlı bilginin bulunduğu dev bir kütüphane, kimilerine göre en iyi haberleşme aracı veya kimilerine göre de hoşça zaman geçirilebilecek bir araç olarak algılanan İnternet, şiddeti, terörü, ayrımcılığı, nefreti ve bu yöndeki çeşitli tehlikeleri de beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla, gençler, İnternette sohbet odalarından İnternet sayfalarına, forum sayfalarından tartışma listelerine kadar pek çok yerde bu türlü risklerle karşı karşıya kalabilmektedir. Uzmanlar, şiddet içeren görüntü, davranış modelleri ve değerlerin

yayılmasında en etkili araçların başında medyanın geldiğini belirtmektedirler. (Sarıfakıoğlu, 2007:56)

3. SOSYAL MEDYA VE YENİLİK İLİŞKİSİ

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. “Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir”. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir (Gülçay, 01.11.2019:3).



Şekil: 3. İletişim Grafiği

Kaynak: (Vural –Bat, 2010:3353)

Sosyal medya, kullanım bakımından karmaşık bir yapıda görünse de basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Örneğin bir öğrenci sosyal medya üzerinden bir öğretmen ve bir uzmanla iletişim kurarken, aynı zamanda farklı kişiler bu öğrenciyle yine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanım kolaylığını da açıklamaktadır. (Vural –Bat, 2010:3353)

Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir. Öyle ki bu dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir. (Vatandaş, 2017:12)

Yeni İletişim Ortamları: Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak isimlendirilmektedir. Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak, 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknoloji ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.(Dilmen, 01.11.2019:3) Başka bir tanıma göre yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetkisine sahip bir özelliktedir. Buna “multi-medya” veya çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir.(Özcan, 2012:22-22)

Williams vd., (1994)’e göre meydanın, yeni hizmetler sunan veya var olanların geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olduğunu vurgularken; Negroponte (1995), yeni meydayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir; Pavlik (1998)’e göre ise, medya tüketicisi için yen iye eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri: Bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, dünyayı çevreleyen yen iye yapay bir iletişim atmosferi oluşturmuştur. Radyo linklerinden, uydu bağlantılarından ve kablo şebekelerinden oluşan bu yapay atmosfer, bütüncül ve dünyayı saran bir doku gibi bir

yerden başka bir yere sürekli sesli, görüntülü ve yazılı bilgi iletmektedir. Bu büyük bilgi akışına rağmen, donanım, yazılım ve endüstriyel tasarım, dilbilimi ve bilişim alanlarında çalışan uzmanlar, daha çok miktarda enformasyonun hareket edebileceği, daha kolay kullanılabilen aygıtlar geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır. “Amaç, televizyon kadar basit olan, ancak anında dijital dünyaya bağlanabilen yeni iletişim ve teknolojileri üretmektir”.(Vural –Bat, 2010:3350)

Sosyal medya, kendiliğinden inovasyon yaratabilecek bir ortam değildir. Bir sosyal platformun kendi başına inovasyon sürecini yönetmesini beklememek gerekir. Sosyal medyanın inovasyona konu olacak yetenek ve kapasitesini kullanmak için sosyal etkileşimlerin iş süreçleri olarak tasarlanması, sosyal sermaye altyapısı olarak da isimlendirilebilecek güven ve sorumluluk ortamının oluşturulması, etkili ve verimli liderlik takımlarının oluşturulması ve iyi planlanmış (dolayısıyla bütçelenmiş) bir stratejinin oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir(Banger- Çalışır, 2014:694).

Dijitalleşme ve teknik ilerlemeler, yeni iletişim teknolojilerine yönelik doğrudan etkilere sahip olmaktadır. Özellikle(Vural –Bat, 2010:3350-3351);

- Bilgisayar kapasitesi, iletişim ağları ve bilgi depoları ve düzeltme sistemleri geçmişteki bilgi teknolojilerinden daha hızlı artmakta ve görece küçük giderler için standart ekipmanlarla muazzam bir şekilde artmaktadır.
- Telekom’un fiyatlarındaki önemli azalmaya paralel olarak dijital dönüşüm ve bilgisayar ekipmanlarının değeri giderek azalmaktadır.
- Yeni iletişim teknolojileri tarafından sağlanan servislerdeki düzenleme hızlı bir şekilde genişlemekte ve genişlemeye devam etmektedir. Faks, cep telefonu, e-posta ve masaüstü bilgisayarlardaki sürekli güncellenen yazılımlar için iletişimde sanal kişisel ağlar ve bilgisayar ağları örnek olarak verilebilir.

Yukarıda belirtilen yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet, hem bilgiye ulaşmak hem de genel nedenlerle yeni iletişim teknolojilerinin kapasitesinin dönüşümünü sağlamaktadır. İnternet, özellikle de web, iş ve yaşam alanımızın her noktasına bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir.

2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; Türkiye genelinde hanelerin evden internete erişim oranları 2011 yılında %42,9 iken bu oran 2012 yılında %47,2'ye yükselmiştir. Öte taraftan internet erişim imkânı olan hane oranı da kent ve kırsal bölgelerde farklılaşmaktadır, öyle ki kentsel yerlerde %55,5 olan internete erişim, kırsal yerlerde %27,3'e kadar gerilemektedir. Araştırma verileri yıllara göre değerlendirildiğinde internet kullanımının her geçen yıl oranı artmakta ayrıca daha düşük yaş gruplarında da yaygınlaşmaktadır. 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2011 yılında internet kullanımı %45 iken bu oran 2012'de %47,42'ye yükselmiştir. Bu araştırmada öne çıkan bir başka veri, kırsal ve kentsel bölgelerdeki internet kullanım oranlarındaki farklılıktır. Kentlerde %56,6 olan oran kırsal bölgelerde ise %26,4'e kadar gerilemektedir. Bilgisayar ve İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksek tespit edilmiştir.(Dikme, 2014:17) Bu rakamlar iletişim teknolojisine ilgi ve kullanımı somut bir şekilde ortaya koymaktadır.

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE YENİLİKÇİ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya platformlarının sayısının giderek artması, kullanıcıların her geçen gün bu platformlarda daha fazla yer alması ve bu platformlarda daha fazla zaman geçirmeleri yeni bir pazarlama iletişimi alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel pazarlama iletişiminin kitlesel, tek yönlü ve ağır işleyen mekanizmaları kişisel, hedefe yönelik ve hızlı bir mecra ile zenginleşmiş durumdadır(Deniz- Derici-Kılıç, 2018:19).

Yenilik, bankacılık sektörü de dahil olmak üzere işletmelerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Sektördeki yeni oyuncular ve yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak, dinamik ihtiyaçlar ve tüketicilerin istekleri nedeniyle bankacılık sektöründe rekabet artmış; bunun sonucu olarak da bankalar, pazar payını korumak ve işlerini başarıyla yürütmek için yenilik tesislerine ağırlık vermek zorunda kalmışlardır.(Zeybek, 2018:81)

Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar her dönemde yeni ürünleri müşteri taleplerine en uygun ve en hızlı bir şekilde cevap vermek adına tüketicilerin hizmetine

sunmaktadır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak özellikle iletişim teknolojindeki gelişmelerin bankacılık sektörünü etkilediği söylenebilir. Müşterilere daha hızlı ve kolay hizmet verebilmek için internet ve mobil bankacılığı kullanımında bir artış olduğu gözlemlenmektedir.(Yetiz- Ergin Ünal, 2018:127)

Yenilikçi sosyal medya pazarlamasının bankalara sağladığı avantajlar(Deloitte, 2014:1-16);

- Sosyal medya platformları kurumlara müşterisini tanıma olanağı sunmaktadır.
- Sosyal medya üzerinden yapılan müşteri analizleri doğru kullanıldığında bankalara pazarı tanıma, müşteri ihtiyaçlarına özel ürün sunma ve müşteri ilişkilerini güçlendirme fırsatı vermektedir.
- Sosyal medya; bankacılıkta ürünlerin pazarlanması, yeni ürün ve hizmet oluşturulması, iyileştirme alanlarının tespiti ve çözüm geliştirilmesi alanlarında etkin bir araçtır.
- Sosyal Medya platformunda ortaya çıkan yeni bankacılık uygulamaları, bankacılık sektöründe, ürün, hizmet ve müşteri tabanının genişlemesine olanak sağlamaktadır.

Bankaların sosyal medya üzerinden imajını arttırmak için yaptıkları bir takım çalışmaları bulunmaktadır. Örneğin(Seyhan, 2017:55);

- Waco'daki Central National Bank, Columbus gününde bankaların neden kapalı olduğunu anlatan videosuyla Youtube'ta izlenme rekoru kırmıştır.
- Omaha'daki 1st State Bank, mevcut müşterileri ile üç ayda bir buluşma düzenliyor ve sosyal medya üzerinden birbirilerinin işlerini destekliyorlar.
- First Bank Financial Center Genel Müdürü Mark Mohr, her hafta kendisine bir adam figürünü dünyanın herhangi bir yerine koyup fotoğrafını çekiyor ve bunu Facebook üzerinden "Where's Mark Wednesday?" sayfasında yayınlıyor. O fotoğrafın nerede çekildiğini ilk tahmin edene \$10 hediye kartı kazandırıyor.
- Fibabanka, Facebook'ta "Sosyal Kobi Merkezi" platformunu açtı. Bu platform ile KOBİ'lere şubeye gitmeden danışmanlık hizmeti veriyor, başvuruları alıyor.
- İspanyol devi BBVA müşterilerine Facebook Messenger üzerinden mevcut hesap bakiyelerini, IBAN'larını veya kalan bakiyeleri gibi finansal bilgilerini sorarak ulaşabilecek.

Bankalar böylelikle çok az maliyetle mobil, çevrimiçi ve sosyal bağlantılı, büyük ve hızlı büyüyen bir müşteri kitlesine ulaşabilirler. Ve sosyal medyanın desteğiyle doğru pazarlama tekniğiyle giderek artan bir müşteri ağına sahip olurlar.

Kurumların bu uygulamaları sürdürülebilir ve iletişim krizine yol açmaması bakımından sürekli kontrol edilir olmalıdır. Bu anlamda günümüz şirketleri ve kurumları kadrolarına sosyal medya, iletişim uzmanı gibi iletişim teknolojileri alanında çalışacak yeni personel istihdam etmektedirler. Kurumsal iletişim uzmanları sosyal ağları takip etmenin yanında dijital ortam çalışmalarında bulunarak dijital ortamı yakından takip etmektedirler. Aynı zamanda kurumsal iletişimin en önemli unsurlarından kurumun misyonu, vizyonu, görsel kimliği, kurumsal reklamların, ürün ve hizmet bilgilerinin etkin bir biçimde hedef kitlelerine farklı ortamlarda paylaşılmasından da sorumludurlar. Bu anlamda kurum kimliğinin düzgün bir biçimde aktarılması büyük önem taşımaktadır (İlgın- Çelik- Uruç, 2019:65).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Veri akışı sürekli ve devamlı olarak farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Organizasyonlar ve bilim insanları da halka açık olan bu veri akışından sürekli faydalanmak istemektedirler. Bu nedenle de gittikçe önemli bir hale gelen sosyal medya, sürekli değişen koşullara uyum sağlamak için, yenilikçi işlerde de kullanılmaktadır.

Araştırmanın amacı, yenilikçi sosyal medya araçlarının bankacılık sektöründe tüketicinin davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

1.1. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın son zamanlarda kullanımının artması, anında etkileşimi sağlaması ve insanların ve işletmelerin çoğu tarafından kullanılmaya başlaması ile önemi de giderek artmaktadır. Bankalar da sosyal medyanın hareketliliğini müşterileri ile daha iyi iletişim sağlayabilmek için bir şans olarak görmekte ve sosyal medya alanına büyük önem vermektedir. Gerçekten de bankalar ve diğer işletmeler sosyal medya stratejilerini iyi yönetebilirlerse sosyal medyayı ürün ve hizmetlerini pazarlamada ve fırsat oluşturmada önemli bir araç olarak kullanabilirler. Bu bağlamda “yenilikçi sosyal medya araçları bankacılık sektöründe tüketici davranışlarını etkilemektedir” varsayımından hareketle, etkilemenin nasıl gerçekleştiğinin bir durum tespitinin yapılması, geliştirmeye ve sürekliliğe yönelik öneriler geliştirilmesi ve literatüre katkı yapmaya çalışılması, bu çalışmanın önemi ve temel hedefi olacaktır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, Manavgat ilçesinde yaşayan 18 ve üzeri yaşındaki kişileri kapsamaktadır ve anket yoluyla sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Manavgat’ın tercih edilmesi genç nüfusun fazla ve örnekleme kapsayan bölgenin

sınırlarının ölçülebilir olmasıdır. Kısıtlarından bahsetmek gerekirse araştırma 2018 yılı ile sınırlı olarak Mart-Eylül ayları arasında Manavgat ilçesinde bulunan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma tüketicilerin cevapları ve cevaplar da bu evrenin özellikleri ile sınırlıdır. Genellemeler yapılırken bu sınırlılık dikkate alınmalıdır. İnsanların anket cevaplamaktan hoşlanmadıkları çoğu zaman karşılaşılan bir problemdir. Bu nedenle veri toplama süreci bir miktar zorlaşmıştır bu da bir diğer kısıtlılıktır.

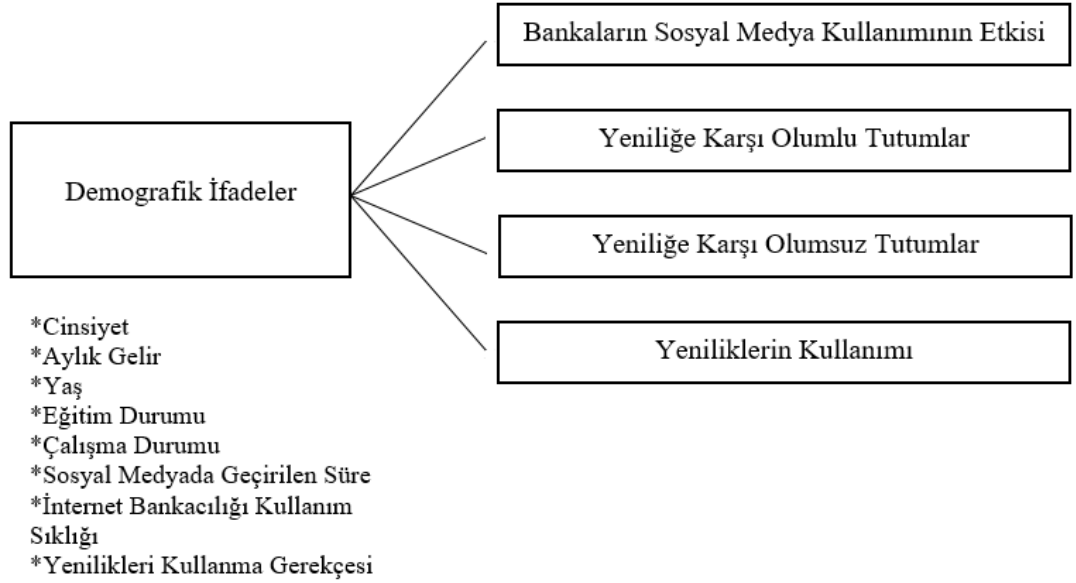
1.3. Gereç ve Yöntem

Bu bölümde önceki bölümlerde kavramsal çerçevesi çizilen yenilikçilik kavramı, yenilikçi pazar anlayışı ve yeni pazarlamada sosyal medya kullanımı kavramlarının bankacılık sektöründeki etkilerinin tüketiciler üzerinde araştırılmasına dair bilgiler yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları, model ve hipotezleri, yöntemi, örnekleme, veri toplama aracı, anket formunun hazırlanması ve ölçek ile ilgili bilgiler verilmiştir.

1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli amaç ve literatür taraması ile bağlantılı olarak oluşturulmuştur ve Şekil 4'te verilmektedir.

Şekil 4. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli tüketicilerin demografik bilgilerinin alt boyutlar üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere kurulmuştur. Buna göre cinsiyetin, aylık gelirin, yaşın, eğitim durumunun, çalışma durumunun, sosyal medyada geçirilen sürenin, internet bankacılığı kullanım sıklığının, yenilikleri kullanma derecesinin bankaların sosyal medya kullanımına, yeniliğe karşı olumlu tutumlarına, yeniliğe karşı olumsuz tutumlarına ve yeniliklerin kullanımına etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır.

Hipotezler:

H₁: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Tüketicilerin aylık gelirlerine göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Tüketicilerin yaşlarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₉: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₀: Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₁: Tüketicilerin yaşlarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₂: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₃: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₄: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₅: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₆: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₇: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₈: Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₉: Tüketicilerin yaşlarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂₀: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

- H₂₁: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂₂: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂₃: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂₄: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂₅: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂₆: Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂₇: Tüketicilerin yaşlarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂₈: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂₉: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₃₀: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₃₁: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₃₂: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Pack age for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler frekans analizi (1), güvenilirlik analizi (2), faktör analizi (3), normallik testi (4), Mann-Whitney U testi (5), Kruskal-Wallis H testi (5) şeklindedir.

1.5.1. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Manavgat ilçesinde ikametgâh etmekte olan tüketiciler oluşturmaktadır. Manavgat ilçesinde 2018 nüfus verilerine göre 230.597 kişi yaşamaktadır. Evreni oluşturan kişilerin sayısının bilindiği durumlarda hata payı %5 ve güvenilirlik düzeyi %95 alınırsa yaklaşık 384 katılımcıya ulaşan bir örneklem yeterli sayılmaktadır (Can 2014). Bu nedenle toplamda 430 anket yapılmış olup bazı anketlerde tutarsız cevaplar tespit edildiğinden 400 anket değerlendirilmiştir.

1.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Anket yöntemi araştırmadaki veri toplama yöntemidir. Bu yöntem, sosyal bilimlerde kullanılması yaygın bir yöntem olması ve değerlendirme sürecinde istatistiksel analiz ve raporlama kısmı ile kıyaslama imkânı da sağlayabiliyor olması ile birçok alanda tercih edilen bir yöntemdir.

1.5.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçek

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. Bu bölüm 8 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, Yıldız (2014)'ün “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği.” isimli çalışmasında ve Çakır vd. (2018)'in “Öğretim Kurum Yöneticilerinin Teknolojiye Karşı Tutumları İle Yönetim Bilgi Sistemlerini Kullanma Durumu: Bartın İli Örneği.” isimli çalışmasında kullanılan anketlerden esinlenilerek araştırmacı tarafından geliştirilen 20 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler 5'li likert tipindedir ve ankete cevap verenlerin ifadelere katılma düzeyi “*kesinlikle katılıyorum*” “1”, “*kesinlikle katılmıyorum*” ise “5” puan aralığında ölçeklendirilmiştir.

2. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile gerçekleştirilmiş olan analizler, elde edilen bulgular ve yorumlamalar yer almaktadır.

2.1. Frekans Analizleri

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, aylık gelir, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, sosyal medyada geçirdikleri vakit, internet bankacılığı kullanım sıklıkları, bankaların yapmış oldukları yenilikleri kullanma gerekçeleri) göre dağılımlarına yer verilmektedir.

2.1.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Tabloda katılımcıların demografik verilerine ilişkin bilgiler ve açıklamalar yer almaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	209	52.2
Erkek	191	47.8
Aylık Gelir		
0-1000 TL	86	21.5
1001-2000 TL	79	19.8
2001-3500 TL	131	32.8
3501-4000 TL	58	14.5
4001 TL ve daha fazlası	46	11.5
Yaş		
18-28	171	42.8
29-38	120	30
39-49	72	18
50 ve üstü	37	9.2
Eğitim Durumu		
Ortaokul	37	9.2
Lise	66	16.5
Önlisans	134	33.5
Lisans	119	29.8
Yüksek Lisans	35	8.8
Lisans Üstü	9	2.2
Çalışma Durumu		
Çalışmıyor	54	13.5
Özel Sektör Çalışanı	129	32.2

Kamu Sektörü çalışanı	99	24.8
Serbest Meslek	38	9.5
Ev Hanımı	9	2.2
Öğrenci	71	17.8
Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?		
0-5 saat	109	27.3
6-10 saat	67	16.8
11-15 saat	69	17.2
16-20 saat	63	15.8
21-25 saat	35	8.8
26-30 saat	18	4.5
31 saat ve daha fazla	39	9.8
İnternet bankacılığı kullanım sıklığınız nedir?		
Kullanmıyorum	68	17
Haftada 1-3 kez	200	50
Günde 1 kez	64	16
Günde 1'den fazla	68	17
Bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçeniz nedir?		
Zamandan tasarruf	103	25.8
24 saat ulaşılabilirlik	78	19.5
Bankacılık işlemlerinin kolay olması	130	32.5
İşlem maliyetinin azlığı	28	7
Teknolojik olması	30	7.5
Güvenlik	12	3
Merak	19	4.8

Tablo 4.1 incelendiğinde araştırmaya katılan 209 kadın tüketici (%52.2), 191 erkek tüketici (%47.8) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelirleri incelendiğinde 0-1000 TL arasında aylık gelire sahip olan 86 tüketici (%21.5), 1001-2000 TL arasında aylık gelire sahip olan 79 tüketici (%19.8), 2001-3500 TL arasında aylık gelire sahip olan 131 tüketici (%32.8), 3501- 4000 TL arasında aylık gelire sahip olan 58 tüketici (%14.5), 4001 TL ve daha fazlası aylık gelire sahip olan 46 tüketici (%11.5) olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşlarına bakılırsa, 171 tüketici (%42.8) 18-28 yaş aralığında, 120 tüketici (%30) 29-38 yaş aralığında, 72 tüketici (%18) 39-49 yaş aralığında, 37 tüketici (%9.2) ise 50 ve üstü yaşa sahiptir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ise %9.2'si (37 kişi) ortaokul mezunu, %16.5'i (66 kişi) lise mezunu, %33.5'i (134 kişi) ön lisans mezunu, %29.8'i (119 kişi) yüksek lisans mezunu, %2.2.'si (9 kişi) lisans üstü mezunu şeklindedir. 400 tüketicinin çalışma

durumu incelendiğinde %13.5'inin (54 kişi) çalışmıyor olduğu, %32.2'sinin (129 kişi) özel sektör çalışanı olduğu, %24.8'inin (99kişi) kamu sektörü çalışanı olduğu, %9.5'inin (38 kişi) serbest mesleğe sahip olduğu, %2.2'sinin (9 kişi) ev hanımı olduğu, %17.8'inin (71 kişi) öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilere “Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar şu şekildedir: 109 tüketici (%27.3) 0-5 saat arasında, 67 tüketici (%16.8) 6-10 saat arasında, 69 tüketici (%17.2) 11-15 saat arasında, 63 tüketici (%15.8) 16-20 saat arasında, 35 tüketici (%8.8) 21-25 saat arasında, 18 tüketici (%4.5) 26-30 saat arasında, 39 tüketici de (%9.8) 31 saat ve daha fazlasında sosyal medyada vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde “İnternet bankacılığı kullanım sıklığınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar da şu şekildedir: tüketicilerin %17'si (68 kişi) kullanmadığını, %50'si (200 kişi) haftada 1-3 kez kullandığını, %16'sı (64 kişi) günde 1 kez kullandığını, %17'si ise (68 kişi) günde 1'den fazla kullandığını ifade etmişlerdir. Son olarak “Bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçeniz nedir?” sorusu da katılımcılara sorulmuştur ve 103 kişi (%25.8) zamandan tasarruf, 78 kişi (%19.5) 24 saat ulaşılabilirlik, 130 kişi (%32.5) bankacılık işlemlerinin kolay olması, 28 kişi (%7) işlem maliyetinin azlığı, 30 kişi (%7.5) teknolojik olması, 12 kişi (%3) güvenlik, 19 kişi (%4.8) merak seçeneğini seçmişlerdir.

2.1.2. Sosyal Medya ve Bankacılık Sektöründeki Yeniliklere Bakış Açısına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Sosyal medya ve bankacılık sektöründeki yeniliklere bakış açısı ile ilgili 20 ifade bulunmaktadır ve anket formunda 2. bölümde yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya ve Bankacılık Sektöründeki Yeniliklere Bakış Açısı ile İlgili İfadelere Ait Tanımlayıcı Bulgular

İfadeler	$\bar{x}$	SS.
1. Tercih ettiğim bankadan aldığım hizmet sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyorsa memnuniyetim artar.	2.285	1.348
2. Sosyal medyada yer alan yer alan reklamlarda yapılan yeniliklerin açık şekilde anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	2.470	1.240
3. Sosyal medyada bankalarla ilgili yer alan yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	2.542	1.314

4. Bankaların sosyal medya üzerinden kampanyaları iletmesi o bankaya yönelmeme etki eder.	2.687	1.280
5. Bankaların yapmış olduğu yeniliklerin sosyal medya üzerinde reklamının yapılması o bankaya yönelmeme etki eder.	2.550	1.271
6. Bankanın sosyal medya üzerinden sorun çözdüğünü gördüğümde o bankaya güvenim artar.	2.580	1.291
7. Bankaların sosyal medyada yenilikçi paylaşımlarda bulunması bankaya eğilimimi artırır.	2.627	1.295
8. Günlük işlemlerimde bankaların yapmış olduğu yeniliklerden faydalanırım.	2.387	1.265
9. Başka insanları bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanması için teşvik ederim.	2.915	1.418
10. Yenilikleri öğrenmenin zaman kaybı olduğunu düşünürüm.	3.720	1.387
11. Kendimi bankaların yeniliklerini öğrenmek için yeterli görmüyorum.	3.640	1.452
12. İnsanları bankacılık alanında ki yeniliklerden haberdar etmekten hoşlanırım.	2.580	1.267
13. Bankalardaki teknolojik yenilikler o bankaya güvenimi artırır.	2.332	1.229
14. Bankalardaki yeniliklerden memnun kalmamam o bankadan uzaklaşmama neden olur.	2.360	1.270
15. Yeniliklerin ve teknolojinin konu olduğu fuarlara katılmaktan hoşlanırım.	2.705	1.399
16. Bankacılık sektöründeki yeniliklerden yeterince faydalandığımı düşünüyorum.	2.350	1.138
17. Bankalarda yapılan yeniliklerin hayatımı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	2.165	1.113
18. Bankaların yapmış olduğu yenilikleri güvenilir buluyorum.	2.337	1.109
19. Yeniliklerin tüketiciye tanıtılmaması bankadan uzaklaşmama sebep olur.	2.332	1.159
20. Çalıştığım bankalardan teknoloji ile ilgili bilgi almaktan hoşlanırım.	2.207	1.236

Tablo 5’de sosyal medya ve bankacılık sektöründeki yeniliklere bakış açısı ile ilgili ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerlerine yer verilmektedir. Bu ifadelerden sırasıyla “*Yenilikleri öğrenmenin zaman kaybı olduğunu düşünürüm.*” İfadesinin 3.720 ± 1.387 ortalamayla, “*Kendimi bankaların yeniliklerini öğrenmek için yeterli görmüyorum.*” İfadesinin 3.640 ± 1.452 ortalamayla ve “*Başka insanları bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanması için teşvik ederim.*” İfadesinin 2.915 ± 1.418 ortalama ile en yüksek katılıma sahip olan ilk üç ifade olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yine sırasıyla “*Bankalarda yapılan yeniliklerin hayatımı kolaylaştırdığını düşünüyorum.*” İfadesinin 2.165 ± 1.113 ortalamayla, “*Çalıştığım bankalardan teknoloji ile ilgili bilgi almaktan hoşlanırım.*” İfadesinin 2.207 ± 1.236 ortalamayla ve “*Tercih ettiğim bankadan aldığım hizmet sosyal medyada anlatılanlarla*

örtüşüyorsa memnuniyetim artar.” İfadesinin 2.285 ± 1.348 ortalama ile en düşük katılıma sahip olan ifade olduğu tespit edilmiştir.

2.2. Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde ifadelerin güvenilirlik analizi incelenmiştir. Buna göre aşağıdaki tabloda güvenilirlik analizleri sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 6. Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Sosyal Medya ve Bankacılık Sektöründeki Yeniliklere Bakış Açısı ile İlgili İfadeler	0.882	20

Sosyal medya ve bankacılık sektöründeki yeniliklere bakış açısı ile ilgili ifadelerin güvenilirlik katsayısı 0.882 olarak $0.60 \leq \alpha \leq 0.90$ arasında oldukça güvenilir olarak bulunmuştur (Can 2014).

2.3. Faktör Analizi

Bu bölümde sosyal medya ve bankacılık sektöründeki yeniliklere bakış açısı ile ilgili ifadelerin faktör analizlerine yer verilmektedir. Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin testi ve Bartlett's testleri yapılacaktır. Bu testler verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilir. KMO testi, örneklem yeterliliğini göstermektedir, Bartlett's testi ise gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını inceler. Buna göre KMO değerleri, 0.70 ve üzerinde olması faktör analizi açısından geçerlilik düzeyinin “iyi” olduğu anlamına gelmektedir. Bartlett's testinin ise p değerinin 0.05'ten küçük olması ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir (Can 2014).

Aşağıdaki tabloda sosyal medya ve bankacılık sektöründeki yeniliklere bakış açısı ile ilgili ifadelerin geçerlilik analizi yer almaktadır.

Tablo 7. KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.881
Bartlett's Test of Sphericity	Df (s.d)	190
	Sig. (p)	0.000

Sosyal medya ve bankacılık sektöründeki yeniliklere bakış açısı ile ilgili ifadelere uygulanmış olan KMO testi sonucunda değer 0,881 olarak bulunmuştur ve KMO değerinin 0.7'den büyük olması KMO testi ölçütüne göre anketin faktör analizi açısından geçerlilik düzeyinin iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett'stesti sonucuna bakıldığında ise (Sig.=0.00, $p<0.05$) ifadelerin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. İfadelerin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
1. Faktör: Bankanın Sosyal Medya Kullanımının Etkisi			
1. Tercih ettiğim bankadan aldığım hizmet sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyorsa memnuniyetim artar.	0.724	22.596	0.906
2. Sosyal medyada yer alan reklamlarda yapılan yeniliklerin açık şekilde anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	0.759		
3. Sosyal medyada bankalarla ilgili yer alan yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	0.809		
4. Bankaların sosyal medya üzerinden kampanyaları iletmesi o bankaya yönelmeme etki eder.	0.779		
5. Bankaların yapmış olduğu yeniliklerin sosyal medya üzerinde reklamının yapılması o bankaya yönelmeme etki eder.	0.802		
6. Bankanın sosyal medya üzerinden sorun çözdüğünü gördüğümde o bankaya güvenim artar.	0.761		
7. Bankaların sosyal medyada yenilikçi paylaşımlarda bulunması bankaya eğilimimi artırır.	0.742		
2. Faktör: Yeniliğe Karşı Olumlu Tutumlar			
12. İnsanları bankacılık alanında ki yeniliklerden haberdar etmekten hoşlanırım.	0.605	21.469	0.852
13. Bankalardaki teknolojik yenilikler o bankaya güvenimi artırır.	0.716		
14. Bankalardaki yeniliklerden memnun kalmamam o bankadan uzaklaşmama neden olur.	0.527		
15. Yeniliklerin ve teknolojinin konu olduğu fuarlara katılmaktan hoşlanırım.	0.488		
16. Bankacılık sektöründeki yeniliklerden yeterince faydalandığımı düşünüyorum.	0.684		
17. Bankalarda yapılan yeniliklerin hayatımı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	0.657		
18. Bankaların yapmış olduğu yenilikleri	0.713		

güvenilir buluyorum.			
19. Yeniliklerin tüketiciye tanıtılmaması bankadan uzaklaşmama sebep olur.	0.735		
20. Çalıştığım bankalardan teknoloji ile ilgili bilgi almaktan hoşlanırım.	0.691		
3. Faktör: Yeniliğe Karşı Olumsuz Tutumlar			
10. Yenilikleri öğrenmenin zaman kaybı olduğunu düşünürüm.	0.871	9.167	0.785
11. Kendimi bankaların yeniliklerini öğrenmek için yeterli görmüyorum.	0.887		
4. Faktör: Yeniliklerin Kullanımı			
8. Günlük işlemlerimde bankaların yapmış olduğu yeniliklerden faydalanırım.	0.681	8.179	0.672
9. Başka insanları bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanması için teşvik ederim.	0.814		

Faktör analizinde Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya ve bankacılık sektöründeki yeniliklere bakış açısı ile ilgili ifadelerin faktör analizi sonuçlarına göre toplam dört boyut bulunmaktadır. Bu bölümde boyutlar “bankanın sosyal medya kullanımının etkisi”, “yeniliğe karşı olumlu tutumlar”, “yeniliğe karşı olumsuz tutumlar” ve “yeniliklerin kullanımı” olarak adlandırılmıştır. Anketteki 1., 2., 3., 4., 5., 6. ve 7. ifadeler bankanın sosyal medya kullanımının etkisi, 12., 13., 14., 15., 16., 17., 18., 19. ve 20. ifadeler yeniliğe karşı olumlu tutumlar, 10. ve 11. ifadeler yeniliğe karşı olumsuz tutumlar, 8. ve 9. ifadeler ise yeniliklerin kullanımı alt boyutlarını kapsamaktadır.

Birinci faktör olan bankanın sosyal medya kullanımının etkisinin açıkladığı varyans 22.596 olup Cronbach Alpha değeri 0.906 olarak bulunmuştur. İkinci faktör olan yeniliğe karşı olumlu tutumların açıkladığı varyans 21.469 olup Cronbach Alpha değeri 0.852 olarak bulunmuştur. Üçüncü faktör olan yeniliğe karşı olumsuz tutumların açıkladığı varyans 9.167 olup Cronbach Alpha değeri 0.785 olarak bulunmuştur. Dördüncü faktör olan yeniliklerin kullanımının açıkladığı varyans 8.179 olup Cronbach Alpha değeri 0.672 olarak bulunmuştur.

2.4. Normallik Testi

Dağılımın normalliğini ölçmek amacıyla iki test gerçekleştirilmektedir. İlk test Kolmogorov-Smirnov testi olarak alan yazında geçen, elde edilen verilerin araştırmanın gerçekleştirildiği evrende normal olasılık dağılımına uygun olup olmadığını test etme

amacıyla uygulanan testtir. Diğer test ise Shapiro-Wilk testidir(Can 2014). Gözlem sayısının 30'un üzerinde olduğu durumlarda Kolmogorov-Smirnov testi önerildiğinden verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için bu çalışmada bu test kullanılmıştır.

Tablo 9. Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov		
	K-S Değeri	Kişi Sayısı	Sig.
1. Tercih ettiğim bankadan aldığım hizmet sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyorsa memnuniyetim artar.	0.266	400	0.000
2. Sosyal medyada yer alan reklamlarda yapılan yeniliklerin açık şekilde anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	0.245	400	0.000
3. Sosyal medyada bankalarla ilgili yer alan yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	0.240	400	0.000
4. Bankaların sosyal medya üzerinden kampanyaları iletmesi o bankaya yönelmeme etki eder.	0.232	400	0.000
5. Bankaların yapmış olduğu yeniliklerin sosyal medya üzerinde reklamının yapılması o bankaya yönelmeme etki eder.	0.242	400	0.000
6. Bankanın sosyal medya üzerinden sorun çözdüğünü gördüğümde o bankaya güvenim artar.	0.253	400	0.000
7. Bankaların sosyal medyada yenilikçi paylaşımlarda bulunması bankaya eğilimimi artırır.	0.243	400	0.000
8. Günlük işlemlerimde bankaların yapmış olduğu yeniliklerden faydalanırım.	0.255	400	0.000
9. Başka insanları bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanması için teşvik ederim.	0.198	400	0.000
10. Yenilikleri öğrenmenin zaman kaybı olduğunu düşünürüm.	0.262	400	0.000
11. Kendimi bankaların yeniliklerini öğrenmek için yeterli görmüyorum.	0.255	400	0.000
12. İnsanları bankacılık alanında ki yeniliklerden haberdar etmekten hoşlanırım.	0.246	400	0.000
13. Bankalardaki teknolojik yenilikler o bankaya güvenimi artırır.	0.249	400	0.000
14. Bankalardaki yeniliklerden memnun kalmamam o bankadan uzaklaşmama neden olur.	0.242	400	0.000
15. Yeniliklerin ve teknolojinin konu olduğu fuarlara katılmaktan hoşlanırım.	0.218	400	0.000
16. Bankacılık sektöründeki yeniliklerden yeterince faydalandığımı düşünüyorum.	0.276	400	0.000
17. Bankalarda yapılan yeniliklerin hayatımı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	0.279	400	0.000
18. Bankaların yapmış olduğu yenilikleri güvenilir	0.222	400	0.000

buluyorum.			
19. Yeniliklerin tüketiciye tanıtılmaması bankadan uzaklaşmama sebep olur.	0.255	400	0.000
20. Çalıştığım bankalardan teknoloji ile ilgili bilgi almaktan hoşlanırım.	0.282	400	0.000

Her bir faktör için $p < 0,005$ olduğu için verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları belirlenmiştir. Bu da verilerin analizinde parametrik olmayan yöntemlerin kullanılması gerektiğini gösterir.

2.5. Hipotez Testleri

Hipotezleri test etmek amacıyla, tüketicilerin demografik özellikleri bakımından sosyal medya ve bankacılık sektöründeki yeniliklere bakış açısı ile ilgili ifadelerin alt boyutlarının puanlarını karşılaştırmak amacıyla Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 10, 11, 12 ve 13’de verilmiştir.

Tablo 10. Bankanın Sosyal Medya Kullanımının Etkisi Alt Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Frekans	Mean Rank	Test Değerleri
Cinsiyet			
Kadın	209	186.73	U=17081.000 p= 0.013
Erkek	191	215.57	
Aylık Gelir			
0-1000 TL	86	202.30	$X^2= 9.022$ $p=0.061$
1001-2000 TL	79	182.15	
2001-3500 TL	131	200.81	
3501-4000 TL	58	188.16	
4001 TL ve daha fazlası	46	243.36	
Yaş			
18-28	171	182.21	$X^2= 29.910$ p=0.000
29-38	120	190.30	
39-49	72	213.38	
50 ve üstü	37	293.05	
Eğitim Durumu			
Ortaokul	37	237.20	$X^2= 8.638$ $p=0.124$
Lise	66	195.67	
Önlisans	134	203.79	

Lisans	119	185.52	
Yüksek Lisans	35	193.37	
Lisans Üstü	9	261.78	
Çalışma Durumu			
Çalışmıyor	54	171.06	X²= 16.429 p=0.006
Özel Sektör Çalışanı	129	183.12	
Kamu Sektörü Çalışanı	99	216.79	
Serbest Meslek	38	230.54	
Ev Hanımı	9	289.67	
Öğrenci	71	204.38	
Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?			
0-5 saat	109	248.51	X²= 39.029 p=0.000
6-10 saat	67	198.67	
11-15 saat	69	189.55	
16-20 saat	63	191.34	
21-25 saat	35	195.47	
26-30 saat	18	105.56	
31 saat ve daha fazla	39	151.95	
İnternet bankacılığı kullanım sıklığınız nedir?			
Kullanmıyorum	68	211.03	X²= 8.918 p=0.030
Haftada 1-3 kez	200	191.48	
Günde 1 kez	64	182.42	
Günde 1'den fazla	68	233.51	
Bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçeniz nedir?			
Zamandan tasarruf	103	204.45	X²= 9.761 p=0.135
24 saat ulaşılabilirlik	78	206.17	
Bankacılık işlemlerinin kolay olması	130	193.72	
İşlem maliyetinin azlığı	28	229.59	
Teknolojik olması	30	178.45	
Güvenlik	12	132.21	
Merak	19	237.32	

Bankanın sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutunun demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 10'da özetlenmektedir. Buna göre tüketicilerden alınan cevaplara göre araştırmaya katılanların aylık gelirlerine ($X^2= 9.022$, $p=0.061$), eğitim durumlarına ($X^2= 8.638$, $p=0.124$) ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçelerine ($X^2= 9.761$, $p=0.135$) göre karşılaştırıldığında $p>0.05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuçlara

göre “H₂: Tüketicilerin aylık gelirlerine göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”, “H₄: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”, “H₈: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezleri reddedilmiştir.

Ancak tüketicilerin cinsiyetlerine göre karşılaştırma yapıldığında ($U=17081.000$, $p= 0.013$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde farkın erkek tüketicilerin puan ortalamasının kadın tüketicilerin puan ortalamasından daha yüksek olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Buna göre cinsiyetin, tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabılır. Bu bağlamda “H₁: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılma yapıldığında da ($X^2= 29.910$, $p=0.000$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde farkın 50 yaş ve üstü tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilerin puan ortalamasından yüksek olmasından ileri geldiği tespit edilmiştir. Buna göre yaşın, tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olduğu ve 50 yaş ve üzeri kişilerin bankaların sosyal medya kullanımlarının etkisini daha fazla hissettikleri sonucuna ulaşılabılır. Buna göre “H₃: Tüketicilerin yaşlarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çalışma durumlarına göre karşılaştırma yapıldığında da ($X^2= 16.429$, $p=0.006$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde farkın ev hanımı olan tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilere kıyasla yüksek olmasından ileri geldiği tespit edilmiştir. Bu bakımdan çalışma durumunun, tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabılır. Ev hanımlarının evde daha fazla vakit geçirmesi ve ev işlerini bitirdikten sonra sosyal medyada vakit geçirmesi bu sonucun kaynağı olabilir. Böylelikle “H₅: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark

vardır.” hipotezi de kabul edilmiştir. Tüketicilerden alınan cevaplar ışığında araştırmaya katılanların haftalık sosyal medyada geçirdikleri süreye göre karşılaştırma yapıldığında benzer şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($X^2= 39.029$, $p=0.000$). Farklılığın nereden kaynaklandığını araştırmak amacıyla yapılan ileri analizlerde ise bu farkın sosyal medyada haftalık 0-5 saat arasında vakit harcayan tüketicilerin puan ortalamalarının diğer tüketicilerin puan ortalamalarından fazla olmasından dolayı gerçekleştiği belirlenmiştir. Buradan sosyal medyada haftalık geçirilen sürenin, tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna göre de “H₆: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak bu boyut ile tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklığının karşılaştırılması yapıldığında, gruplar arasında istatistiksel bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($X^2= 8.918$, $p=0.030$). Yapılan ileri analizlerde farkın günde birden fazla kez internet bankacılığı kullanan tüketicilerin diğer kullanım sıklıklarına sahip tüketicilerden puan ortalamaları bakımından daha yüksekte olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda internet bankacılığı kullanım sıklığının tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Sonuç olarak “H₇: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 11. Yeniliğe Karşı Olumlu Tutumlar Alt Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Frekans	Mean Rank	Test Değerleri
Cinsiyet			
Kadın	209	193.34	U= 18462.500 p= 0.194
Erkek	191	208.34	
Aylık Gelir			
0-1000 TL	86	241.78	$X^2= 15.205$ $p= 0.004$
1001-2000 TL	79	185.50	
2001-3500 TL	131	186.18	
3501-4000 TL	58	187.43	

4001 TL ve daha fazlası	46	206.33	
Yaş			
18-28	171	214.65	X²= 21.991 p= 0.000
29-38	120	177.22	
39-49	72	173.81	
50 ve üstü	37	262.57	
Eğitim Durumu			
Ortaokul	37	184.35	X²= 19.783 p= 0.001
Lise	66	186.55	
Önlisans	134	236.21	
Lisans	119	177.46	
Yüksek Lisans	35	186.29	
Lisans Üstü	9	197.44	
Çalışma Durumu			
Çalışmıyor	54	183.24	X²= 25.227 p= 0.000
Özel Sektör Çalışanı	129	185.16	
Kamu Sektörü Çalışanı	99	197.26	
Serbest Meslek	38	168.13	
Ev Hanımı	9	259.17	
Öğrenci	71	255.91	
Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?			
0-5 saat	109	230.29	X²= 13.377 p= 0.037
6-10 saat	67	198.50	
11-15 saat	69	186.37	
16-20 saat	63	201.03	
21-25 saat	35	168.93	
26-30 saat	18	159.83	
31 saat ve daha fazla	39	191.92	
İnternet bankacılığı kullanım sıklığınız nedir?			
Kullanmıyorum	68	230.18	X²= 6.080 p= 0.108
Haftada 1-3 kez	200	198.15	
Günde 1 kez	64	192.64	
Günde 1'den fazla	68	185.12	
Bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçeniz nedir?			
Zamandan tasarruf	103	189.37	X²= 25.962 p= 0.000
24 saat ulaşılabilirlik	78	165.85	
Bankacılık işlemlerinin kolay olması	130	203.55	
İşlem maliyetinin azlığı	28	264.98	

Teknolojik olması	30	201.80	
Güvenlik	12	208.04	
Merak	19	280.39	

Yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutunun demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 11’de özetlenmektedir. Tablo incelendiğinde, tüketicilerden alınan cevaplara göre araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ($U=18462.500$, $p=0.194$) ve internet bankacılığı kullanım sıklıklarına ($X^2=6.080$, $p=0.108$) göre gruplar karşılaştırıldığında $p>0.05$ olduğundan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre “ H_9 : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” ve “ H_{15} : Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Tüketicilerin aylık gelirlerine göre karşılaştırma yapıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($X^2=15.205$, $p=0.004$). Yapılan ileri analizlerde bu farkın 0-1000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin puan ortalamasının diğer gelir düzeyine sahip tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği tespit edilmiştir. Buna göre gelir düzeyinin tüketicilerde yeniliğe karşı olumlu tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabılır. Buna göre “ H_{10} : Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Yaşlara göre karşılaştırılma yapıldığında da gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($X^2=21.991$, $p=0.000$). Farklılığın nereden ileri geldiğini tespit etmek için yapılan ileri analizlerde 50 yaş ve üstü tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yaşın tüketicilerde yeniliğe karşı olumlu tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu ve ileri yaşlı kişilerin yeniliğe karşı daha olumlu baktıkları sonucuna ulaşılabılır. Buna göre “ H_{11} : Tüketicilerin yaşlarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre karşılaştırma yapıldığında ise benzer şekilde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($X^2=19.783$, $p=0.001$). Gerçekleştirilen ileri analizlerde bu farkın ön lisans mezunu tüketicilerin puan ortalamalarının diğer mezuniyet gruplarındaki tüketicilerin puan ortalamalarından daha

yüksek olmasından ileri geldiği anlaşılmaktadır. Buna göre eğitim durumu tüketicilerde yeniliğe karşı olumlu tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuca göre “H₁₂: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi de kabul edilmiştir. Çalışma durumlarına göre gruplar arasında karşılaştırılma yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($X^2= 25.227$, $p= 0.000$). Yapılan ileri analizlerde ev hanımlarının puan ortalamasının diğer tüketicilerin puan ortalamasından yüksek olmasından kaynaklı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buradan çalışma durumunun tüketicilerde yeniliğe karşı olumlu tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna göre de “H₁₃: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($X^2= 13.377$, $p= 0.037$). Bu farklılığın yapılan ileri analizlerde haftada 0-5 saat aralığında sosyal medyada vakit harcayan tüketicilerin diğer tüketicilerden puan ortalaması bakımından daha yüksekte olmasından ileri geldiği belirlenmiştir. Buradan hareketle sosyal medyada geçirilen sürenin tüketicilerin yeniliğe karşı olan olumlu tutumlarında etkili bir değişken olduğu tespit edilmiştir ve “H₁₄: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak karşılaştırılma yapılan grup tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesi grubudur. Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($X^2= 25.962$, $p= 0.000$). Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan ileri analizlerde merak gerekçesine sahip tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilerin puan ortalamasından yüksek olması sebebiyle farklılığın gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesinin tüketicilerin yeniliğe karşı olan olumlu tutumlarında etkili bir değişken olduğu tespit edilmiştir ve “H₁₆: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 12. Yeniliğe Karşı Olumsuz Tutumlar Alt Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Frekans	Mean Rank	Test Değerleri
Cinsiyet			
Kadın	209	203.61	U= 19309.000 p= 0.563
Erkek	191	197.09	
Aylık Gelir			
0-1000 TL	86	185.51	X²= 34.315 p= 0.000
1001-2000 TL	79	145.93	
2001-3500 TL	131	212.36	
3501-4000 TL	58	233.40	
4001 TL ve daha fazlası	46	246.99	
Yaş			
18-28	171	196.60	X ² = 3.714 p= 0.294
29-38	120	191.60	
39-49	72	222.31	
50 ve üstü	37	204.96	
Eğitim Durumu			
Ortaokul	37	152.88	X²= 39.805 p= 0.000
Lise	66	159.46	
Önlisans	134	185.17	
Lisans	119	241.74	
Yüksek Lisans	35	247.07	
Lisans Üstü	9	199.17	
Çalışma Durumu			
Çalışmıyor	54	157.47	X ² = 9.917 p= 0.078
Özel Sektör Çalışanı	129	211.87	
Kamu Sektörü Çalışanı	99	208.12	
Serbest Meslek	38	204.29	
Ev Hanımı	9	216.67	
Öğrenci	71	197.87	
Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?			
0-5 saat	109	195.59	X ² = 12.294 p= 0.056
6-10 saat	67	192.70	
11-15 saat	69	181.70	
16-20 saat	63	189.34	
21-25 saat	35	248.89	
26-30 saat	18	204.67	

31 saat ve daha fazla	39	230.76	
İnternet bankacılığı kullanım sıklığınız nedir?			
Kullanmıyorum	68	175.67	X²= 8.539 p= 0.036
Haftada 1-3 kez	200	196.05	
Günde 1 kez	64	210.19	
Günde 1'den fazla	68	229.30	
Bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçeniz nedir?			
Zamandan tasarruf	103	210.50	X²= 1.541 p= 0.957
24 saat ulaşılabilirlik	78	194.61	
Bankacılık işlemlerinin kolay olması	130	195.98	
İşlem maliyetinin azlığı	28	204.02	
Teknolojik olması	30	206.50	
Güvenlik	12	195.50	
Merak	19	189.89	

Yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutunun demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 12’de özetlenmektedir. Tablo incelendiğinde, tüketicilerden alınan cevaplara göre araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ($U=19309.000$, $p=0.563$), yaşlarına ($X^2=3.714$, $p=0.294$), çalışma durumlarına ($X^2=9.917$, $p=0.078$), sosyal medyada haftalık geçirdikleri süreye ($X^2=12.294$, $p=0.056$) ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçelerine ($X^2=1.541$, $p=0.957$) göre karşılaştırma yapıldığında, $p>0.05$ olduğundan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre “H₁₇: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”, “H₁₉: Tüketicilerin yaşlarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”, “H₂₁: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”, “H₂₂: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” ve “H₂₄: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Ayrıca tüketicilerin aylık gelirlerine göre gruplar arasında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($X^2=34.315$, $p=0.000$). Yapılan ileri analizlerde bu farkın 4001 TL ve daha fazla gelir düzeyine sahip tüketicilerin puan

ortalamasının diğer gelir düzeyine sahip tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği tespit edilmiştir. Buna göre gelir düzeyinin tüketicilerde yeniliğe karşı olumsuz tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna göre “H₁₈: Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde eğitim durumlarına göre de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($X^2= 39.805$, $p= 0.000$). Yapılan ileri analizlerde bu farkın yüksek lisans mezuniyetine sahip tüketicilerin puan ortalamasının diğer eğitim durumlarındaki tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği belirlenmiştir. Buna göre eğitim durumunun tüketicilerde yeniliğe karşı olumsuz tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna göre “H₂₀: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi de kabul edilmiştir. Son olarak karşılaştırılma yapılan grup tüketicilerin internet bankacılığını kullanım sıklığı grubudur. Bu grup arasında da istatistiksel bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2= 8.539$, $p= 0.036$). Yapılan ileri analizlerde bu farkın günde birden fazla kez internet bankacılığı kullanan tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği belirlenmiştir. Buna göre internet bankacılığı kullanım sıklığının tüketicilerde yeniliğe karşı olumsuz tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Sonuç olarak “H₂₃: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Yeniliklerin Kullanımı Alt Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Frekans	Mean Rank	Test Değerleri
Cinsiyet			
Kadın	209	188.36	U= 17423.000 p= 0.027
Erkek	191	213.78	
Aylık Gelir			
0-1000 TL	86	219.60	$X^2= 5.628$ $p= 0.229$
1001-2000 TL	79	179.49	
2001-3500 TL	131	202.28	

3501-4000 TL	58	205.64	
4001 TL ve daha fazlası	46	189.34	
Yaş			
18-28	171	197.25	X²= 13.104 p= 0.004
29-38	120	197.32	
39-49	72	181.54	
50 ve üstü	37	262.72	
Eğitim Durumu			
Ortaokul	37	223.59	X²= 15.069 p= 0.010
Lise	66	179.87	
Önlisans	134	221.86	
Lisans	119	183.87	
Yüksek Lisans	35	174.37	
Lisans Üstü	9	260.28	
Çalışma Durumu			
Çalışmıyor	54	168.31	X²= 13.891 p= 0.016
Özel Sektör Çalışanı	129	202.06	
Kamu Sektörü Çalışanı	99	204.34	
Serbest Meslek	38	169.30	
Ev Hanımı	9	273.28	
Öğrenci	71	224.26	
Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?			
0-5 saat	109	220.40	X²= 6.566 p= 0.363
6-10 saat	67	196.43	
11-15 saat	69	192.73	
16-20 saat	63	204.69	
21-25 saat	35	194.34	
26-30 saat	18	171.22	
31 saat ve daha fazla	39	177.88	
İnternet bankacılığı kullanım sıklığınız nedir?			
Kullanmıyorum	68	241.66	X²= 11.429 p= 0.010
Haftada 1-3 kez	200	191.12	
Günde 1 kez	64	184.15	
Günde 1'den fazla	68	202.30	
Bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçeniz nedir?			
Zamandan tasarruf	103	191.52	X²= 8.550 p= 0.201
24 saat ulaşılabilirlik	78	193.46	
Bankacılık işlemlerinin kolay olması	130	200.55	

İşlem maliyetinin azlığı	28	222.12	
Teknolojik olması	30	206.42	
Güvenlik	12	162.42	
Merak	19	260.58	

Yeniliklerin kullanımı alt boyutunun demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 13’da özetlenmektedir. Tablo incelendiğinde, tüketicilerden alınan cevaplara göre araştırmaya katılanların aylık gelirlerine ($X^2= 5.628$, $p= 0.229$), sosyal medyada haftalık geçirdikleri süreye ($X^2= 6.566$, $p= 0.363$) ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçelerine ($X^2= 8.550$, $p= 0.201$) göre karşılaştırma yapıldığında, $p>0.05$ olduğundan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu nedenle “H₂₆: Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.”, “H₃₀: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır” ve “H₃₂: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Ancak tüketicilerin “yeniliklerin kullanımı” boyutundan aldıkları puan ortalamaları cinsiyete göre karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($U= 17423.000$, $p= 0.027$). Yapılan ileri analizlerde farkın bay tüketicilerin puan ortalamasının kadın tüketicilerin puan ortalamasından yüksek olması sebebiyle olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre cinsiyetin tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna göre “H₂₅: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Yaşa göre karşılaştırma yapıldığında da gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($X^2= 13.104$, $p= 0.004$). Farklılığın nereden ileri geldiğini tespit etmek için yapılan ileri analizlerde 50 yaş ve üstü tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yaşın tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olduğu ve ileri yaşlı kişilerin yenilikleri daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılabilir. Buna göre “H₂₇: Tüketicilerin yaşlarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde eğitim durumlarına göre de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($X^2= 15.069$, $p= 0.010$). Yapılan ileri analizlerde bu farkın lisans üstü mezuniyete sahip

tüketicilerin puan ortalamasının diğer eğitim durumlarındaki tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği belirlenmiştir. Buna göre eğitim durumunun tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna göre “H₂₈: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Çalışma durumlarına göre gruplar arasında karşılaştırılma yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($X^2= 13.891$, $p= 0.016$). Yapılan ileri analizlerde ev hanımlarının puan ortalamasının diğer tüketicilerin puan ortalamasından yüksek olmasından kaynaklı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buradan çalışma durumunun tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna göre de “H₂₉: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak karşılaştırılma yapılan grup tüketicilerin internet bankacılığını kullanım sıklığı grubudur. Bu grup arasında da istatistiksel bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2= 11.429$, $p= 0.010$). Yapılan ileri analizlerde bu farkın internet bankacılığı kullanmayan tüketicilerin puan ortalamasının internet bankacılığı kullanan tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği belirlenmiştir. Buna göre internet bankacılığı kullanım sıklığının tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Sonuç olarak “H₃₁: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 14. Hipotezlerin Durumu

Hipotezler	Durumu
H ₁ : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H ₂ : Tüketicilerin aylık gelirlerine göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H ₃ : Tüketicilerin yaşlarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H ₄ : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H ₅ : Tüketicilerin çalışma durumlarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark	Kabul

vardır.	
H6: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H7: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H8: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre bankaların sosyal medya kullanımının etkisi alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H9: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H10: Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H11: Tüketicilerin yaşlarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H12: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H13: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H14: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H15: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H16: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre yeniliğe karşı olumlu tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H17: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H18: Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H19: Tüketicilerin yaşlarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H20: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H21: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H22: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H23: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H24: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre yeniliğe karşı olumsuz tutumlar alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark	Ret

vardır.	
H25: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H26: Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H27: Tüketicilerin yaşlarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H28: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H29: Tüketicilerin çalışma durumlarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H30: Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H31: Tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H32: Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre yeniliklerin kullanımı alt boyutuna katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret

2. Tartışma ve Sonuç

Bu bölümde araştırma verilerine dayanarak elde edilmiş olan sonuçlara yer verilmiş ve bu bilgiler doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir. Ancak bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçların Manavgat ilçesinde yaşamakta olan tüketiciler ile sınırlı olduğu ve tüm tüketiciler için genelleme yapılamayacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir.

“Bankanın sosyal medya kullanımının etkisi” alt boyutunun demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar, tüketicilerden alınan cevaplara göre araştırmaya katılanların aylık gelirlerine, eğitim durumlarına ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçelerine göre karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre aylık gelir, eğitim durumu ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçesinin, tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Mahmut Sami İşlek’in “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde benzer sonuçlar bulunmaktadır(İşlek: 2012). Ancak tüketicilerin cinsiyetlerine göre karşılaştırma yapıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde farkın bay tüketicilerin puan

ortalamasının kadın tüketicilerin puan ortalamasından daha yüksek olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Buradan cinsiyetin, tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuç Nilüfer Canöz'ün "Modern İletişimde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye'deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma" adlı araştırmasıyla paralellik gösterirken bazılarında ise durum tam tersidir(Canöz: 2016). Benzer şekilde katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılma yapıldığında da gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde farkın 50 yaş ve üstü tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilerin puan ortalamasından yüksek olmasından ileri geldiği tespit edilmiştir. Buna göre yaşın, tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak Mahmut Sami İşlek'in "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinde durum tam tersi olarak tespit edilmiştir(İşlek: 2012). Tüketicilerin çalışma durumlarına göre karşılaştırma yapıldığında da gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde farkın ev hanımı olan tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilere kıyasla yüksek olmasından ileri geldiği tespit edilmiştir. Ev hanımlarının evde daha fazla vakit geçirmesi ve ev işlerini bitirdikten sonra sosyal medyada vakit geçirmesi bu sonucun kaynağı olabilir. Bu bakımdan çalışma durumunun, tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak Ayşen Akyüz'ün "Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi Ve Firmalar Açısından Önemi" adlı araştırmasında durum tam tersi olarak tespit edilmiştir(Akyüz: 2013). Tüketicilerden alınan cevaplar ışığında araştırmaya katılanların haftalık sosyal medyada geçirdikleri süreye göre karşılaştırma yapıldığında benzer şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Farklılığın nereden kaynaklandığını araştırmak amacıyla yapılan ileri analizlerde ise bu farkın sosyal medyada haftalık 0-5 saat arasında vakit harcayan tüketicilerin puan ortalamalarının diğer tüketicilerin puan ortalamalarından fazla olmasından dolayı gerçekleştiği belirlenmiştir. Buradan sosyal medyada haftalık geçirilen sürenin, tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca bu boyut ile tüketicilerin internet bankacılığı kullanım sıklığının karşılaştırılması yapıldığında,

gruplar arasında istatistiksel bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen ileri analizlerde farkın günde birden fazla kez internet bankacılığı kullanan tüketicilerin diğer kullanım sıklıklarına sahip tüketicilerden puan ortalamaları bakımından daha yüksekte olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda internet bankacılığı kullanım sıklığının tüketicilerde bankaların sosyal medya kullanımının etkisini hissetmekte etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir.

“Yeniliğe karşı olumlu tutumlar” alt boyutunun demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerden alınan cevaplara göre araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ve internet bankacılığı kullanım sıklıklarına göre gruplar karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuç Rukiye Ülkü Kınık’ın “Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması” araştırmasının sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir(Kınık: 2010). Buna göre cinsiyet ve internet bankacılığı kullanım sıklığının tüketicilerde yeniliğe karşı olumlu tutumların varlığında etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuçlara ek olarak, tüketicilerin aylık gelirlerine göre karşılaştırma yapıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde bu farkın 0-1000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin puan ortalamasının diğer gelir düzeyine sahip tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği tespit edilmiştir. Buna göre gelir düzeyinin tüketicilerde yeniliğe karşı olumlu tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yaşlara göre karşılaştırılma yapıldığında da gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Farklılığın nereden ileri geldiğini tespit etmek için yapılan ileri analizlerde 50 yaş ve üstü tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yaşın tüketicilerde yeniliğe karşı olumlu tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuç Gülcan Ezer’in “Teknolojik Gelişme ile Artan Ürün Özellikleri ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri” araştırmasının sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir(Ezer: 2008). Tüketicilerin eğitim durumlarına göre karşılaştırma yapıldığında ise benzer şekilde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Gerçekleştirilen ileri analizlerde bu farkın ön lisans mezunu tüketicilerin puan ortalamalarının diğer mezuniyet gruplarındaki tüketicilerin puan ortalamalarından daha yüksek olmasından ileri geldiği anlaşılmaktadır. Buna göre

eğitim durumu tüketicilerde yeniliğe karşı olumlu tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çalışma durumlarına göre gruplar arasında karşılaştırılma yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde ev hanımlarının puan ortalamasının diğer tüketicilerin puan ortalamasından yüksek olmasından kaynaklı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buradan çalışma durumunun tüketicilerde yeniliğe karşı olumlu tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın yapılan ileri analizlerde haftada 0-5 saat aralığında sosyal medyada vakit harcayan tüketicilerin diğer tüketicilerden puan ortalaması bakımından daha yüksekte olmasından ileri geldiği belirlenmiştir. . Buradan hareketle sosyal medyada geçirilen sürenin tüketicilerin yeniliğe karşı olan olumlu tutumlarında etkili bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Son olarak karşılaştırılma yapılan grup tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesi grubudur. Tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan ileri analizlerde merak gerekçesine sahip tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilerin puan ortalamasından yüksek olması sebebiyle farklılığın gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre de tüketicilerin yenilikleri kullanma gerekçesinin tüketicilerin yeniliğe karşı olan olumlu tutumlarında etkili bir değişken olduğu tespit edilmiştir.

“Yeniliğe karşı olumsuz tutumlar” alt boyutunun demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerden alınan cevaplara göre araştırmaya katılanların cinsiyetlerine, yaşlarına, çalışma durumlarına, sosyal medyada haftalık geçirdikleri süreye ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçelerine göre karşılaştırma yapıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre cinsiyet, yaş, çalışma durumu, sosyal medyada haftalık geçirilen süre ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçesinin tüketicilerde yeniliğe karşı olumsuz tutumların varlığında etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca tüketicilerin aylık gelirlerine göre gruplar arasında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde bu farkın 4001 TL ve daha fazla gelir düzeyine sahip tüketicilerin puan ortalamasının diğer gelir düzeyine sahip tüketicilerin puan

ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği tespit edilmiştir. Buna göre gelir düzeyinin tüketicilerde yeniliğe karşı olumsuz tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde eğitim durumlarına göre de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yapılan ileri analizlerde bu farkın yüksek lisans mezuniyetine sahip tüketicilerin puan ortalamasının diğer eğitim durumlarındaki tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği belirlenmiştir. Buna göre eğitim durumunun tüketicilerde yeniliğe karşı olumsuz tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Son olarak karşılaştırılma yapılan grup tüketicilerin internet bankacılığını kullanım sıklığı grubudur. Bu grup arasında da istatistiksel bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan ileri analizlerde bu farkın günde birden fazla kez internet bankacılığı kullanan tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği belirlenmiştir. Buna göre internet bankacılığı kullanım sıklığının tüketicilerde yeniliğe karşı olumsuz tutumların varlığında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir.

“Yeniliklerin kullanımı” alt boyutunun demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerden alınan cevaplara göre araştırmaya katılanların aylık gelirlerine, sosyal medyada haftalık geçirdikleri süreye ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçelerine göre karşılaştırma yapıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuca göre aylık gelir, sosyal medyada haftalık geçirilen süre ve bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçesi tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuç Özcan Asilkan v.d. “Yüksek Teknoloji Çok Fonksiyonlu Ürünlere Karşı Tüketici Tutumlarının İncelenmesi” araştırmasının sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir(Asilkan- Albayrak- Oral: 2014).Ancak tüketicilerin “yeniliklerin kullanımı” boyutundan aldıkları puan ortalamaları cinsiyete göre karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde farkın bay tüketicilerin puan ortalamasının kadın tüketicilerin puan ortalamasından yüksek olması sebebiyle olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre cinsiyetin tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yaşa göre karşılaştırma yapıldığında da gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Farklılığın nereden ileri geldiğini tespit etmek için yapılan

ileri analizlerde 50 yaş ve üstü tüketicilerin puan ortalamasının diğer tüketicilerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yaşı tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yasemin Özkan ve Eda Purutçuoğlu'nun "Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci" araştırmasında benzer sonuçlara ulaşılmıştır(Özkan- Purutçuoğlu: 2010). Benzer şekilde eğitim durumlarına göre de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yapılan ileri analizlerde bu farkın lisans üstü mezuniyete sahip tüketicilerin puan ortalamasının diğer eğitim durumlarındaki tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği belirlenmiştir. Buna göre eğitim durumunun tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak Özcan Asilkan v.d. "Yüksek Teknoloji Çok Fonksiyonlu Ürünlere Karşı Tüketici Tutumlarının İncelenmesi" çalışmasında durum tam tersi olarak belirlenmiştir(Asilkan- Albayrak-Oral: 2014). Çalışma durumlarına göre gruplar arasında karşılaştırılma yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ileri analizlerde ev hanımlarının puan ortalamasının diğer tüketicilerin puan ortalamasından yüksek olmasından kaynaklı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buradan çalışma durumunun tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Son olarak karşılaştırılma yapılan grup tüketicilerin internet bankacılığını kullanım sıklığı grubudur. Bu grup arasında da istatistiksel bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan ileri analizlerde bu farkın internet bankacılığı kullanmayan tüketicilerin puan ortalamasının internet bankacılığı kullanan tüketicilerin puan ortalamasından fazla olmasından ileri geldiği belirlenmiştir. Buna göre internet bankacılığı kullanım sıklığının tüketicilerde yeniliklerin kullanımında etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma sonuçları incelenerek bazı önerileri sıralamak mümkündür: Bu araştırma verileri sadece Manavgat ilçesinde yaşayan tüketicilerden elde edilmiştir. Bu nedenle veriler daha fazla ilçe ve ilde gerçekleştirilerek Türkiye'deki tüketiciler için genelleme yapmak mümkün olacaktır. Bu şekilde Türkiye'deki tüketicilerin sosyal medya ve bankacılık sektöründeki yeniliklere bakış açısı ile ilgili genel bir görüntü çıkartılabilir. Daha fazla kişi ve daha uzun süre ile daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Tüketicilerin sosyal medya ve bankacılık sektöründeki yeniliklere bakış açısını belirleyebilmek için anketteki ifadelere eklemeler yapılabilir ve çalışmalar bu yeni şekilde de oluşturulabilir.

Tüm işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha kolay pazarlamaları ve pazarlarında fırsat oluşturabilmeleri için sosyal medya stratejilerini daha iyi yönetmeleri gerekmektedir. Bankaların tüm sosyal medya ağlarında kişiler ile sürekli ve karşılıklı etkileşim halinde olması gerekir. Bu müşterilerin bankaya ve sosyal medya ağlarına daha fazla güvenmelerini sağlayabilir. İnternet bankacılığı gibi yeniliklerin kullanımı geliştirme, bu alanlar için eğitilmiş ve uzman kişilerden yardım alarak sürekli iyileştirmede bulunmak kişilerin yenilikleri kullanımını arttırabilir. Bu bağlamda bankalara büyük iş düşmektedir. Bankaların sosyal medya hesaplarından toplumda tanınmış ve sevilen kişilerle işbirliği yaparak tüketicilerin kendileri hakkında daha iyi bir izlenime sahip olması sağlanabilir.



KAYNAKÇA

Akbaş, M. (2003), *İnternet İletişim Ve Demokrasi*, İletişim Fakültesi Dergisi, S. 187

Akdemir, A., (2017), “Elektronik Ticarete Kişisel Özelliklerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Akdın, F., (2006), “Lojistik Rekabette Müşteri ilişkileri yönetiminin Yeri Ve Önemi”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Akıncı Vural, Z. B.- Bat, M. (2010), *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, Journal Of Yasar University, Sayı 20(5), S. 3353

Akıncı, A., (2011), “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında İnovasyonun Üretim Maliyetlerine Etkisi Ve Ampirik Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya

Aksel, İ., (2010), “İşletmelerde İnovasyon Ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri Ve Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Aktan, E.- Veysel, Ç. (2015), *Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Siber Zorbalık Duyarlılıklarını Ölçmeye İlişkin Bir Araştırma*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, S. 160

Alav, O. (2016), *Sosyal Medya'nın Birey Ve Toplumsal Yapıya Etkileri*, Elektronik Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi, Sayı 1(1), S. 5-6

Alpaslan, S., (2015): *Yenilik (Innovation) Ve İcat (Invention) Kavramları Arasındaki İlişki: Metaforlarla Keşfedici Bir Araştırma*, Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, S.146

Altuğ, N. (2017), *İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları Ve Başarı Faktörleri*, Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 3(2), S. 21.

Altuğ, N. (2017), *İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları Ve Başarı Faktörleri*, Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 3(2), S. 21

Askeroğlu, O., (2010), “Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Aslan, S., (2016), “İlköğretim Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının dijital Vatandaşlık Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi (Fırat, Dicle, Siirt, Adıyaman Üniversiteleri Örneği)”, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ

Atasoy, Y., (2007), “Dinamik Dışsallıkların İnovasyon İle Büyüme Üzerinde Etkileri Ve Türkiye’nin Mevcut Durumu”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon

Balıkçıoğlu, B.- Ural, T., (2017), *Yenilik Ve Pazarlama Performansı İlişkisi Üzerine Bir Literatür Çalışması*, International Balkan And Near Eastern Social Sciences Congress Series, S. 1-16

Banger, G.- Çalışır, G.- Uruç, H., (2014), *Sosyal Medyanın Kurumsal İnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, S. 684-698

Barış, S. Vd., (2019), *Yenilik Ve Gelir Eşitsizliği: Kuramsal Bir Yaklaşım*, Uluslararası Ekonomi Ve Yenilik Dergisi, Sayı 5(1), S. 27-47.

Barutçu, S.- Tomaş, M. (2013), *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 4(1), S. 5-24

Bostancı, M., (2010), “Sosyal Medyanın Gelisimi Ve İletisim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri

Braunerhjelm, P.,(2010). “*Entrepreneurship, Innovation And Economic Growht Past Experiences, Current Knowledge And Policy Implications*”,<http://Www.Diva-Portal.Org/Smash/Get/Diva2:484894/Fulltext01.Pdf>., (24.10.2019)

Bulut, C. ve Arbak, H. (2012). “İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartisma”, s.519; içinde Ed.Selcuk Karaata, Yenilik, Yenilesim, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk. EGIAD Yayınları: İzmir

Bulut, E., (2012), “Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekler”, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Bulut, M., (2011), “Çevrenin Korunması Açısından Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisi Ve Malatya’daki İşletmelerin Yeşil Ürün geliştirme Stratejisine Bakış açılarının İncelenmesi”, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya

Can, A., (2014), *Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara, Pegem Akademi Yayınları

Caner, E., (2012), “Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri”, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Programı, İstanbul

Cıngı, M., (2015), *Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi*, Humanitiessciences (Nwsahs), Sayı 10(5), S. 145-163

Çelik, M., (2013), “Hızlı Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Kullanımı İle Marka Konumlandırılması”, İstanbul Şehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Çelik, N., Vd., (2012), *Dinamik Girişimcilikte Yenilikçilik Anlayışı: Online Ortamda Kullanıcıların Yeniliklere Bakış Açıları İle İlgili Uygulama*, 4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, S. 5

Çeliktel, S., (2008), “Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi”, Türk Patent Enstitüsü markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara

Çetin, K.- Gedik, H. (2017), *İşletmelerde İnovasyona Etki Eden Faktörler: Karaman İli Örneği*, Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, Özel Sayı, S. 161

Çetinsöz, B. C.- Akdağ, G., (2015), *Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı Ve Tatil Kararlarına Etkisi*, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators, S. 651

Dedeoğlu, N., “Sosyal Medya Bağımlılığı”, <https://nurdedeoglu.wordpress.com/2013/06/16/260/> , (30.10.2019).

Deloitte , “Sosyal Medya Kitle Bankacılığında Yeni Bir Ufuk Mu?”, https://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/tr/documents/financial-services/sosyal_medya_kitle_bankaciligi.pdf , (01.11.2019)

Demir, s., “Sosyal Medya-I”, <http://www.bilisimmatik.com/sosyal-medya-i/> , (30.10.2019)

Demirci, A. E., Vd. (2012), *Yenilik Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2602, S. 19-24.

Deniz, R.B.- Derici, S.- Kılıç, E., (2018), *Türkiye’de İnternet Bankacılığı Ve Sosyal Medya Platformlarında İnternet Bankacılığı Hizmeti Sunan Yerli Ve Yabancı Mevduat Bankalarının Veri Zarflama Analizi (Vza) İle Etkinlik Ölçümü*, Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı 40(1), S. 15-42

Dikme, E., (2014), “Meslek Lisesi Öğrencilerinin İnternet Bağımlılıklarının Çeşitli Değişkenler Bağlamında İncelenmesi”, Yedi Tepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Dilmen, N. E., “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları”, <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/yeni-medya-kavrami-ercevesinde-internet-gunlukleri-bloglar-ve-gazetecilige-yansimalari.pdf> , (01.11.2019)

Dinler Sakaryalı, A. M. (2014), *İnovasyon Ve Risk Sermayesi*, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, Sayı 9(1), S. 189-192.

Drucker, P.F., (2012), *Yönetim*, İlker Gülfidan (Çev.), İstanbul, Optimist Yayınları.

Duran, C.- Saraçoğlu, M., (2009):*Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi Ve Yeniliği Geliştirme Süreci*, Yönetim Ve Ekonomi Celal Bayar Üni. İ.İ.B.F., Sayı 16, S. 57-71.

Ecevit Satı, Z.- Işık, Ö., (2011): *İnovasyon Ve Stratejik Yönetim Sinergisi: Stratejik inovasyon*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.541

Elçi, Ş., *İnovasyon Rehberi: Kârlılık Ve Rekabetin Elkitabı*, İnomer Rekabet Ve Kalkınma, http://inomer.org/wp-content/uploads/2018/05/Inovasyon_Rehberi_SirinElci.pdf ,(30.10.2019)

Elçi, Ş.,(2007), *İnovasyon: Kalkınmanın Ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara, Nova Yayıncılık.

Erk, Ç., (2009), “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne

Ersin Eskiler- Vd. (2011), *Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık Ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma*, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İibfdergisi, Sayı 6(1), S. 38.

Ertaş, C. Vd. (2008), *Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı 8, S. 39-40.

Eskiler, E. Vd. (2011), *Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık Ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma*, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İibfdergisi, Sayı 6(1), S. 38

Genç, E. (2018), *Yeni Medyada Sosyal Medya Pazarlaması Kavramına Bakış: Nescafe Üçü Bir Arada Extra Gamer Kit Kampanyası*, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 5(25), S. 525

Göcek, O., (2007), “Yenilik Yönetimi Süreci Ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Gök, A., “Oslo Kılavuzu Işığında Yenilik”
https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_Presentation.pdf ,(30.10.2019)

Gök, C. Ş., (2012), “Hazır Giyim İşletmelerinde İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Göktaş, H., (2009), “Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak

Göl, E., (2012), “İlköğretim Okul Yöneticilerinin Yenilik Yönetimi Yeterliklerine İlişkin Öğretmen Algıları”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne

Gönüllüoğlu, S., “Belirsizlik Ortamında Yeni Ürün Geliştirmeye

Gülçay, H., “Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri”,
<http://www.umut.org.tr/userfiles/files/hakan%20g%c3%bcl%c3%a7ay.pdf> ,
(01.11.2019)

Güravşar Gökçe, S. (2010), *İnovasyon Kavramı Ve İnovasyonun Önemi*, Fırat Kalkınma Ajansı, S. 2-3.

Gürgen, L., (2008), “10-12 Yaş Arası Kulüp Tenis Sporcuları İle Aynı Yaşta Spor Eğitimi Almamış Çocukların Kendi yaratıcılıklarını Algılayışlarının Karşılaştırılması”, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Hacıfendioğlu, Ş. (2010), *Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 20, S. 57

İlgin, H.Ö.- Çelik, Y.- Uruç, H., (2019), *Kurumsal İletişim Aracı Olarak sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme*, Sosyal Bilimler Metinleri, Sayı 1, S. 63-75

Işık, N.- Göktaş, D.- Kılınç, E.C., (2011), *İktisadi Büyümede Girişimciliğin Rolü*, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, Sayı 6, S.152.

Işık, N.- Kılınç, E.C. (2012), *İnovasyon Sistemi Yaklaşımı Ve İnovasyon'un Coğrafyası*, Türkiye Örneği Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi, Sayı 7(1), S. 172.

Işık, Ö. (2017), *İnovasyon, Ar-Ge Ve Teknoloji İlişkisi Bağlamında İşletmeleri İnovasyona İten Nedenler Ve Faydaları*, Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı 4(1), S. 18-19.

İlişkin Portföy Oluşturulması”, <https://docplayer.biz.tr/10435042-ars-gor-sevgi-gonulluoglu.html> (20.10.2019)

Kaplan, H., (2010), “İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri ile Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki ilişkinin İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Kara, T. (2016), *Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?*, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Sayı 6(1), S. 64

Kara, T., “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”,

<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/tolga%20kara.pdf> ,
(30.10.2019)

Karagöz, S., “Siyasal İletişim Ve Medya”,
https://www.academia.edu/11190937/siyasal_%c4%b0leti%c5%9fim_ve_medya?auto=download , (30.10.2019)

Karamanni, “Kriz İletişiminde Yeni Medya”,
<http://stratejikileti.blogspot.com/2015/11/kriz-iletisiminde-yeni-medya.html> ,
(30.10.2019)

Karamahmet, B., (2012), *Starbucks Markası Ve İnovasyon Uygulamaları*,
İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2, S. 1-25

Kaygın, E.- Güven, B., “Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik
Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular”
<https://books.google.com.tr/books?id=P5toDwAAQBAJ&pg=PA76&lpg> ,
(30.10.2019)

Kazancı, Ş., (2014), “Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin Ve Marka
Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Kendirli, H. Ç.,(2018), *İşletmelerde Rekabet Tekniği Olarak Yenilik Ve
Çorum'daki KOBİ'lerde Bir Uygulama Çalışması* İstanbul, Çizgi Kitabevi.

Koç, O. (2003), *Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal
İnovasyon Ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi*, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi,
Sayı 5(2), S. 205-206.

Koçiyit, S.- Ayan, M., (2014) " İnovasyon ", York Unıversty Türkiye
Temsilciliği, İşletme Bölümü, (Lisans Programı), İstanbul

Köksal, A.S., (2008), “Pazarlamada Yenilik Ve Uygulama Örnekleri”, Dokuz
Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Köseoğlu, Y.- Al, H. (2013), *Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya*, Akademik İncelemeler Dergisi, Sayı 8(3), S. 116-121

Kulaklı, A. (2005), *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Bilgi paylaşımının Önemi Ve Bir Uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Sayı 8, S. 104

Marangoz, M. (2011), *Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret*, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, Sayı 6(1), S. 181

Mercan, B. Vd., (2011), *Ar-Ge Faaliyetleri Ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama*, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi, Sayı 7(2), S. 27-44

Oecd –Eurostat., (2005), *Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler*, Tübitak

Oecd., (1994), *The measurement Of Scientific and Technological Activities*, Using Patent Data As Science and Technology Indicators Patent Manual, Paris, S. 9

Oecd., (2005).“Oslo Manual: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data”,<http://Ec.Europa.Eu/Eurostat/Documents/3859598/5889925/Oslo-En.Pdf>, (24.10.2019)

Oğuztürk, B. S. (2003), *Yenilik Kavramı Ve Teorik Temelleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 8(2), S. 254.

Oğuztürk, B.S., (2003), “Bölgesel Kalkınmada Yenilikçiliğin Rolü Ve Göller Bölgesi Üzerine Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Onat, F. Vd., (2012), *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları olarak Değerlendirilmesi*”, Journal Of Yasar University, Sayı 3(9), S. 1123

Onay, M. Vd., (2015), Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular, İstanbul, Siyah İnci Akademi.

Özcan, F. F., (2012), “Yeni Medya Ve Dijital Aktivizm”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Özen, Ü.- Bingöl, M., “İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan Ve Bayburt’taki KOBİ’lerde Bir Araştırma”, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423871737.pdf> (30.10.2019)

Özgen, E.- Doymuş, H. (2013), *Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım*, Online Academic Journal Of Information Technology, Sayı 4(11), S. 95-96

Özilhan, D. (2010), *Müşteri İlişkileri Yönetimi (Miy) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri*, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı 1, S. 22

Özkul, O., (2015), “İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetim Faaliyetleri”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne

Paksoy, M.H. (2017): *İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler*, Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, S.69

Sabuncu, B. (2014), *KOBİ’lerde Yenilik Ve Engellerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Denizli Örneği*, İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı 6(1), S. 106.

Saka, K., “Pazarlamaya Giriş”, <https://isgfrm.com/threads/pazarlamaya-giris.2019/> (21.10.2019)

Sarıfakığlu, B., “İnternetin Toplumsal Etkileri”, http://www.emo.org.tr/ekler/d5f1fd8442d4ba6_ek.pdf?dergi=4 (30.10.2019)

Seyhan, Ö., (2017), “Bankacılıkta Pazarlama Bölümlendirilmesi Ve Ülke Uygulamaları”, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Sezer, F., (2014), “Gıda Sektöründe Yeni Ürün Markalaması: Farklı Ürünlerin Markalanmasında Karşılaştırmalı Analiz”, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Söylev, Ö. F. (2016), *Din Hizmetlerinde İnovasyon Ve Din Görevlilerinin Bireysel Yenilikçilik Özellikleri*, Deuifddin Piskolojisi Özel Sayısı, S. 120-121.

Sungur, O., (2007), “Bölgesel Ölçekte İnovasyon: Nuts 2 Tr61 Düzeyi KOBİ’leri ile Yerel Paydaşlar Arasındaki Bilgi dinamikleri Ve Ağ bağları Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Sü Eröz, S.- Doğdubay, M. (2012), *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 27(1), S. 137

Şahin, N. Vd., (2014), *Yeni Ekonomi Sürecinde Bilgi İletişim Teknolojileri (Bit) Tabanlı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme*, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 7(2), S. 19

Şengül, U., “Yeni Ürün Nasıl Geliştirilir?”, https://www.koniks.com/topic.asp?topic_id=18764 (20.10.2019)

Taşkın, B., “İnternetin Bireye Ve Topluma Etkileri”, <http://burcutackin.blogcu.com/internetin-bireye-ve-topluma-etkileri/10324465>, (30.10.2019)

Taşkıran, İ.- Kırık, A. M. (2016), *Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*, Intermedia International E-Journal, Sayı 3, S. 216

Taymaz, E. (1998), *Türkiye İmalat Sanayinde Teknolojik Değişme Ve İstihdam*, Teknoloji Ve İstihdam, Devlet İstatistik Enstitüsü, S. 3-4.

Telli, Ç. Vd. (2010), *Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Örgütsel İnovasyon*, Kamu-İş, Sayı 11(3), S. 57-58.

Terzi, S., (2010), “Teknolojinin Yenilik Stratejileri Üzerine Etkisinin İşletme Performansı Çerçevesinde Analizi Ve Örnek Uygulama”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Tunç, H., (2009), “Bir Yenilik Göstergesi Olarak Patent Ve Türkiye Patent Performansı”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomik Bakanlığı., Kümeler İçin İnovasyon Ve Ar-Ge Yönetimi Kılavuzu, [Http://Marasbiber.Com/Wp-Content/Uploads/2018/05/K%C3%Bcmeler-%C4%B0%C3%A7in-%C4%B0novasyon-Ve-Ar-Ge-Y%C3%B6netimi-Klavuzu.Pdf](http://Marasbiber.Com/Wp-Content/Uploads/2018/05/K%C3%Bcmeler-%C4%B0%C3%A7in-%C4%B0novasyon-Ve-Ar-Ge-Y%C3%B6netimi-Klavuzu.Pdf) , (28.10.2019)

Uluç, G.- Yarcı, A., (2017), *Sosyal Medya Kültürü*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 52, S. 88-102

Uyar, A., (2014), “İnovatif Ürünlerin Yayılımında Fikir Liderlerinin Rolü: Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon

Uzkurt, C. (2010), *İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır Ve Nasıl Pazarlanır?*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, S. 38

Ünlü, F. Vd. (2016), *Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türk İmalat Sanayinin Göreceli İnovasyon performansı: Çok Değişkenli İstatistiksel Bir Analiz*, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 186.

Vatan, A., (2010), “Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir

Vatandaş, S. (2017), *Sosyal Medyanın Anlam Ve Öneminin Cinsiyetler Bağlamında İncelenmesi*, Uluslararası Yönetim Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 4(8), S. 12

Vızır, s., “Yenilik Çeşitleri”, <https://docplayer.biz.tr/17927629-yenilik-cesitleri-sevinc-vicir-icindekiler-icindekiler-1.html> (30.10.2019)

Yavuz, Ç., (2010), “İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri Ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma”, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale

Yengin, D., (2015), *Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web*, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Sayı 5(1), S. 44-53

Yeren, A., “Web 4.0 Nedir?”, <https://www.mediatick.com.tr/blog/web-4-0-nedir> (15.11.2019)

Yetiz, F.- Ergin Ünal, A. (2018), *Finansal Yeniliklerin Gelişimi Ve Türk Bankacılık Sektörüne Etkileri*, Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 20(4), S. 127

Yılmaz, A., (2016), “Modern Pazarlama Yönetimi Ve Pazarlamada Yeni Trendler”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana

Yılmaz, N., (2004), “Sanayi İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Ve Gıda Sektöründe Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Ying, M., (2012), “Sosyal Medya Platformları Üzerinden pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Yolcu, Ö., “Sosyal Medya Ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı”, http://www.ozguyolcu.com/wp-content/uploads/2016/04/sosyal_medya_ve_sinema.pdf ,(30.10.2019)

Yorgancılar, F. N. (2011), *Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği*, Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 11, S. 333-360.

Yücel, İ. H. (2006), *Türkiye’de Bilim Teknoloji Politikaları Ve İktisadi Gelişmenin Yönü*, Sosyal Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, S. 137-138

Yüksek bilgili, Z., “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, <https://www.slideshare.net/murat1234/crm-002> (20.10.2019)

Zeybek, H. (2018), *Dijital Bankacılık*, Mali Çözüm Dergisi, Sayı 28(150), S. 81

Yenilikçi Sosyal Medyanın Bankacılık Sektörüne Etkisi Anketi

Değerli Katılımcı, bu anket formu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütülen bir araştırma için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, yenilikçi sosyal medya araçlarının bankacılık sektöründe tüketicinin davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.



S1. Cinsiyetiniz?

-1	Kadın
-2	Erkek

S2. Aylık Geliriniz?

-1	0-1000 TL
-2	1001-2000 TL
-3	2001-3500 TL
-4	3501-4000 TL
-5	4001 TL ve daha fazlası

S3. Yaşınız?

-1	18 -28
-2	29-38
-3	39-49
-4	50 ve üstü

S4.Eğitim durumunuz?

-1	Ortaokul
-2	Lise
-3	Ön Lisans
-4	Lisans
-5	Yüksek Lisans
-6	Lisans Üstü

S5.Çalışma durumunuz?

-1	Çalışmıyorum
-2	Özel Sektör Çalışanı
-3	Kamu Sektörü Çalışanı
-4	Serbest meslek
-5	Ev hanımı
-6	Öğrenci

S6. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?

-1	0-5 saat
-2	6-10 saat
-3	11-15 saat
-4	16-20 saat
-5	21-25 saat
-6	26-30 saat
-7	31 saat ve daha fazla

S7. İnternet bankacılığı kullanım sıklığınız nedir?

-1	Kullanmıyorum
-2	Haftada 1-3 kez
-3	Günde bir kez
-4	Günde birden fazla

S8. Bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanma gerekçeniz nedir?

-1	Zamandan tasarruf
-2	24 saat ulaşılabilirlik
-3	Bankacılık işlemlerinin kolay olması
-4	İşlem maliyetlerinin azlığı
-5	Teknolojik olması
-6	Güvenlik
-7	Merak

S9. Aşağıda bulunan sosyal medya ve bankacılık sektöründe ki yeniliklere bakış açınızı değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Kesinlikle katılıyorum-1 Katılıyorum-2 Kararsızım-3 Katılmıyorum-4 Kesinlikle katılmıyorum-5 seçenekleri bulunmaktadır. Lütfen ilgili maddenin karşısındaki kutulardan en uygun seçeneği (X) işareti ile işaretleyiniz.

-1	Tercih ettiğim bankadan aldığım hizmet sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyorsa memnuniyetim artar.	1	2	3	4	5
-2	Sosyal medyada yer alan yer alan reklamlarda yapılan yeniliklerin açık şekilde anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5
-3	Sosyal medyada bankalarla ilgili yer alan yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5
-4	Bankaların sosyal medya üzerinden kampanyaları iletmesi o bankaya yönelmeme etki eder.	1	2	3	4	5
-5	Bankaların yapmış olduğu yeniliklerin sosyal medya üzerinde reklamının yapılması o bankaya yönelmeme etki eder.	1	2	3	4	5
-6	Bankanın sosyal medya üzerinden sorun çözdüğünü gördüğümde o bankaya güvenim artar.	1	2	3	4	5
-7	Bankaların sosyal medyada yenilikçi paylaşımlarda bulunması bankaya eğilimimi artırır.	1	2	3	4	5
-8	Günlük işlemlerimde bankaların yapmış olduğu yeniliklerden faydalanırım.	1	2	3	4	5
-9	Başka insanları bankaların yapmış olduğu yenilikleri kullanması için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
-10	Yenilikleri öğrenmenin zaman kaybı olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
-11	Kendimi bankaların yeniliklerini öğrenmek için yeterli görmüyorum.	1	2	3	4	5
-12	İnsanları bankacılık alanında ki yeniliklerden haberdar etmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
-13	Bankalardaki teknolojik yenilikler o bankaya güvenimi artırır.	1	2	3	4	5
-14	Bankalardaki yeniliklerden memnun kalmamam o bankadan uzaklaşmama neden olur.	1	2	3	4	5
-15	Yeniliklerin ve teknolojinin konu olduğu fuarlara katılmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
-16	Bankacılık sektöründeki yeniliklerden yeterince faydalandığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
-17	Bankalarda yapılan yeniliklerin hayatımı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
-18	Bankaların yapış olduğu yenilikleri güvenilir buluyorum.	1	2	3	4	5
-19	Yeniliklerin tüketiciye tanıtılmaması bankadan uzaklaşmama sebep olur.	1	2	3	4	5
-20	Çalıştığım bankalardan teknoloji ile ilgili bilgi almaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Ayşe Varol

Doğum Yeri ve Yılı :Manavgat 1989

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Akdeniz Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi

Yabancı Dil ve Düzeyi :

1. İngilizce (orta)

İş Deneyimi :

1. Yapı Kredi Bankası