



**SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ
VE GÜVENİN ORTAK DEĞER YARATIMI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE VE İRAN'DA
KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA**

Sanam EIVAZZADEH

**Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI
2020
Her hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Sanam EIVAZZADEH

**SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE
GÜVENİN ORTAK DEĞER YARATIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TÜRKİYE VE İRAN'DA KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI**

ERZURUM-2020



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ve Güvenin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye ve İran'da Karşılaştırmalı bir uygulama " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

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

29.07.2020

Sanam EIVAZZADEH

Aslı Islak İmzalıdır

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

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

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

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

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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI danışmanlığında, Sanam EIVAZZADEH tarafından hazırlanan bu çalışma 29 / 07 / 2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Dilşad GÜZEL

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ş. Mustafa ERSUNGUR

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi A. İlker AKBABA

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIII
ÖN SÖZ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ	
1.1. SOSYAL MEDYA.....	3
1.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	6
1.3. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	7
1.4. SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	10
1.5. SOSYAL MEDYA VE TİCARET.....	11
1.6. SOSYAL MEDYA KANALLARI	13
1.6.1. Sanal Topluluklar	14
1.6.1.1. Sosyal Ağlar	15
1.6.1.2. Forumlar	17
1.6.1.3. Wikiler.....	18
1.6.2. Sosyal Yayıncılık	20
1.6.2.1. Bloglar.....	21
1.6.2.2. Mikrobloglar	23
1.6.2.3. Medya Paylaşım Siteleri	25
1.6.2.4. Sosyal Haber ve İmleme Siteleri	27
1.6.3. Sosyal Alışveriş.....	28
1.6.3.1. Sosyal Alışveriş Siteleri	30
1.6.3.2. Günlük Fırsat Siteleri	32
1.6.3.3. Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri	33
1.6.3.4. Mobil Sosyal Alışveriş	35
1.6.4. Sosyal Eğlence	37

1.7. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ	38
1.7.1. Sosyal Medyada Pazarlamanın İşletmelere Faydaları.....	40
1.7.2. Sosyal Medyada Pazarlamanın ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	42
1.7.3. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi.....	43
1.7.4. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri.....	44
1.7.4.1. Etkileşim.....	46
1.7.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)	47
1.7.4.3. Kişiselleştirme	49
1.7.4.4. Trend Olma	50
1.7.4.5. Eğlence	50
1.8. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR	52

İKİNCİ BÖLÜM

GÜVEN UNSURLARI

2.1. GÜVEN KAVRAMI	53
2.1.1. Güven Kavramının Özellikleri	54
2.1.2. Güven Kavramının Sınıflandırılması	56
2.1.2.1. Hesaplanmış Güven.....	57
2.1.2.2. Bilgiye Dayalı Güven	58
2.1.2.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven	59
2.1.2.4. Bilişsel Güven	60
2.1.2.5. Duygusal Güven	61
2.2. ÖRGÜTSEL GÜVEN KAVRAMI	62
2.2.1. Örgütsel Güvenin Boyutları	63
2.2.1.1. Örgüte Duyulan Güven	64
2.2.1.2. Yöneticiye Duyulan Güven	65
2.2.1.3. Çalışanlar Arası Güven	66
2.3. GÜVEN OLUŞUMUYLA İLGİLİ MODELLER	68
2.3.1. Zand'in Spiral Güven Modeli	69
2.3.1.1. Bilgi	70
2.3.1.2. Etki	71

2.3.1.3. Kontrol	71
2.3.2. Bromiley ve Cummings' in Güven Modeli.....	72
2.3.3. Mayer, Davis ve Schoorman'ın Güven Modeli	72
2.3.3.1. Yetenek.....	74
2.3.3.2. Yardımseverlik	74
2.3.3.3. Dürüstlük	75
2.3.4. Whitener, Brodt, Korsgaard ve Werner'in Yönetmel Güvenilirlik Modeli.....	75
2.3.4.1. Davranışlarda Tutarlılık	77
2.3.4.2. Davranışlarda Dürüstlük	77
2.3.4.3. Kontrol Yetkisinin Paylaşımı.....	77
2.3.4.4. İletişim	78
2.3.4.5. İlgi Gösterme.....	78
2.3.5. Mishra'nın Güven Modeli	79
2.3.5.1. Yeterlilik.....	79
2.3.5.2. Açıklık.....	79
2.3.5.3. İlgili Olma.....	79
2.3.5.4. Güvenirlik.....	80
2.3.6. Jones ve George'a Göre Güven ve Güvensizlik Oluşumu Modeli	80
2.3.7. McKnight, Cummings ve Chervany'in Güven Modeli	81
2.3.7.1. Güven Eğilimi	83
2.3.7.2. Kurum Temelli Güven	84
2.3.7.3. Güvenme İnancı.....	86
2.3.7.4. Güvenme Niyeti.....	88
2.3.7.5. Güven Davranışı	89
2.4. GÜVEN UNSURLARI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAK DEĞER YARATMAK

3.1. DEĞER KAVRAMI	92
3.1.1. Değer Pazarlaması.....	93
3.1.2. İşletme Açısından Değer Kavramı	94
3.1.3. Marka Değeri.....	96

3.1.4. Hissedar Değeri	96
3.1.5. Müşteri Değeri.....	97
3.1.6. Dağıtım Kanalında Değer Yaratmak	98
3.1.7. Deneyim Değeri	99
3.2. MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMAK	99
3.2.1. Değer Yaratmak	101
3.2.2. Değer Yaratma Süreci	102
3.2.3. İşletme Açısından Değer Yaratmak	103
3.2.4. Müşteri Açısından Değer Yaratmak.....	104
3.2.5. Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....	105
3.2.6. Sosyal Medyada Müşteri Değeri Yaratmak	106
3.3. ORTAK DEĞER YARATMAK.....	107
3.3.1. Ortak Yaratma Kavramı	108
3.3.2. Ortak Yaratma Sürecinde Katılım Seviyeleri.....	110
3.3.3. Ortak Yaratma Sonuçları.....	111
3.3.4. Hizmet Baskın Mantık (Service Dominant Logic)	112
3.3.4.1. Hizmet Baskın Mantığın Temelleri	114
3.3.4.2. Hizmet Baskın Mantık Kapsamında Ortak Değer Yaratmanın Önemi ...	116
3.3.5. Ortak Değer Yaratmanın Değerlendirilmesi	118
3.3.6. Ortak Değer Yaratımı Boyutları.....	120
3.3.6.1. Davranışsal Uyum.....	121
3.3.6.2. Güçlendirme ve Kontrol.....	123
3.3.7. Ortak Değer Yaratıcısı Olarak Müşteri	124
3.3.8. Ortak Değer Yaratmada Müşteri katılımının Rolü.....	125
3.3.9. Müşteri Rollerinin Ortak Değer Yaratmadaki Önemi.....	126
3.4. ORTAK DEĞER YARATMA İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	128

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE GÜVENİN ORTAK DEĞER YARATIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE TÜRKİYE VE İRAN'DA KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	129
--	------------

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, KISITLARI, SINIRLARI.....	131
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE BEKLENEN YARARLAR	132
4.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	133
4.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	135
4.6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	139
4.6.1. Örneklem Süreci	139
4.6.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	139
4.7. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	140
4.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	140
4.7.2. Cevaplayıcıların Sanal Hazır Giyim Alışverişi Sıklığı	141
4.7.3. Cevaplayıcıların Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeleri.....	142
4.7.4. Cevaplayıcıların Güven Unsurlarına İlişkin Değerlendirmeleri	145
4.7.5. Cevaplayıcıların Ortak Değer Yaratımına İlişkin Değerlendirmeleri	148
4.7.6. Türk ve İranlı Cevaplayıcıların Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması	151
4.7.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Düzeylerinin Belirlenmesi..	152
4.7.8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi	152
4.7.8.1. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğinin Test Edilmesi	153
4.7.8.2. Güvenme İnancı Ölçeğinin Test Edilmesi	160
4.7.8.3. Güven Eğilimi Ölçeğinin Test Edilmesi.....	165
4.7.8.4. Kurum Temelli Güven Ölçeğinin Test Edilmesi	169
4.7.8.5. Ortak Değer Yaratımı Ölçeğinin Test Edilmesi	175
4.7.9. Araştırma Modelinin Testi	180
4.7.10. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisinde Güvenme İnancının Aracı Rolü	189
4.7.11. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü.....	199
4.7.12. Güven Eğiliminin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü	208

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	216
KAYNAKLAR	225
EKLER.....	265
EK 1. TÜRKÇE ANKET FORMU	265
EK 2. FARŞA ANKET FORMU	269
ÖZGEÇMİŞ.....	273



ÖZET

DOKTORA TEZİ

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE GÜVENİN ORTAK DEĞER YARATIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE VE İRAN'DA KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA**Sanam EIVAZZADEH****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI****2020, 273 sayfa****Jüri: Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI****Doç. Dr. Dilşad GÜZEL****Dr. Öğr. Üyesi Şaban Mustafa ERSUNGUR****Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER****Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA**

Bir ürünün veya hizmetin değeri yalnızca ürün veya hizmeti sunan veya oluşturan firma tarafından oluşturulamaz, aynı zamanda müşteriye de bağlıdır. Bir firmanın ürün teklifi, müşteri ürünü fark edene ve fayda elde edene kadar, yalnızca gerçekleşmemiş değerdir, yani bir potansiyel değer deposudur. Genel olarak firmaların müşterilerle birlikte daha iyi (yüksek) değer yaratma potansiyeline sahip olduklarını bilinmektedir. Müşteri ile ortak değer yaratma, karşılıklı faydalara odaklanan ve etkileşimli ilişkilere dayanan bir kavramdır. Sosyal medya ortak değer yaratmak için mükemmel bir araçtır çünkü firma ve müşteri arasındaki iletişimi artırmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleşmesi, ortak değer yaratmaya katkıda bulunacaktır. Öte yandan, müşterilerin bir ürün veya hizmetin değer yaratma sürecine katılmaları için şirkete karşı belirli bir güven düzeyine sahip olmaları gerekir.

Bu çalışmada, sosyal medya kanallarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ve güvenin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmada, İran ve Türkiye arasında karşılaştırmalı bir uygulama yapılmıştır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, trend olma, eğlence ve kişiselleştirme boyutlarından oluşmaktadır. Bu değişkenlere ek olarak tüketicilerin, işletmelere karşı güvenme inançları ve kurum temelli güven duygusu aracı değişkenler olarak ele alınmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; gerek iki ülke özelinde gerekse de tüm katılımcılarda sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güvenin ortak değer yaratımı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca güvenme inancı ve kurum temelli güvenin aracı etkiye sahip oldukları belirlenmiştir.

İki ülkeye ait sonuçlar arasında bazı farklılıklar görülmektedir. Örneğin Türkiye’de sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutlarının ortak değer yaratımı üzerindeki etki düzeyi İran’a nazaran daha yüksektir. Ancak İran’da sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutlarının güvenme inancı ve güvenme inancının ortak değer yaratımı üzerindeki etki düzeyi Türkiye’ye nazaran daha yüksektir. Dolayısıyla, İranlı işletmelerin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde, ortak değer daha çok güven boyutları üzerinden yaratıldığı ifade edilebilir. Ayrıca, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güven eğilimi, kurum temelli güven ve ortak değer yaratımı değişkenlerinde, Türk ve İranlı tüketicilerin algıları açısından anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Ancak, Türk tüketicilerin güvenme inancı algıları, İranlı tüketicilere nazaran anlamlı bir şekilde daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, Ortak Değer Yaratma, Güven Eğilimi, Güvenme İnancı, Kurum Temelli Güven.

ABSTRACT

Ph. D. DISSERTATION

**THE EFFECTS OF MARKETING ACTIVITIES IN SOCIAL MEDIA AND TRUST ON
VALUE CO-CREATION: A COMPARATIVE APPLICATION IN TURKEY AND IRAN**

Sanam EIVAZZADEH

Advisor: Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

2020, 273 pages

Jury: Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

Assoc. Prof. Dr. Dilşad GÜZEL

Asst. Prof. Dr. Şaban Mustafa ERSUNGUR

Asst. Prof. Dr. Ercan KESER

Asst. Prof. Dr. Ahmet İlker AKBABA

The value of a product or service cannot only be created by the company that supplies or manufactures the product or service, it also depends on the customer. A firm's product is merely unrealized value, that is, a storehouse of potential value, until the customer notices the product and reaps benefits. It is known that firms have the potential to create better (higher) value together with their customers. Value co-creation is a concept that focuses on mutual benefits and is based on interactive relationships. Social media is an excellent tool for co-creating value because it increases communication between the firm and customers. Therefore, effective marketing activities on social media will contribute to co-creating value. On the other hand, customers must have a certain level of trust towards the company to participate in the value creation process of a product or service.

In this study, the effects of social media marketing activities and trust on value co-creation are examined. In this study, a comparative study was carried out between Iran and Turkey. Marketing activities in social media include activities such as interaction, electronic word of mouth communication, trending, entertainment and personalization. In addition to these variables, trusting beliefs and institution-based trust are considered as mediator variables. According to the research results; similarly, in both countries and for all participants, the dimensions of social media marketing activities and trust are effective on value co-creation. At the same time, disposition to trust has an impact on trusting beliefs and institution-based trust. In addition, it is determined that, trusting beliefs and institution-based trust have a mediator effect.

Also, there are also some differences between the two countries. For example, the impact of the dimensions of social media marketing activities on value co-creation in Turkey is higher than Iran. However, the impact of the dimensions of social media marketing activities on trusting beliefs and trusting beliefs on value co-creation in Iran is higher than in Turkey. Therefore, we can say that in the marketing activities of Iranian businesses in social media, the value is co-created through the elements of trust in the online ready-made clothing sector. In addition, no significant differences in social media marketing activities, disposition to trust, institution-based trust and value co-creation variables were detected in terms of perceptions of Turkish and Iranian consumers. However, the trusting beliefs perception of Turkish consumers was found to be significantly lower than Iranian consumers.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Value Co-Creation, Disposition To Trust, Trusting Beliefs, Institution-Based Trust

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Türkiye ve İran’a Ait İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	6
Tablo 1.2. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	52
Tablo 2.1. Güven Unsurları İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	91
Tablo 3.1. Ortak Değer Yaratma İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	128
Tablo 4.1. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları	134
Tablo 4.2. Türkiye ve İran’daki Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	140
Tablo 4.3. Cevaplayıcıların Sanal Alışveriş Sıklığı.....	142
Tablo 4.4. Cevaplayıcıların Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeleri	143
Tablo 4.5. Cevaplayıcıların Güven Unsurlarına İlişkin Değerlendirmeleri.....	146
Tablo 4.6. Cevaplayıcıların Ortak Değer Yaratımına İlişkin Değerlendirmeleri.....	149
Tablo 4.7. Model Değişkenlerine İlişkin Türk ve İranlı Tüketicilerin Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar	151
Tablo 4.8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	152
Tablo 4.9. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	153
Tablo 4.10. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Genel).....	155
Tablo 4.11. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri.....	157
Tablo 4.12. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata	157
Tablo 4.13. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri (Genel)	159
Tablo 4.14. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata (Genel)	159
Tablo 4.15. Güvenme İnancı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	160
Tablo 4.16. Güvenme İnancı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Genel)	161
Tablo 4.17. Güvenme İnancı Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri	162
Tablo 4.18. Güvenme İnancı Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata.....	163

Tablo 4.19. Güvenme İnancı Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri (Genel).....	164
Tablo 4.20. Güvenme İnancı Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata (Genel)	164
Tablo 4.21 Güven Eğilimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	165
Tablo 4.22 Güven Eğilimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Genel).....	166
Tablo 4.23. Güvenme Eğilimi Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri	167
Tablo 4.24. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata.....	167
Tablo 4.25. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri (Genel).....	168
Tablo 4.26. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata (Genel)	169
Tablo 4.27. Kurum Temelli Güven Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	170
Tablo 4.28 Kurum Temelli Güven Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Genel).....	171
Tablo 4.29. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri	172
Tablo 4.30. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata	173
Tablo 4.31. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri (Genel).....	174
Tablo 4.32. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata (Genel).....	174
Tablo 4.33 Ortak Değer Yaratımı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	175
Tablo 4.34 Ortak Değer Yaratımı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Genel).....	176
Tablo 4.35. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri	178
Tablo 4.36. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata	178
Tablo 4.37. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri (Genel).	179
Tablo 4.38. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata (Genel).....	180
Tablo 4.39. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye)	182

Tablo 4.40. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (Türkiye)	182
Tablo 4.41. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları (Türkiye)	183
Tablo 4.42. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri (İran)	185
Tablo 4.43. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (İran)	185
Tablo 4.44. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları (İran)	186
Tablo 4.45. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri (Genel)	188
Tablo 4.46. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (Genel)	188
Tablo 4.47. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	189
Tablo 4.48. Güvenme İnancı Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (Türkiye)	192
Tablo 4.49. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (Türkiye)	192
Tablo 4.50. Güvenme İnancı Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (İran)	195
Tablo 4.51. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (İran)	195
Tablo 4.52. Güvenme İnancı Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (Genel)	198
Tablo 4.53. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (Genel)	198
Tablo 4.54. Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (Türkiye)	201
Tablo 4.55. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (Türkiye)	201
Tablo 4.56. Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (İran)	204
Tablo 4.57. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (İran)	204
Tablo 4.58. Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (Genel)	207
Tablo 4.59. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (Genel)	207

Tablo 4.60. Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize

Yol Katsayıları (Türkiye) 210

Tablo 4.61. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (Türkiye) 210**Tablo 4.62.** Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize

Yol Katsayıları (İran) 212

Tablo 4.63. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (İran) 213**Tablo 4.64.** Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize

Yol Katsayıları (Genel)..... 215

Tablo 4.65. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (İran) 215

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Zand'ın Spiral Güven Modeli.....	69
Şekil 2.2. Mayer, Davis ve Schoorman'ın Güven Modeli.....	73
Şekil 2.3. Whitener, Brodt, Korsgaard ve Werner'in Güven Modeli	76
Şekil 2.4. Jones ve George(1998)'un Güven ve Güvensizlik Oluşumu Modeli.....	81
Şekil 2.5. McKnight, Cummings ve Chervany'nin Güven Modeli	82
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	135
Şekil 4.2. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	156
Şekil 4.3. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi (Genel)	158
Şekil 4.4. Güvenme İnancı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	162
Şekil 4.5. Güvenme inancı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi (Genel).....	163
Şekil 4.6. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	166
Şekil 4.7. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi (Genel)	168
Şekil 4.8. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	172
Şekil 4.9. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi (Genel).....	173
Şekil 4.10. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	177
Şekil 4.11. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi (Genel).....	179
Şekil 4.12. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ve Güven Unsurlarının Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi (Türkiye).....	181
Şekil 4.13. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ve Güven Unsurlarının Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi (İran).....	184
Şekil 4.14. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ve Güven Unsurlarının Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi (Genel).....	187
Şekil 4.15. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ile Ortak Değer Yaratımı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Türkiye).....	190
Şekil 4.16. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisinde Güvenme İnancının Aracı Rolü (Türkiye)	191

Şekil 4.17. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ile Ortak Değer Yaratımı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (İran)	193
Şekil 4.18. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisinde Güvenme İnancının Aracı Rolü (İran).....	194
Şekil 4.19. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ile Ortak Değer Yaratımı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Genel)	196
Şekil 4.20. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisinde Güvenme İnancının Aracı Rolü (Genel)	197
Şekil 4.21. Sosyal Medyada Pazarlama faaliyetleri ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Türkiye)	199
Şekil 4.22. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ile Güvenme İnancı Arasındaki İlişkide Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracı Rolü (Türkiye)	200
Şekil 4.23. Sosyal Medyada Pazarlama faaliyetleri ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (İran).....	202
Şekil 4.24. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü (İran)	203
Şekil 4.25. Sosyal Medyada Pazarlama faaliyetleri ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Genel)	205
Şekil 4.26. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü (Genel)	206
Şekil 4.27. Güven Eğilimi ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Türkiye).....	208
Şekil 4.28. Güven Eğiliminin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü (Türkiye).....	209
Şekil 4.29. Güven Eğilimi ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (İran).....	211
Şekil 4.30. Güven Eğiliminin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü (İran)	211
Şekil 4.31. Güven Eğilimi ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Genel).....	213
Şekil 4.32. Güven Eğiliminin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü (Genel).....	214

ÖN SÖZ

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen herkese minnettarlığımı belirtmek isterim. Kesinlikle bu tez çalışmasını değerli destekleri ve yardımları olmadan tamamlayamazdım.

Öncelikle bu tezin hazırlanmasında ve geliştirilmesindeki sürekli desteği, değerli denetimi, ve sabrından dolayı Danışmanım Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI'ya minnettarlığımı belirtmek isterim. Tez komite üyelerime Doç. Dr. Dilşad GÜZEL ve Dr. Öğr. Üyesi Ş. Mustafa ERSUNGUR yapıcı eleştirileri ve değerli önerileri için özel teşekkür borçluyum. Ayrıca lisansüstü eğitim süremdeki destekleri için Atatürk Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nın değerli öğretim üyelerine, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yetkili ve çalışanlarına, teşekkür ederim.

Bu uzun yolculukta hep arkamda olan Nilay UTLU, Farid HADDADZADEHHENDOÜ, Elnaz NAVAEİ ve diğer arkadaşlarımin destekleri ve moralleri olmadan mümkün olmazdı.

Son olarak, eğitimimin her aşamasındaki maddi ve manevi destekleri için babam, Bahram Eivazzadeh ve Annem, Shahnaz Hejrani ve ablam, Sahar Eivazzadeh'ye sonsuz teşekkür borçluyum.

Erzurum-2020

Sanam EIVAZZADEH

GİRİŞ

Değer yaratmak, ekonomik değiş tokuşun temel amacıdır. Bu değer, firmalar ve müşteriler tarafından birlikte yaratılmaktadır. Değerin birlikte yaratılması, müşteri katılımı olmadan gerçekleşemez. Müşterilerin değer yaratma sürecine katılımı, son zamanlarda akademik literatürde çok ilgi duyulan bir konudur. Ayrıca Brodie vd., (2013: 105), müşteri katılımının daha iyi şirket performansı, kârlılık ve rekabet avantajı sağladığını belirtmişlerdir.

Müşteriyle ortak değer yaratmanın faydaları doğrultusunda, hem örgütlerin hem de müşterilerin ekonomik, ilişkisel veya sosyal değerlerden yararlanabileceği bilinmektedir. Ekonomik değer, ürünün veya hizmetin ekonomik faydalarını ifade ederken; ilişkisel veya sosyal değerler, müşteriler ve çalışanlar arasındaki duygusal veya ilişkisel bağlardan elde edilen değeri ifade eder (Chan vd., 2010: 50).

Aslında, ortak değer yaratma, karşılıklı faydalara odaklanan ve etkileşimli ilişkilere dayanan bir kavramdır. Bu etkileşimi geliştirmenin bir yolu da sosyal medyadır. Facebook ve Twitter gibi Sosyal medya araçları marka ve tüketici etkileşimini güçlendirmektedir. Dolayısıyla, müşteri değeri yaratma konusunda sosyal medya en önemli platform olarak bilinmektedir (Rishika vd., 2013: 108). Başka bir deyişle, firmalar sosyal medyayı kullanarak hem kendileri hem müşterileri için ortak değer yaratma yoluna gidebilmektedirler. Öte yandan, müşterilerin bir ürün veya hizmetin değer yaratma sürecine katılmaları için şirkete karşı belirli bir güven düzeyine sahip olmaları gerekir (Pappas vd., 2017: 2153).

Türkiye’de ortak değer yaratma konusunda yapılmış akademik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, Türkiye’de veya İran’da sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güvenin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışma yoktur. Bu bağlamda, doktora tezi çalışmasında sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güvenin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna ek olarak güven unsurlarının, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide aracı rollerini incelemek amaçlanmıştır.

Araştırma modeli kapsamında, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri değişkenleri olarak kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim, etkileşim, trend olma ve eğlence olarak ele alınmıştır. Ortak değer yaratma değişkeni, müşterilerin davranışsal

uyum, güçlendirme ve kontrol algılarından oluşmaktadır. Güven değişkeni ise sosyal ağlarda, güvenme inancı, kurum temelli güven ve güven eğiliminden oluşmaktadır. Çalışmada, İran ve Türkiye arasında karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde teorik açıdan sosyal medya, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, sosyal medya ve ticaret, sosyal medya kanalları ve sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Sonrasında, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, güven kavramı, örgütsel güven kavramı ve güven oluşumuyla ilgili modeller ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Sonrasında, güven unsurları ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, değer kavramı, müşteri değeri yaratmak, ortak değer yaratma (davranışsal uyum, güçlendirme ve kontrol) konuları incelenmiştir. Sonrasında, ortak değer yaratma ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın saha uygulamasını içeren dördüncü bölümünde öncelikle araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, kısıtları, beklenen yararları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında, Türk ve İranlı tüketicilerin cevaplayıcıların demografik özellikleri ve sanal hazır giyim alışveriş sıklıklarına yer verilmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güven unsurları ve ortak değer yaratımına ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Sonrasında, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güvenme inancı, güven eğilimi, kurum temelli güven ve ortak değer yaratma değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin incelenmesine yönelik elde edilen veriler üzerinden analizler yapılmıştır. Geliştirilen modelin test edilmesi ve aracı (mediator) etkilerin incelenmesinde AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programı kullanılmıştır. Ayrıca, Türk ve İranlı tüketicilerin araştırma modeli değişkenlerine yönelik algı farklılıkları, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güven eğilimi, güvenme inancı, kurum temelli güven ve ortak değer yaratma açısından incelenmiş, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Son olarak, araştırmanın sonuç ve öneriler kısmı yazılarak bölüm sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1.1. SOSYAL MEDYA

İnternetin tarihi 1960'ların sonlarına doğru Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı tarafından icat edilmesi ve geliştirilmesiyle başlamıştır. Savunma Bakanlığı, yoğun bir askeri saldırı durumunda orduyla iletişim sağlayabilmek için interneti icat etmiştir. Daha sonra 1989 yılında, Tim Berners-Lee Dünya Çapında Ağ (World Wide Web: www) fikrini geliştirmiştir. “Dünya Çapında Ağ” dünyadaki bilgisayarlarda bulunan milyonlarca bağlantılı belge ve uygulamaları içermektedir. İnternet ve “Dünya Çapında Ağ” dünyanın en geniş ağını oluşturmaktadır. Ayrıca, internet kullanımı 1991 yılından bu yana katlanarak artmaktadır. Sosyal medya olgusu, 2001 yılında Web 1.0 döneminden kısa bir süre sonra başlamıştır. Web 2.0 teknoloji fikri 2004 yılında Dale Dougherty ve Tim O'Reilly'nin, O'Reilly Media ve Media Live International şirketleriyle olan beyin fırtınası oturumunda ortaya çıkmıştır (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani, 2012: 2).

Araştırmacılar sosyal medyayı tanımlamak konusunda bir fikir birliğine varamamışlardır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerini kullanarak ortak düşünmeyi, işbirliğini ve müşteri etkileşimlerini destekleyen elektronik iletişimi içermektedir (Sinclair ve Vogus, 2011: 293). Web 2.0, Web 1.0 teknolojisinden oldukça farklıdır. Web 1.0, servis sağlayıcı bir internet platformudur. Kullanıcılar çevrimiçi olarak bilgi paylaşır, aynı zamanda interneti bilgi edinme ve karar alma amacıyla kullanırlar. Örneğin, Web 1.0, veriler ve bilgilerde düzensiz güncellemeler içeren, statik içeriğe sahip web sitelerinden oluşmaktadır. Web 2.0 dinamiktir ve kullanıcı etkileşimi için uygun bir web içeriğine sahiptir. Web 2.0, bilgi edinme ve karar alma amacıyla bilgi toplamak ve iletmek isteyen, portallar aracılığıyla bilgi paylaşımı yapan kullanıcılar için yararlıdır (Aghaei vd., 2012: 2).

Dykeman'e (2008: 2) göre sosyal medya, yaratıcı içerik yayınlama, çevrimiçi tartışma ve gerçek zamanlı geri bildirimler sağlama gibi faaliyetlerin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Strauss ve Frost'un (2009: 122) tanımına göre sosyal medya,

kullanıcının fikirlerini ve deneyimlerini paylaşabildiği, ticari faaliyetler veya eğlence etkinlikleri için ilişkiler kurabildiği bir platformdur. Kaplan ve Haenlein (2010: 59), sosyal medyayı Web 2.0 anlayışı ve teknolojisine dayanan, kullanıcıların içerikleri oluşturmalarına ve değiş tokuş etmesine izin veren internet tabanlı bir uygulama olarak tanımlamaktadır.

Safko (2010:3) sosyal medyayı sosyal olmak için kullanılan medya olarak tanımlamıştır. Chaney (2009:77), bloglar, Twitter, Facebook gibi sosyal ağ siteleri kullanıcılarının diğer kullanıcılarla sosyalleşebileceklerini açıklamıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının kendi bilgilerini paylaşabildiklerini de belirtmiştir. Boyd ve Ellison'a (2008: 211) göre sosyal medya, kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup iletişim halinde oldukları insanları arkadaş listelerine dahil ettikleri, paylaşımda bulundukları ve diğer kullanıcıların profil ve etkileşimlerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı, kullanıcı tarafından içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu, şeklinde tanımlamıştır. Sosyal medya internete bağlı olan ve insanların çevrimiçi ilişki kurmaları için birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlayan modern iletişim ağlarından oluşmaktadır (Auvinen, 2012: 2).

Sosyal medya ağları, Twitter, Facebook gibi sosyal medya ağları, Wikipedia gibi websiteleri ve podcast gibi içerik biçimlerine sahiptir (Al Saud ve Khan, 2013: 4). Kaplan ve Haenlein (2010: 60) sosyal medyayı; bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun siteleri ve sanal medyalar olarak beş farklı biçimde sınıflandırmıştır. Öte yandan, çeşitli sosyal medya türleri, farklı yönelimlere ve bakış açılarına sahiptir. İnsanlar farklı sosyal medya türlerini, kişisel tercihlerine göre farklı nedenlerle kullanmaktadırlar. Bazıları bu ağları eğlence ve bilgi edinmek için kullanmakta olup, diğerleriye ürün satın almak için kullanmaktadır (Alharethi; 2016: 12).

Günümüzde artık sosyal medya kişisel yaşamın bir gereksinimi haline gelmiş (Tess, 2013: 60) ve dünya çapında insanları etkilemektedir (Nord vd., 2014: 95). Örgüt liderleri sosyal medyayı kullanmaya çalışmaktadırlar, çünkü çağdaş örgütler, toplum ve çevre için var olan sosyal, dinamik varlıklar olarak işlevlerini yerine getirmektedirler. Yenilikçi değişiklikler yaratmak ve örgütün başarısını artırmak için liderler, sosyal

medyayı kullanmaya büyük önem vermektedirler. Kişisel düzeyde, sosyal medya kullanıcıları yerel ve küresel olarak, sorun belirleme ve çözüme ulaşma ve işbirliği için Facebook, Twitter, LinkedIn ve Picasa gibi platformları kullanmaktadırlar. Yaygın sosyal medya kullanımı örnekleri insan hakları projelerinde, dünya çapında siyasi gündemlerde ve yardım kuruluşlarında görülmektedir. Kurumsal düzeydeyse araştırmacılar sosyal medya kullanımının başarılı bir şekilde ağ oluşturduğunu, pazara giriş engellerini azalttığını, işbirliğine dayalı iletişimlerini geliştirdiğini ve kuruluşların sosyal sermayesini artırdığını tespit etmişlerdir (Howell: 2016: 25).

Yöneticiler, inovasyon ve firma başarısı için sosyal medyadan faydalanmaktadırlar. Örneğin, sosyal medyayı kullanarak, rekabet avantajı, farklılaşma, pazar payı kazanma ve yeni pazarlar oluşumunda yenilikçi uygulamalar geliştirilebilir (Alstytne, 2012:1). Şirketlerin sosyal medyayı kullanmasının başlıca nedenleri; bağlantı, işbirliği, toplu öğrenme, düşük maliyetli erişilebilirlik, etkileşim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve artan şirket performansdır. Razmerita, Kirchner ve Sudzina'ya (2009: 1021) göre, kalabalık insan grupları elit bir azınlıktan daha akıllı olmakla birlikte; problem çözmede, inovasyon desteklemede, kararları akıllıca vermede ve hatta geleceği tahmin etmede daha üstündür. Dolayısıyla, sosyal medyayı kullanan şirketlerin, sosyal medyayı kullanmayan şirketlere nazaran daha başarılı olmaları muhtemeldir (Howell, 2016: 27).

Sosyal medya ağları işletmeler için çok önemlidir ve pazarlama departmanlarının bu platformları dikkate almaları gerekmektedir (Al Saud ve Khan, 2013: 4). Ayrıca, sosyal medya ağları, şirketlerin kamuoyu hakkında bilgi edinmeleri ve tüketicilerle doğrudan etkileşim sağlamaları için oldukça uygun bir platformdur. Sosyal medya bilginin hızlı yayılmasına olanak verdiğinden, şirketlere, markalara ve ürünlere yönelik kamuoyunu daha iyi şekillendirebilmektedir (Alharethi; 2016: 13).

Global Web Index Turkey ve İran'ın açıklamış olduğu raporunda, 2019 yılı itibari ile internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri Tablo 1.1'de sunulmuştur:

Tablo 1.1. Türkiye ve İran'a Ait İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Ükle	İnternet Kullanım Oranı	Aktif Sosyal Medya Kullanımı	İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağlardaki Üyelik Oranları
Türkiye	%72	%63	YouTube %92, Instagram 84%, WhatsApp %83, Facebook %82, Twitter %58, FB Messenger %57, Skype %31 ve Snapchat %31
İran	%89	%57	WhatsApp %43, Telegram %42, Instagram 40%, Soroush %2.8, Facebook %2.3, Twitter %2

Tablo 1.1'de görüldüğü üzere, Türkiye nüfusunun %72'sinin internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca nüfusun %63'ü sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı 2018 yılına kıyasla %5 artmıştır. Sosyal medyanın aktif kullanıcı sayısı ise %1'in altında bir artış göstermiştir. Global Web Index İran'ın'nin ise açıklamış olduğu raporunda, 2019 yılı itibari ile İran nüfusunun %89'unun internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca nüfusun %57'si sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı 2018 yılına kıyasla %29, sosyal medyanın aktif kullanıcı sayısı ise %18 artmıştır (Global Web Index, 2019). İran'da YouTube, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda ki üyelik oranlarının düşük olma sebebi, bu uygulamaların ülkede kullanıma kapalı olmasıdır.

1.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

İnternet, insanların yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını değiştirmektedir. Öncelikle her insanın başkalarıyla iletişim kurmaya, bilgi, haber ve fikir alışverişinde bulunmaya isteği ve ihtiyacı vardır. İnternet, dünyadaki insanların birbiriyle iletişim kurmasını sağlamakta ve milletler arasındaki sınırları kaldırmaktadır. İnsan topluluğunun geniş kesiminin katılımı, sosyal medya ağının büyümesine hız kazandırmıştır (Mayfielf, 2008:5).

Son yıllarda ortaya çıkan, yaygın olarak kullanılan ve Web 2.0'ın yerine geçen çok popüler bir ifade olan sosyal medya, kullanıcı katılımına olanak sağlayan çevrimiçi ve etkileşimli bir medyadır. Ayrıca, birden-çoğa iletişim araçlarını çoktan-çoğa olarak etkileşimli bir konsepte dönüştürür. Sosyal medya bilgi açıklığı, paylaşım, katılım,

etkileşim, gibi özelliklere sahiptir. Öte yandan, hem insanların hem de işletmelerin iletişim araçlarını değiştirmektedir. Sosyal medyanın erişilebilirlik ve ölçülebilirlik özelliği, işletmeler, topluluklar ve kişiler arasındaki iletişim araçlarının tamamen değişmesini sağlamıştır (Jiao vd., 2013: 1095).

Sosyal medya özellikleri aşağıdaki gibi incelenebilir (Mayfielf, 2008:5):

- *Katılım*: Sosyal medya, ilgili olan herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini desteklemektedir. Medya ve izleyici arasındaki mesafeyi azaltmaktadır.
- *Açıklık*: Sosyal medya servislerinin çoğu geri bildirim ve katılımlara açıktır; oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Ayrıca, içeriğe erişim konusunda genel olarak herhangi bir engel bulunmamaktadır.
- *Karşılıklı iletişim*: Geleneksel medya “yayın” (dinleyicilere aktarılan içerik) ile ilgiliyken, sosyal medya çift yönlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir.
- *Topluluk*: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve topluluk içerisinde etkili bir şekilde iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Topluluklar, politik bir konu ya da favori bir TV programı gibi üyelerin ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar.
- *Bağlantılı olma*: Sosyal medya sitelerinin çoğu diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara link vererek onların bağlantılarını geliştirmektedir.

1.3. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Sosyal medya kullanımı, firmanın verimliliğini, etkinliğini, dış iletişimini ve ürün veya hizmetlerin özelleştirmesini etkilemektedir. Örgüt liderleri müşteri katılımını artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Ashurst, Freer, Ekdahl ve Gibbons'a (2012: 327) göre, örgüt liderleri sosyal medyayı iş süreçleriyle uyumlu, rekabet avantajı yaratma potansiyeli olan araçlar olarak görmektedirler (Barnes ve Jacobsen, 2013: 11).

Sosyal medya, birçok işletmenin pazarlama faaliyetlerinin vazgeçilmez unsurudur. Ayrıca, müşterilere ulaşmanın en etkili yollarından biridir. Sosyal medya, örgüt liderlerine rekabet avantajı kazanmak ve başarılı bir örgüt oluşturmak için bir fırsat sunar. Bu nedenle sosyal medya, kullanıcılarına birçok avantajlar sağlar. Bunlardan bazıları aşağıda listelenmiştir (Salcido, 2015: 2):

- *Düşük maliyet:* Geleneksel medya, özellikle küçük işletmeler için son derece maliyetlidir. Buna karşılık çoğu sosyal medya platformunun kullanımı tamamen ücretsizdir. İşletmelerin tek maliyeti, profilleri güncellemek ve kişilerle etkileşimde bulunmak için harcanan zamandır. İşletmeler yüksek maliyetlerle basında, radyoda veya TV'de görünmek yerine makale, ses ve video şeklinde içerikleri paylaşmak için sosyal medyayı kullanabilirler.
- *Sınırsız erişim:* Sosyal medya araçları herkese açıkken, geleneksel medyaya ulaşmak genellikle yüksek maliyet ve iyi bir medya iletişim ağı gerektirir.
- *Basitlik:* Geleneksel medyada, yüksek düzeyde beceri, eğitim, uzmanlık ve teknik ekipmanın olması gereklidir. Buna karşılık, sosyal medya kanallarının kullanımı, temel BT deneyimine sahip insanlar için bile son derece basittir, sadece bir bilgisayar ve internet bağlantısı gereklidir.
- *Global erişim:* Sosyal medya küresel bir kitleye ulaşabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla işletmeler coğrafi konumdan bağımsız olarak bilgileri hızlı bir şekilde iletebilirler. Aslında, bir içerik viral hale geldiğinde, potansiyel olarak ulaşabileceği kişi sayısı için bir sınır yoktur ve bunların tümü işletme için ekstra bir ücrete tabi değildir.
- *İletişim yapısı:* Sosyal medya kanalları, gerçek zamanlı olmaları ve interaktif doğaları sayesinde müşterilerle etkileşim kurmak için eşsiz fırsatlar sunar. Geleneksel medyanın aksine, şirketler sosyal medyayı kullanarak, geri bildirim alabilir, fikirleri test edebilir ve müşteri hizmetlerini hızlı bir şekilde ve çevrimiçi olarak yönetebilirler. Geleneksel medya sadece tek yönlü iletişime izin verirken, Facebook, Twitter ve benzer platformlar müşterilerle çift yönlü iletişim fırsatı sunar. Sosyal medyanın firma-müşteri yakınlığı özelliği, sadece reklam mesajları göndermenin aksine, daha açık bir iletişim süreci sağlar.
- *Esneklik:* Sosyal medyanın uyarlanabilirliği, içerik yönetimini genel olarak daha esnek kılmaktadır. Bilgiler, bir reklam, gazete yazısı veya dergi gibi basılı medyadan tamamen farklı ve daha basit bir şekilde güncellenebilmekte, değiştirilebilmekte ve tartışılabilmektedir. Ayrıca, bilgilerin hızlı bir şekilde yayınlanabilir olması, işletmelerin içeriklerinin her zaman güncel olmasını mümkün kılmaktadır.

- *Ölçülebilirlik*: Sosyal medya istatistikleri hemen ölçülebilirken, geleneksel medya rakamlarının genellikle uzun bir süre boyunca izlenmesi gerekir. Sosyal medya ile işletmeler pazarlama mesajlarını ve yaklaşımlarını test edebilir, kullanıcı yanıtlarını ölçebilir ve içeriklerini buna göre düzenleyebilirler. Bu uygulama, her geçen gün artan ücretsiz, kullanımı kolay sosyal medya ölçüm araçlarıyla yapılmaktadır.

Sosyal medyanın yukarıda belirtilen avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Corrocher (2011: 547), telif hakları, ticari markalar ve patentlerin, sosyal medya platformlarında risk altında olabileceğini bildirmiştir. Örneğin, birçok kullanıcı yanıltıcı bilgiler sunmakta, siber zorbalık ve gizli taciz uygulamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın şirketler ve firmalar için birçok dezavantajı vardır. Bunlardan bazıları aşağıda listelenmiştir (Kütük, 2016: 44):

- Sosyal medyanın dezavantajlarının başında bilgisayar korsanlığı (hack) gelmektedir. Kullanıcı hesaplarına saldırı durumları yaygın bir şekilde görülmektedir. Şifreleme sırasında, sadece doğum tarihi, isim ve konum gibi basit verilerin kullanılması, bilgisayar korsanlarının sahte sosyal güvenlik kartları, ehliyet ve kimlik kartları oluşturmaya olanak sağlar.
- Sosyal medya, insanların veya şirketlerin iyi bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilmekte, yanlış iddialarla bir imajı lekelemek için de kullanılabilir. Bir ürünün nasıl sorunlara neden olabileceğini konuşan bir viral sosyal medya paylaşımı, firma için büyük kayıplara neden olabilmektedir.
- İşyerindeki sosyal ağ iletişimi, gizlilik sorunlarına neden olabilir. Örneğin, öfkeli bir çalışan bu siteleri hassas bilgileri yaymak için kullanabilir. Hassas bilgiler ayrıca istenmeden kamuya açık hale getirilebilmekte, bu da bir şirket için mali ve güvenirlilik kaybına yol açabilmektedir.
- İşyerinde sosyal ağ oluşturma bir diğer dezavantajı, çalışanlar arasında kolaylıkla gerginliğe neden olabilmesidir. Çalışanlar tarafından şirket hakkında kötü yorumlar yapılması sonucunda, şirketin imajı tehlikeye girebilir. Günümüzde, potansiyel müşterilerden potansiyel çalışanlara kadar, herkes sosyal medyada yer almaktadır. Sosyal medyada oluşan olumsuz bir imaj, şirketin iş potansiyeline zarar verebilmektedir.

1.4. SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Sosyal medyada, geleneksel medyadan farklı olarak haber kaynaklarının ya da içeriğin, kurumlardan bireylere kaymaktadır. Geleneksel medya, günümüzde yaygın olarak kullanılan ve geniş örnekleri bulunan bir alan olmasına rağmen sosyal medya da hızla yükselen bir gelişim örneği göstermektedir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları doğru bir şekilde anlaşılması için öncelikle “medyayı” tanımlamak gerekir. Günümüzde yoğunlukla kullanılmasına karşın “medya” kavramının kapsamı ve sınırları belirgin değildir. Bu kavram kargaşasının önüne geçmek için, “medya” yerine “kitle iletişim araçları” (KİA) ifadesini kullanmak daha uygun olacaktır (Erdoğan, 2014: 31).

1920-1950 yılları arasında özellikle İtalya ve Almanya’da kitlelerin siyasi açıdan yönetimi için elektronik basın aracı olarak radyo etkili bir şekilde kullanılmıştır. 1950’lerden sonra televizyon çok hızlı bir şekilde insanların hayatına girmiştir. Geleneksel medyada haberleşme ve bilgi paylaşımı için bazı kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır ve aynı zamanda maliyetli bir işlemdir. Sosyal medya da ise bilgi yayınlanması ve erişimi maliyetsizdir ve erişim araçları herkese açıktır. Ayrıca, sosyal medya insanlara fikirlerini, duygularını ve ürettikleri içerikleri paylaşp tartışmalarına imkân sağlayan bir ortam yaratmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya daha hızlı bir şekilde haber, bilgi aktarımı ve daha rahat bir hareket alanı sağlamaktadır. Sosyal medya çift yönlü bir iletişim aracı olmakla birlikte, kurumların birbirleriyle anlamlı ilişkiler ve destekleyici tutumlar içerisinde olmalarına izin vermektedir (Güçdemir, 2017: 19).

Genel olarak, televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya türlerinde bilgi veya haber yayınlanması yüksek maliyetlidir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada bilgi paylaşımı çift taraflıdır ve eş zamanlı etkileşime olanak sağlamaktadır. Fikirleri kolaylıkla paylaşabilmek, ticari çalışmalar yapmak, farklı konularda bilgi edinebilmek, arkadaş bulmak ve hatta eş/sevgili aramak gibi kişisel yaşamımızdaki faaliyetlerin büyük bir kısmını sosyal medya kullanımıyla gerçekleştirebiliriz (Solis,

2010: 6). Sosyal ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar aşağıdaki özelliklerle tanımlanabilir (Güçdemir 2017: 20):

- *Erişim*: Sosyal medya, geleneksel medyaya nazaran daha geniş bir kitleye erişebilme imkânı tanır.
- *Erişebilirlik*: Geleneksel medya sahipleri özel şirketler veya hükümetlerdir, sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından kullanılır, ayrıca az veya sıfır maliyetlidir.
- *Kullanılabilirlik*: Geleneksel medyada yapılan çalışmalar genellikle uzmanlık gerektirmektedir. Sosyal medyada ise üretim daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
- *Yenilik*: Geleneksel medyada ortaya çıkan zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar), anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında daha uzun olabilmektedir.
- *Esneklik*: Geleneksel medyada oluşturulmuş olan içerik daha sonra değiştirilemez (bir makale dergide basıldıktan sonra aynı makale üzerinde düzeltme yapılamaz) fakat sosyal medyada olan yorumlar anında değiştirilebilir.
- *Özgürlük*: Geleneksel medya, zaman zaman reklam verenlerin ve medya sahiplerinin kontrolü altındadır. Sosyal medya ise kolay erişilebilir ve global bir platform olduğundan daha özgürdür.

1.5. SOSYAL MEDYA VE TİCARET

Sosyal medya, erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim kanallarının sayısını artırarak işlerin yürütme şeklini etkilemektedir (Bhanot, 2012: 47). İşletmeler, yönetim ve çalışanlar arasındaki iletişim için sosyal medyayı kullanmakta ve bu çevrimiçi etkileşim, işletmelerin bakış açısını değiştirmektedir. (Hunt, 2010: 36). İşletmeler ayrıca marka bilincini artırmak, pazarlama faaliyetlerinin maliyetini düşürmek ve müşterilerle etkileşime girmek için sosyal medyayı kullanırlar. (Coleman vd., 2013: 73).

İşletmeler, pazarlama, reklam, satış, ürün geliştirme, çalışan katılımı, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, bilgi teknolojisi ve inovasyon gibi çeşitli alanlarda sosyal medyadan faydalanabilmektedir (Coleman, Chandler ve Jian, 2013: 73). Sosyal medya, müşteri şikayetlerini kabul etmek ve yanıtlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin,

bir işletme Twitter uygulamasını envanteri yönetmek için kullanmakta ve belirli bir ürünün stoğu kalmadığında, mağaza bu durumu ve 24 saat içinde yeniden stokladığını Tweet ile bildirmektedir. Bir elektronik bayi, ürünlerin kullanımı ve sorunların çözülmesi konusunda müşterilerle iletişim kurmak için çevrimiçi sohbet kullanmaktadır. Birçok şirket, kullanıcılarının en sevdikleri ürünleri için oy kullanmalarına veya Facebook'ta beğenilerini paylaşmalarına izin vererek marka geliştirmeye odaklanmıştır. Birçok şirket, ürün veya hizmetleri hakkında blog ve Facebook aracılığıyla müşterilerini eğitmekte, bazıları da sigorta şirketleri gibi, çevrimiçi poliçe satışı yapmaktadır. İşletmeler, iş hedeflerine uyumlu olarak sosyal medya kullanım şekillerini belirlemektedirler. Ayrıca, 2012 yılından itibaren en çok kullanılan yedi sosyal medya aracı Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, blog, Google ve Pinterest olmuştur (Stelzner, 2014: 6).

2013 yılında, sosyal medya bir şirketin pazarlama bölümü için %86- %92 oranında önemli olarak bildirilmiştir. Facebook (%54) ve LinkedIn (%17) en önemli iki sosyal paylaşım sitesidir, ardından Twitter (%12) ve bloglar gelir. Kısacası, pazarlama reklamlarının insanlar tarafından daha çok görülmesi ve trafiğin artırılması, sosyal medya pazarlamasının en önemli iki faydasıdır (Stelzner, 2014:8).

Sosyal medya genellikle, çevrimiçi satış, pazarlama, ürün geliştirme gibi alanlarda kullanılsa da, strateji geliştirme ve risk yönetimi gibi faaliyetlerde de kullanılmaktadır. Perakendecilik, havayolları, konaklama, otomobil, moda, seyahat ve turizm gibi sektörlerde sosyal medya stratejileri kullanıldığı tespit edilmiştir. (Bhanot, 2012: 47). Piskorski (2011), bazı şirketlerin neden başarılı olduğunu, diğerlerinin ise neden başarısız olduğunu öğrenmek için farklı endüstrilerdeki 60'ın üzerinde şirketin sosyal medya stratejilerini araştırmıştır. Başarılı stratejiler genellikle insanlarla daha fazla iletişim kurmaya odaklanmıştır. Örneğin Yelp, sitesinde insanların başka işletmelere ait değerlendirmelerini yayınlamalarına izin verir, ve müşterilerin kendileri için çalışmasına olanak sağlar. Sitenin her ay yaklaşık 50 milyon izleyicisi olmakta ve bu sayı, incelemelerin faydalı olduğuna işaret etmektedir. Yelp, en verimli eleştirmenlere seçkin statü sunar, elite üyeliği yalnızca 100 veya daha fazla yorum göndermiş olan Yelpçilere verilir. Bu stratejiyle, üyeler ücretsiz kaliteli görüşler sunmaya devam etmektedirler (Leimkuhler, 2016: 25).

Müşterileriyle iletişimini yükseltmek için sosyal medya araçlarından yararlanan şirketlerden biri de American Express'tir. American Express, küçük işletmelerin bağlantı kurmalarını, profil oluşturmalarını ve hizmetlerini listelemelerini sağlayan bir sosyal paylaşım sitesi oluşturmuştur. Bu siteye üyelik American Express kartı bulundurmaya gerektirir. American Express'in sosyal stratejisinde işletmeler, American Express'e üye oldukları sürece, diğer şirketlerle bağlantı kurmaları sağlanmaktadır (Leimkuhler, 2016: 26). Bu ve diğer örneklerden çıkarak, Piskorski (2011: 116) başarılı çevrimiçi iş stratejilerinin üç özelliğini, maliyetleri azaltması, insanlar arasında bağlantı kurması ve insanlara şirketle işbirliği olanağı sağlaması olarak belirtmiştir.

1.6. SOSYAL MEDYA KANALLARI

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerini kullanır ve ortak düşünmeyi, işbirliğini ve müşteri etkileşimlerini destekleyen elektronik iletişimi içermektedir. Web 2.0'ın gelişen paradigması, kullanıcıların topluluklarla işbirliği yapmasına, iletişim kurmasına ve çevrimiçi içerik oluşturmaya olanak sağlayan bir araç olarak açıklanmaktadır. Oluşturulan içerikler yeniden düzenlenebilmekte ve paylaşılabilmektedir. Böylece kullanıcılar başkalarının bilgi ve deneyimlerinden yararlanabilirler. Dolayısıyla, kullanıcıların birlikte öğrenmeleri ve deneyimlerini paylaşmaları için yeni bir fırsat yaratılmaktadır (Dalmer, 2017: 61).

Küresel ortamda en etkili eğilimlerden biri sosyal medyanın yükselişidir. Sosyal medya, tüm dünyadaki bireylerin etkileşimini, işbirliğini ve iletişimini dönüştüren bir olgudur. Sosyal medya kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir; kullanıcının katılımını teşvik eder ve kolaylaştırır (Khalili, 2018: 24).

Sosyal medyada farklı işlevleri ve özellikleri olan birçok kanal bulunmakta ve bu kanalların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya kanallarını incelerken, benzer işlevselliğe sahip kanalların analizi daha kolay ve daha karşılaştırılabilir olacaktır. Sosyal medya kanalları, sanal topluluklar, sosyal yayıncılık, sosyal alışveriş ve sosyal eğlence olarak dört ana kategori altında gruplandırılabilir (Tuten ve Solomon, 2015: 6).

1.6.1. Sanal Topluluklar

Sanal topluluklar, internet aracılığıyla başkalarıyla etkileşime giren insanların bir araya gelmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, sanal topluluklarda, kurucu olarak insanlar, ortak bir odak, etkinlik olarak etkileşim ve ortam olarak internet, bulunmaktadır (Porter, 2004: 3). İlk sanal topluluklar, 1970'li yıllarda ilişki kurma amacıyla ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, 1990'lı yıllara kadar sanal topluluklarda büyük bir ilerleme görülmemiştir. 1990'lı yıllarda ise web sitelerinin gelişmesiyle birlikte sohbet odaları, e-mailler ve diğer mesaj sistemlerine bağlı olarak sanal topluluklarda artış yaşanmıştır (Flavian, 2005: 407).

İlk olarak, sanal bir topluluk en az üç kişilik bir gruptan oluşur, çünkü ikili bir ilişki topluluk olarak kabul edilemez (Porter, 2004: 3). İkincisi, sanal bir topluluktaki insanların ortak bir odağı vardır. İnsanlar ortak bir ilgi veya etkinlik için sanal bir toplulukta toplanmaktadırlar. Ayrıca, farklı sanal toplulukların kendine özel odak noktaları vardır. Örneğin, Cragstlist'i kullanan kişilerin ürün veya hizmet alışverişi konusunda ortak çıkarları vardır. SourceForge'ü kullananlar, açık kaynaklı yazılım bulmaya ve yayınlamaya odaklanmaktadırlar. Facebook uygulamasını kullanan insanların ortak odak noktası ise insan ilişkileridir (Lin, 2013: 8).

Üçüncü özellik, sanal bir topluluktaki etkinlikler etkileşimle ilgilidir. Sanal topluluklardaki insanlar, genellikle bilgi veya kaynak alışverişinde bulunmaktadırlar. "Etkileşim" terimi, bir bireyin, bilgi veya kaynakları başkalarıyla paylaşmasının yanı sıra başkalarının da kendisiyle bilgi veya kaynak paylaşmasına izin verebileceğini vurgulamaktadır (Gu vd., 2007: 68).

Dördüncü özellik sanal toplulukların ortamına yöneliktir. Chen ve Hung (2010: 226), sanal topluluk kapsamını internet ile sınırlamaktan ziyade, "bilgi teknolojileri" gibi daha geniş bir kavram olarak ele almıştır. Sanal toplulukların çıktısı olarak, e-posta, anlık mesaj (Skype'taki anlık mesajlaşma gibi) ve web tabanlı sistemleri (çevrimiçi forumlar veya sosyal ağ siteleri gibi) sayabiliriz. Bir kişi sanal bir topluluk oluşturabilmekte ve blog, e-posta ve multimedya gönderileri aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurabilmektedir (Lin, 2013: 9).

Sanal topluluk kavramıyla ilgili birçok tanım literatürde ortaya çıkmıştır. Cothrel ve Williams (1999: 55) sanal topluluğu, bilgisayar ağlarını birincil etkileşim biçimi

olarak kullanan bireyler olarak görmüştür. Kardaras vd. (2003: 42) ise sanal topluluğu, aynı yerde olma, fiziksel temasta bulunma veya aynı etnik gruba dahil olmaları gerekmeksizin iletişim kurmak ve ilgi alanlarını paylaşmak için internet gibi elektronik araçları kullanan gruplar olarak tanımlamaktadır. Kısacası, sanal topluluk yalnızca insanların iletişim kurduğu bir ortam değil, deneyimlerin ve bilgilerin (örneğin haberler, yazılımlar, görüntüler, müzikler veya videolar) paylaşılması için kullanılan sanal bir ortamdır (Flavian, 2005: 407). Sanal topluluklar kullanıcıların dört tür ihtiyaçlarını karşılar. Bu ihtiyaçlar aşağıda belirtilmiştir (Armstrong ve Hagel, 1997: 23):

- Kaynakların paylaşımı: Sanal topluluklar, bireylerin ilgisini çekebilecek konularda bilgiler paylaşılmasına olanak sağlar. Örneğin, AIDSQuilt topluluğunun temel amacı AIDS hakkında güncel bilgiler sağlamaktır.
- İlişki kurmak: Sanal topluluklar, benzer sorunları ve deneyimleri olan insanları bir araya getirmektedir. Örneğin, Friendster arkadaşlık ağlarını artırmak için kullanılmaktadır.
- Oyunlar: Sanal topluluklar sayesinde üyeler fantastik deneyimlerini paylaşabilmektedirler. GemStone tarafından sunulan çok oyunculu çevrimiçi oyunlar buna örnek verilebilir.
- Ticaret: Bazı sanal topluluklar, açık artırma web sitesi olan eBay gibi ekonomik işlemleri gerçekleştirmek için kullanılmaktadır.

Sanal topluluklar; sosyal ağlar, forumlar ve wikiler olmak üzere üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Genç, 2015: 6). Aşağıda bu sınıflandırma ile ilgili bilgiler verilmiştir.

1.6.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramı ilk olarak 1930'larda grup dinamiği çalışmalarında kullanılmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3355). Sosyal ağ kavramı, ağ üyeleri arasındaki ilişkiyle ilgilidir. Zarella'ya (2010: 53) göre, sosyal ağ, insanların hem internet dışındaki tanıdıkları hem de sanal arkadaşlarıyla bağlantı kurdukları bir web sitesidir. Sosyal ağ siteleri, tüketicilerin özellikle şirketler ve ürünler hakkında, başkalarıyla kolay bir şekilde fikir alışverişi yapmalarına olanak sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 357).

Sosyal ağlar; kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına ve tartışmasına izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden bir kavramdır (Damian ve Jones 2009: 152). Sosyal ağ; Facebook, Myspace gibi siteleri, YouTube ve Flickr gibi yaratıcılığa dayalı paylaşım siteleri, Wikipedia gibi işbirliği ile oluşturulan içerikleri ve Twitter gibi mikroblog siteleri olmak üzere çok sayıda farklı çevrimiçi bilgi paylaşım formatını kapsayan bir kavramdır (Chu ve Kim 2011: 48). Özet olarak sosyal ağlar, üyeliğin zorunlu olduğu, insanların herhangi bir etkinlik veya ilgi alanı kapsamında bir araya geldiği, kullanıcılara ait profil sayfalarının olduğu, çevrimiçi platform olarak tanımlanabilmektedir (Öztürk, 2014: 6285). Tüketiciler sosyal ağları günlük yaşamlarında çeşitli nedenlerle kullanmaktadırlar. Akraba, arkadaş veya iş arkadaşı ile ilişkilerini sürdürme isteği, en önemli sebeplerden biridir. Bir sosyal medya kanalının çevrimiçi kullanıcıları arasındaki bağlantıların sürdürülmesi, diğer insanlarla iletişim kurulmasından ve sürdürülmesinden kaynaklanan, sosyal destek, arkadaşlık ve samimiyet gibi faydalara sahiptir (Utpal vd., 2004: 241).

Sosyal ağlar, özellikle akran gruplar arasında iletişimi kolaylaştırıp, birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktadır (Ahuja ve Galvin, 2003:161). Milyonlarca insanın tanıştığı sosyal ağlar, insanlarla iletişim kurmak ve etkileşimde kalmak için önemli bir araçtır. Küresel olarak, sosyal ağlar en yaygın internet etkinliğidir. Dünya nüfusunun önemli bir kısmı sosyal ağları kullanmaktadır ve sosyal ağlarda harcanan zaman internette harcanan zamana göre üç kat daha hızlı bir biçimde artmaktadır. Sosyal ağlar artık yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca, internette insanları bir araya getirerek teknolojinin soğuk yapısını ortadan kaldırmakta ve geleneksel ortamdaki insanlar arasında olan yüz yüze etkileşimin etkisine benzer sanal bir ortam yaratmaktadır (Tektaş, 2014: 853). Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılar için önemli bir alandır, çünkü uygulamalar, gruplar ve fan sayfaları da dahil olmak üzere müşterilerle etkileşim kurmak için bir dizi fırsat sunmaktadır (Kütük, 2016: 35).

Yukarıda yapılan tüm tanımların özellikleri dikkate alındığında sosyal ağlar; kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, özellikle şirketler ve ürünler hakkında, başkalarıyla kolay bir şekilde fikir alışverişinde bulunmasına olanak sağlayan ve akran gruplar arasında iletişimi kolaylaştıran web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden bir kavramdır.

1.6.1.2. Forumlar

Forumlar, herhangi bir konuda tartışmak, paylaşım yapmak, tavsiye vermek ve flört etmek için canlı ortamlar olarak tanımlanabilir. Forumlar, topluluk yöneticileri olarak bilinen “admin” tarafından yönetilir. Ancak, bu yöneticiler tartışmayı yönetmek yerine, yalnızca uygunsuz içeriği kaldırmaktan sorumlu olmaktadır. Bloglar ve forumlar arasındaki en önemli fark, bloglar belirli bir kişiye ait olurken forumların, üyeler tarafından yönetilmesidir (Yazıcı, 2014: 57).

Forumlar, müşteri destek forumları gibi belirli bir konuya odaklanabilir veya birçok konuda tartışmayı desteklemek için genelleştirilebilir. Her iki kategorideki forumlar genellikle, daha spesifik konuları tartışmayı amaçlayan bireysel alt forumlara bölünmektedir. Örneğin, bir şirketin web sitesindeki bir müşteri destek forumu, söz konusu şirket tarafından üretilen belirli ürünlerin tartışılmasına yönelik alt forumları içerebilir. Ayrıca, alt forumlar spesifik bir konu belirtilmeden farklı tartışma biçimleri sağlamak için de oluşturulabilmektedir. Örnek olarak, ürünler hakkında sorular sormak ve yeni ürün özellikleri talebiyle ilgili ayrı alt forumları içeren bir ürün forumu düşünülebilir. Her iki alt forum da aynı genel konuyu tartışmakta, ancak tamamen farklı tartışma türleri oluşturulmaktadır (Moore, 2019: 5).

Forumlar ve alt forumlar genellikle tartışma çok spesifik bir konuyu hedeflediğinde daha alt konulara ayrılır. Örneğin, bir yeni ürün özelliği talebi alt forumunda, istenen her benzersiz özellik için yeni bir konu oluşturulur. Konular da bir kullanıcının tartışmaya bireysel olarak katkıda bulunduğu en küçük tartışma birimi olan yayınlara bölünür. Yayınlar genellikle metin içerir, ancak resimler, videolar, bağlantılar veya diğer görsel özellikler de içerebilir. Yayınlar genellikle, yayının oluşturulduğu zamana veya web sitesi yöneticileri veya kullanıcıları tarafından atanan bir puana göre sıralanır (Huang vd., 2014: 119).

Bir web forumu veya çevrimiçi forum, insanların web tabanlı bir tartışma sayfasına yorum yazarak katkıda bulunabilecekleri bir ortamdır. Ayrıca bu yorumlar, okumak ve yanıtlamak için başkaları tarafından görüntülenmektedir. Web forumları daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Forumların özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Yazıcı, 2014: 57):

- İnsanların diledikleri yerde ve zamanda katılabilmelerine olanak sağlar.

- Çok sayıda insana ulaşılabilir.
- Bir rapor veya yazıya yorum yapmayı kolaylaştırır.
- Cinsiyet, etnik köken veya sosyal statü çevrimiçi ortamda daha az belirgin olduğundan katılımcı katkılarının gerçek değerlerine göre değerlendirilmesine izin verir.
- Gözlemlenebilirdir ve izlenebilmektedir.
- Sosyal çevresi olmayan kişilerin başkalarıyla iletişim kurma yöntemi olabilir.
- Sorunlar hakkında sürekli geri bildirim sağlar.

1.6.1.3. Wikiler

"Wiki" ismi, wikinin yaratıcısı, Ward Cunningham tarafından seçilmiştir. Havai dilinde hızlı anlamında olan "wikiwiki" nin kısaltılmış şeklidir. Wiki, bilgisayar, web tarayıcısı ve internet bağlantısı olan herkes tarafından düzenlenebilir bir web sitesidir. Wikiler, kullanıcıların metin biçimlendirme yapmalarını ve sayfalar arasında bağlantılar oluşturmalarını sağlamak için hızlı ve basit bir sözdizimi kullanır. Basit bir biçimlendirme sözdizimi kullanılması, yazarların artık web de içerik oluşturmak için HTMLnin karmaşıklıklarını öğrenmelerine gerek kalmaması anlamına gelir. Bir wikinin temel gücü, insanlara aynı belge üzerinde işbirliği içinde çalışma fırsatı vermesidir. Gerekli olan tek yazılım bir internet tarayıcısıdır. En çok bilinen, herkese açık ve işbirliğine dayalı wikinin başarılı bir örneği, en büyük çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia'dır. Wikipedia, çoğunlukla, bilgisayar ve internet bağlantısı olan dünyadaki herkes tarafından düzenlenebilir ve 278 farklı dilde 34 milyondan fazla makale içermekte ve 52 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. 4 milyon 750 bin İngilizce makale, 1 milyon 960 bin İsveççe ve 1 milyon 820 bin Almanca makale içermektedir. Wikipedia'daki Türkçe makale sayısı 245 bin ve toplam Türk kullanıcı sayısı da 700 bin civarındadır. Türkiye'de çevrimiçi sözlük olarak bilinen Uludağ Sözlük, Ekşi Sözlük, İtü Sözlük gibi oluşumların da wikilere benzer bir yapıları vardır (Yazıcı, 2014: 56).

Wikipedi'nin misyonu ansiklopedik bir bilgi kaynağı oluşturmak olsa da, wikiler çeşitli amaçlar ve çevrimiçi ortamda işbirlikçi grup çalışması için kullanılabilir. Ayrıca sınıflar, takımlar, topluluk grupları için uygun sosyal araçlar olabilmektedir. Wikiler, birçok kişi tarafından yazılan, uyumlu yapıların oluşturulmasını destekleyen işbirlikçi

düzenleme araçlarıdır. Açık düzenleme (open editing), wiki teknolojisini benzersiz kılan önemli bir kavramdır. Bir okuyucu aynı zamanda içeriğin potansiyel bir yazarıdır. Aslında, wikiler ziyaretçilerini içerik oluşturmaya ve işbirliği sürecine dahil etmeye çalışır. Wikilerin temel özellikleri aşağıda özetlenmiştir (Phuwanartnurak, 2013: 36):

- *Kolay erişim*: Wiki siteleri, bir web tarayıcısında görüntülenebilen sayfalardan oluşur.
- *Kolay düzenleme (editing)*: Wiki sayfaları, internete bağlı herhangi bir bilgisayarda bir web tarayıcısı kullanan herkes tarafından düzenlenebilir. Bu, ziyaretçiye sürekli içerik oluşturma ve işbirliği sürecine katılmaya teşvik eden bir özelliktir.
- *Basit wiki sözdizimi*: Wikiler, kullanıcıların HTML öğrenmeye gerek kalmadan basit bir biçimde metin biçimlendirme yapmalarına izin verir. Yeni kullanıcıların yalnızca birkaç etiket biçimlendirme öğrenmesi gerekmektedir.
- *Bağlantılar (linkler)*: Sayfa bağlantıları oluşturmak çok basit olacak şekilde tasarlanmıştır.
- *Geçmiş versiyonlar*: Wikiler, bir sayfada kimin hangi bölümü ve ne zaman düzenlediğine dair ayrıntılar sağlayarak, önceki versiyonlarını karşılaştırabilme olanağı sunar. Buna ek olarak, spam veya hataları koruma mekanizması olarak önceki sayfa revizyonları geri alınabilmektedir.
- *Tartışma alanı*: Wiki, genellikle kullanıcıların her wiki sayfasında yapılan değişikliklerle ilgili konuları tartışabilecekleri bir alana sahiptir.
- *Arama*: Wikilerin çoğu en az bir başlık araması sunarken, bazılarında tam metin araması bulunmaktadır.

Wikiler bireysel kullanım dışında, küçük ölçekli işbirliğinden büyük ölçekli işbirliğine kadar birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Bununla birlikte, wikiler genellikle tek bir yazardan ziyade birden çok yazarlı bir araç olarak düşünülmüştür. Wikiler bir proje üzerinde çalışan gruplar veya ekipler için çevrimiçi ortak çalışma alanı olarak kullanılabilir. Bazen wikiler, grup yazılımlarının yerini almaktadır. Wikilerin grup işbirliği için yaygın kullanımı olarak, proje belgelerinin oluşturulması, paylaşılması ve saklanması, revizyonların izlenmesi ve toplantı planlanması sayılabilir. Genel olarak, grup işbirliğine dayalı wikilerin, yalnızca grup üyelerine açık erişimi olmaktadır (Klobas, 2006: 3).

Wikiler büyük ölçekli işbirliklerinde, örneğin, uygulama toplulukları veya özel gruplar tarafından web sitelerinin ortak yazarlığını yapmak, bilgi havuzlarını ortaklaşa geliştirmek veya konferanslar ve etkinlikler planlamak için kullanılmıştır. Son birkaç yılda wikilerin kurumsal kullanımında bir artış olmuştur. Birçok örgüt, wikileri bir proje işbirliği aracı ve bir dahili bilgi toplama ve yayma aracı olarak kullanmaktadır (Klobas, 2006: 23). Wikiler eğitim alanında, işbirlikçi öğrenmeyi kolaylaştırmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Aslında wikilerin, öğrencilerin öğrenimi ve işbirliğini geliştirmek için öğretmenler ve eğitmenler tarafından kullanılabilen güçlü bir web aracı olduğu iddia edilmiştir (Kane ve Fichman, 2009: 11).

Yukarıda belirtilen tüm görüşler.birlikte dikkate alındığında, wikilerin kullanımı, kullanıcılarının (grup, topluluk veya örgüt) hedeflerine bağlı olarak değişmektedir. Wiki siteleri, herkesin internet üzerinden erişebilmesi ve düzeltme yapması için herkese açık veya küçük bir grup arasındaki işbirliğini desteklemek için kısıtlı erişimle özelleştirilmiş olabilmektedir.

1.6.2. Sosyal Yayıncılık

Sosyal yayıncılık, içeriğin insanların yanıt vermesini ve geri bildirimde bulunmasını sağlayacak şekilde yayınlanmasıdır. Sosyal yayıncılığın ortaya çıkışıyla birlikte, yayıncıların, güçlü müşteri ilişkileri kurmak amacıyla anında bilgi ve geri bildirim elde etmeleri, gerçek bir servet kadar değerlidir (Genç, 2015:9).

Sosyal yayıncılık, sosyal yayın siteleri aracılığıyla içerik üretimi yapılması ve yayınlanmasıdır. Sosyal yayın siteleri, içeriğin kitleye ulaşmasına yardımcı olmakta, aynı zamanda kullanıcıların katılımına ve paylaşım yapmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlar çevrimiçi topluluklara olan ihtiyacı karşılarken, sosyal yayıncılık, geleneksel yayıncılık modellerinin engelleri ve kısıtlamaları olmadan insanların kendi içeriklerini paylaşmalarını mümkün kılmaktadır. Sosyal yayıncılığın, içerik üretimini ve paylaşımını demokratikleştirmesi, sosyal medyanın demokrasiyle ilişkilendirilmesinin önemli sebeplerinden biridir. Günümüzde sosyal yayıncılar, sadece bireysel kullanıcılar değil, gazeteciler gibi profesyonel içerik oluşturucular da, geleneksel medya örgütleri, markalar ve sosyal yayın siteleri için içerik geliştirmekte ve yayınlamaktadırlar. Sosyal yayıncılar; bireysel kullanıcılar, bağımsız profesyoneller, haber medyası gibi örgütlerle

ilişkili olan profesyonel yazarlar ve markalar olarak dört gruba ayrılmaktadır. Sosyal yayın kanalları, sosyal topluluklar gibi katılım ve paylaşımı mümkün kılmaktadır. Sosyal yayın kanalları ve sosyal topluluklar arasındaki ayrım, farklı kullanım amaçlarıdır. Sosyal toplulukların temel amacı ağ oluşturmaktır, ancak sosyal yayıncılığın amacı bilgi paylaşımıdır (Tuten ve Solomon, 2015: 14).

Sosyal yayıncılık, bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri ve sosyal haber ve imleme sitelerinden oluşmaktadır. Bloglar, düzenli olarak güncel içerik barındıran web siteleridir. Medya paylaşım siteleri, YouTube, Vimeo ve Ustream gibi video paylaşım siteleri; Flickr ve Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri; Podcast Alley gibi ses paylaşım siteleri ve Scribd ve SlideShare gibi belge ve sunum paylaşım sitelerini içermektedir. Medya paylaşım siteleri giderek daha fazla multimedya içerik paylaşımına olanak sağlamaktadır. Örneğin Snapchat kullanıcıları fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmektedir. Sosyal yayıncılık için kullanılan bazı araçların sosyal topluluklardaki ilişkileri kolaylaştıran sosyal ağ siteleri olduğu görülmektedir. Bu özellik, sosyal medyanın dört alanında da işlevsellik sağlayan Facebook için geçerlidir (Tuten ve Solomon, 2017: 214).

1.6.2.1. Bloglar

Bir çevrimiçi günlük türü olan bloglar 2004 yılında yaygınlaşmıştır. Bloglar, esnek ve etkileşimli olduğundan, pazarlama için etkili bir araç olarak kabul edilir. Ayrıca, bloglar sayesinde çeşitli kitlelere ulaşabilmek mümkündür. Blog takipçilerinin çoğu, ayrıntılı bilgi ve görüşler okumaktan mutluluk duymaktadırlar. Bloglar, pazarlamacılar açısından, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıklarını değerlendirmek için önemli araçlardır (Genç, 2015:9).

Yayınlardan farklı olarak, blog yazarlarının, özel veya halka açık olarak paylaştıkları konularda neredeyse hiçbir kısıtlama bulunmamaktadır. Ayrıca, birçok blog yazarı, yalnızca deneyimledikleri ürünler hakkında konuşan kişilerdir. Deneyimlerin paylaşılması ve ücretli bir sponsorluk önyargısının olmaması, onları potansiyel müşteriler için güvenilir bir bilgi kaynağı yapmaktadır. Şirketler, ürünlerinin tanıtımı için doğru blogu seçmeden önce, erişim (takipçi sayısı), alaka düzeyi (içerik) ve

güvenirlilik (itibar) gibi faktörleri değerlendirmeleri gerekmektedir (Alameddine, 2013: 25).

Bloglar, genellikle bir kişi tarafından yönetilir, ancak yorumlar sayesinde başkalarıyla etkileşim kurmak mümkündür. Metin tabanlı bloglar en yaygın olan bloglardır. Ancak, çeşitli medya formatları da kullanılmaya başlanmıştır. Birçok işletme, önemli olduğunu düşündükleri gelişmeler hakkında çalışanlar, müşteriler ve hissedarlarını bilgilendirmek için blogları kullanmaktadır. Sun Microsystems şirketinin CEO'su Jonathan Schwartz ve bir otomotiv firması olan General Motors tarafından, şirketin şeffaflığını artırmak için bir blog düzenlenmiştir. Ancak, işbirlikçi projelerde olduğu gibi, bloglar risksiz değildir. İlk olarak, şirketin ürünlerinden memnun olmayan veya hayal kırıklığına uğramış müşteriler protesto web siteleri veya bloglar şeklinde sanal şikayetler oluşturabilir, bu da çevrimiçi alanda potansiyel olarak kötü etkisi olan bilgilerin yayılmasına neden olur. İkincisi, firmalar, çalışanlarını bloglarda aktif olmaya teşvik etmektedir, ancak firma hakkında olumsuz yorum yapan personel üyeleri bunun sonuçlarına katlanmak zorunda kalabilirler. Örneğin, Microsoft'un eski teknoloji pazarlamacısı, Robert Scoble, 2006 yılında Redmond merkezli yazılım şirketinden ayrılmaya karar vermeden önce işverenin ürünlerini şiddetle eleştirdiği bilinmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Blogların temel özellikleri, kişiselleştirilmesi, sık güncellenmesi, diğer bloglara ve web sitelerine bağlantı verebilmesi ve kullanıcı arayüzü sayesinde kolayca yayınlanabilmesidir. Bir blog, metin, resim, grafik, multimedya, Microsoft Office belgeleri ve Adobe PDF'leri gibi diğer medya türlerinden oluşmaktadır. Bloglar dinamikdir, çünkü blog yazarları tarafından içeriği düzenli olarak güncellenmekte ve blog okuyucularının yorum eklemesine izin verilmektedir. Her blog birçok blog gönderisinden veya bir dizi başlıktan oluşur, aynı zamanda gönderilerin sayısı bir blogdan diğerine önemli ölçüde değişir. Günümüzdeki blog oluşturma araçları, blog yazarları arasındaki etkileşimli blog etkinliklerini geliştirmektedir. Bu nedenle bağlantılar (linkler), etkileşimli içeriği zenginleştirdiği ve bilgi sağladığı için birçok blogda kullanılmaktadır (Chuenchom, 2011: 12).

Bir blogda her işleme ait zaman damgası; yayının yapıldığı veya değiştirildiği tarih ve saati işaretler. Blogların dört ortak özelliği aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Kargar vd., 2008: 578):

- Blog gönderileri bir konu başlığı ve bir gövdeden oluşur. Bir blog gönderisinin uzunluğu bir veya iki cümle ile birkaç paragraf arasında değişebilir. Her gönderi, gönderinin saatini ve tarihini belirtmek için bir zaman damgası alır.
- Yorumlar, blog okuyucularının bir blog yayınına yazılı bir yorum veya geri bildirim bağlantısı (linki) aracılığıyla yanıt verebilecekleri bir başlıktır. Blog yazarları, ayrıca blog okuyucularının yorumlarına yanıt verebilmektedirler. Ayrıca, her yorum, bir zaman damgası alır.
- Arşivler, blog yazarları ve okurlarının geçmiş blog yayınlarına erişebilmeleri ve arama yapabilmeleri için sakladıkları geçmiş blog yayınlarının bir derlemesidir. Geçmiş blog yayınları aylık/ haftalık olarak, yayın sayısı ve bazen de konuya göre düzenlenebilir.
- Şablonlar, blog yazarlarının, blog görünümlerini ve planlarını seçmelerine olanak tanıyan bir sunum aracıdır. Minimum teknik uzmanlığa sahip blog yazarları bile şablonları kullanarak bloglarını özelleştirebilir ve kişiselleştirebilirler. Genel olarak, bir blogun temel düzeni bir konu, başlık, kenar çubuğu (arşivlere ve ilgili sitelere bağlantı sütunu) ve profil bağlantısından (yazarın temel bilgileri) oluşur.

1.6.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglar ve anlık mesajlaşmanın bir kombinasyonu olup, kullanıcıların kısa mesajlar oluşturmaya ve çevrimiçi bir kitle ile paylaşmasına olanak sağlar. Twitter gibi birçok mikrobloğun, özellikle mobil uygulama kullanımı masaüstü web taramasına kıyasla insanlarla iletişim kurmayı daha da kolay hale getirmektedir. Mikroblogları kullanarak kısa mesajlar, metin, resim, video, ses ve linkler de dahil olmak üzere çeşitli biçimlerde paylaşımlar yapılabilir. Java ve arkadaşları (2007: 56), mikrobloglardan, haber paylaşımı yapma, durum güncellemeleri yayınlama ve iletişimi sürdürme amacıyla kullanılan, kısa mesajlardan oluşan küçük ölçekli bir bloglama biçimi olarak bahsetmiştir (Ebner, 2018: 640).

Mikrobloglar, 2010'lu yıllarda hızla yaygınlaşmıştır ve insanların iletişim kurma ve bilgi paylaşma biçimlerini etkilemektedir. Mikrobloglar, kullanıcılarına kısa makaleler, kişisel düşünceler veya genel konular hakkında paylaşımlar yapmalarına olanak tanır. Bloglama çevrimiçi yapıldığından, kullanıcının, dünya çapında geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar (Kharman Shah, 2015:25).

Bloglar, mikroblogların öncüsü olarak ana sosyal medya araçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Mikrobloglar geleneksel bloglara göre farklı özelliklere sahiptirler. Kullanıcılar, yazı başına 140 ila 200 karakter arasında değişen daha kısa metin güncellemeleri yazabilmekte ve paylaşabilmektedirler. Ayrıca, kullanıcılar herhangi bir haberi, ilginç düşünceleri ve mevcut durumlarını, aileleri, arkadaşları, meslektaşları veya diğer takipçileri ile güncel olarak paylaşabilirler. Mikrobloglar, kullanıcıların mobil cihazlar ve yazılım uygulamaları kullanarak hızlı bildirimler göndermelerine olanak tanır (Ebner ve Schiefner, 2008: 156). Sosyal medya sınıflandırmasında, mikrobloglar geleneksel bloglar ve sosyal ağ siteleri arasında, yüksek derecede kendini ifade etme ve orta ila düşük derecede sosyal varlık ve medya özelliği ile konumlandırılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Yıllar boyunca çeşitli mikroblog araçları ve siteleri ortaya çıkmıştır. Mikrobloglar, farklı ihtiyaçlara ve sektörlerle göre farklı şekillerde kullanılmaktadır. En çok bilinen mikrobloglara örnek olarak Twitter, Instagram, Jaiku, Tumblr, Pownce, Edmodo, Yammer, Sina Weibo ve Plurk'u sayabiliriz. Farklı işlevlerinden bağımsız olarak, bütün mikroblog platformları oldukça benzerdir. Mikrobloglar genellikle kullanıcılara farklı uygulamalardan da erişilebilen fotoğraf, web bağlantıları, metin ve ses dosyaları paylaşımı gibi çeşitli hizmetler sunarlar. Genellikle, mikroblog sitelerinin çoğu kişiye özeldir, ancak açık kaynak olarak geliştirilen mikrobloglar da mevcuttur (Kharman Shah, 2015:25).

Twitter, mikroblog kategorisine giren en eski ve en çok bilinen sosyal platformlardan biridir. 280 karakterlik sınır günümüzde hala geçerli olsa da normal metinlere ek olarak artık Twitter üzerinden video, makale bağlantısı, fotoğraf ve ses paylaşılabilir. Tumblr, Twitter'dan ilham almaktadır ancak daha az kısıtlaması ve daha fazla özelliği vardır. Ayrıca Tumblr'de uzun bir blog yazısı yayınlanabilir (Yazıcı, 2014: 54).

Mikroblogların ilginç bir yönü, yayınların, hedef kitleler için özelleştirilebilmesi veya herkesin ulaşması için bir “genel” ayar yapılabilmesidir. Benzer şekilde, bazı mikroblog siteleri, kullanıcıların belirli bir grupta etkileşime girmeyi veya belirli kitleleri engellemeyi seçebileceği ayrıntılı gizlilik ayarları sunar. Son birkaç yılda, mikroblogların, özellikle kullanım kolaylığı nedeniyle giderek daha değerli ve popüler hale geldiği düşünülmektedir (Kieslinger ve Ebner, 2011: 53).

İnsanlar büyük bilgilendirme kampanyalarında, halkla ilişkilerde, siyasi kampanyalarda, salgın ve kriz durumlarında, pazarlama faaliyetlerinde ve birçok kamu veya özel bağlamda mikroblogları kullanmaktadırlar. Yüz milyonlarca kullanıcı tarafından dünya çapında iletişim sağlamak ve gerçek zamanlı olarak bilgi paylaşmak ve bilgilere erişmek için kullanılan mikroblog hizmeti, büyük kullanıcı katılımı ve yapısal açıklığı nedeniyle kötü niyetli saldırganların hedefi haline gelmiştir. Mevcut mikroblog hizmetlerinde, saldırganların kullanabileceği yeni güvenlik açıkları ve kullanıcıların saldırıya uğramasını önleyebilecek yöntemler hakkında hâlâ bilgi eksikliği vardır (Zhang, 2016:1).

1.6.2.3. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım sitelerinde, kullanıcıların kaydolmaları ve kendi profillerini oluşturmaları gerekmektedir. Ancak, bu siteler sosyal ağ oluşturmaktan ziyade belirli bir içerik türü paylaşımına odaklanmıştır (İşlek, 2012: 37). Örneğin Flickr, insanların fotoğrafları kaydetmesine ve görüntüleri tartışmasına yardımcı olur. YouTube, videoları paylaşır, Dopplr ise, insanların seyahat planlarını yayınlamalarına izin verir. Bu örnekler, medya paylaşım sitelerinin, geleneksel gazetecilikten yer imlerine kadar farklı içerikleri kapsadığını göstermektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:42).

En eski medya paylaşım sitelerinden biri olan ifilm.net, 1997 yılında, kullanıcıların kendi çalışmalarını sunabilecekleri çevrimiçi kısa video koleksiyonu olarak yayınlanmıştır. 90'lı yıllarda, Windows Media Player, Quicktime ve Realplayer gibi yeterli olmayan tarayıcıların kullanılması ve birçok insanın dail-up bağlantılara sahip olması video izlemeyi çok yavaş ve sıkıntılı bir süreç haline getirmiştir. 2002 yılında, Flash MX'in ortaya çıkması, hızlı ve kolay bir şekilde internet videosu izlemeyi mümkün kılmıştır. Artık özel bir video oynatıcısı indirilmesine gerek kalmadan, Flash

Mx programı web tarayıcısında ekli bir şekilde çalışır. Ayrıca, basit bir video ekleme ve oynatma özelliğine sahiptir. Böyle bir programın ortaya çıkmasıyla birlikte, 2005 yılında kurulmuş olan YouTube gibi video paylaşım sitelerinin popülerliği hızlı bir şekilde artmıştır (İşlek, 2012: 38).

1999 yılında, Ofoto, Shutterfly ve Webshots gibi üç fotoğraf paylaşım topluluğu ortaya çıkmıştır ve kullanıcıların fotoğraflar yüklemelerine ve herkesle paylaşmalarına imkan sağlamıştır. Photobucket ve ImageShack gibi fotoğraf paylaşım siteleri, 2003 yılında insanlara görüntülerini yükleyip profil sayfalarında yayınlama fırsatı sunmuştur. Flickr'ın 2004 yılında kolay fotoğraf yükleme, etiketleme gibi özelliklerle ortaya çıkmasıyla birlikte, sosyal medya paylaşımları tam anlamıyla popüler olmuştur. Kısacası, medya paylaşım siteleri, bireylerin multimedya içerik oluşturmalarına ve yüklemelerine olanak sağlayan sitelerdir. Kullanımı kolay dijital kameraların ve hızlı internet bağlantıların ortaya çıkışıyla birlikte, medya paylaşım siteleri oldukça popüler hale gelmiştir. Örneğin, çok fazla uzmanlık gerektirmeden, videolar oluşturulup milyonlarca kullanıcıya ulaşmak üzere YouTube'a yüklenilebilir (Zarella 2010:77).

Pandora ve Last FM gibi sosyal medyaya dayalı internet radyoları, müzik dinleme kavramını değiştirmektedir. Geleneksel radyo istasyonları, durdurulamayan ve daha sonra yeniden başlatılamayan sürekli bir içerik akışı yayınlarken, yeni radyo konseptleri, insanlara istedikleri zaman istediklerini dinleme fırsatı sunar. Last FM'de kullanıcılar, dinlenen müziği tartışabilir, yorum yapabilir ve şarkılarla ilgili küçük kişisel hikayeler bile yayınlayabilirler. Aslında, yeni dijital müzik hizmetleri, sadece kayıtlarla dolu dev bir raf olarak kalmamıştır, aynı zamanda müzik zevkini paylaşan kişilerle sanal bir alan oluşturmuştur. Kişilerin, hangi müzikleri dinledikleri görüntülenebilir, bunun için, kişilerin arkadaş olmalarına gerek kalmadan, sadece aynı web hizmetini kullanmaları yeterlidir. Kısacası, diğer insanların satın aldığı şeylerle ilgilenmek, insanların internet dışında da alışkın oldukları aynı öneri kültürünü yansıtır. iTunes, iLike özelliği ile birlikte benzer düşünen kişileri gösterir ve kullanıcıyı, referans gösterilen kullanıcılarla benzer alışveriş türlerine yönlendirir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:43).

Kısaca özetlemek gerekirse, medya paylaşım siteleri kullanıcıların fotoğraf, ses video veya multimedya içeriklerini dünyanın her yerinden erişilebilecek bir web sitesine

yüklemelerine olanak sağlar. Ayrıca bu içerikler dünyayla veya yalnızca belirli bir arkadaş grubuyla paylaşılabilir. Birçok medya paylaşım sitesi, içeriklerin başka sitelerde de paylaşılmasına izin verir.

1.6.2.4. Sosyal Haber ve İmleme Siteleri

Sosyal haber siteleri, kullanıcıların, web üzerinden içerik paylaşmalarına ve oy kullanmalarına izin veren web siteleridir. Bu oylama faaliyeti, en fazla oy alan bağlantıların, öne çıkmasına yardımcı olur. Pazarlamacılar açısından, bu siteler belirli kampanyalara veya içeriklere trafik oluşturmak için çok yararlıdır, ancak sosyal haber siteleri genellikle doğrudan pazarlama faaliyetleri için uygun değildir. Sosyal imleme siteleri, sosyal haber sitelerine benzer, ancak sosyal haber sitelerinden farklı olarak, kullanıcılara, buldukları ve yeniden ziyaret etmek isteyebilecekleri ilginç bağlantıları toplamalarına ve depolamalarına izin verir (Zaralle, 2010:103).

Sosyal imleme siteleri ise, kullanıcılarına internette arama yaparken uygun bilgi kaynaklarını saklamak amacıyla favori web sayfalarını çevrimiçi olarak bir arada tutmalarına, not etmelerine ve yönetmelerine izin veren Web 2.0 uygulamalarından biridir. Ayrıca, sosyal imleme siteleri, kullanıcıların belirli bir konuyu ortaklaşa araştırmak üzere en favori siteleri veya yorumları akranları arasında paylaşmalarını sağlamaktadır. Web 2.0 uygulamaları, etkileşim ortak faaliyetlere zemin hazırlamaktadır. Sosyal imleme sitelerinin asıl amacı, çevrimiçi bilgi kaynaklarını keşfetme, paylaşma ve gözden geçirmede bireylere yardımcı olmaktır. Sosyal imleme siteleri yakın zamanda popüler olmuştur. Delicious ve Digg, tanınmış ve popüler sosyal imleme portalları örnekleridir. Digg , son çalışmalar ve gazeteciler tarafından yazılmış makaleler gibi yenilikleri paylaşmaya yardımcı olur. Ayrıca, her gün gönderilen binlerce dergiden en ilginç makaleleri filtrelemek için izleyicilerinin bilgeliğine güvenmektedir. Delicious ile insanlar, internet erişimine sahip oldukları yerden kendi yer imlerine (kullanıcı tarafından eklenen açıklamalarla kaydedilmiş URL adresleri) ulaşabilirler. Her bir sosyal imleme sitesi kendi terminolojisine sahip olmasına karşın, hepsinin ortak noktası işbirlikçi hizmetler sunmalarıdır (Lin ve Tsai, 2011:1249).

İlk sosyal imleme sitesi olan Itlist, 1996 yılının Nisan ayında ortaya çıkışının ardından, kullanıcılara favori bağlantılarının halka açık veya özel çevrimiçi depolama

fırsatı sunan çok sayıda site ortaya çıkmıştır. Ancak bu sitelerin çoğu 1990'ların sonunda kapanmıştır. 1997 yılında, Slashdot, kullanıcılarının teknoloji haberlerine bağlantılar gönderebilecekleri bir alan olarak piyasaya sürülmüştür. İki yıl sonra, daha az teknik özelliği olan Fark adlı başka bir site ortaya çıkmıştır. Fark, kısa bir süre sonra, sitenin sahibi dışındaki okuyucuların bağlantı yüklemesine izin verecek şekilde geliştirilmiştir. Sosyal haber ve imleme siteleri, 2003 yılında Delicious ve 2004 yılında Digg ile birlikte en geniş izleyiciye ulaşmıştır. (Zaralle, 2010:103).

Sosyal imleme sitelerinde, dosya paylaşımından farklı olarak, kaynakların kendisi paylaşılmaz, yalnızca kaynaklara referans veren yer işaretleri yapılır. Sosyal imleme sisteminde, kullanıcılar hatırlamak veya paylaşmak istedikleri bağlantıları web sayfalarına kaydeder. Yer imleri, genellikle herkese açıktır ancak özel olarak kaydedilebilir. Örnek olarak, yer imleri yalnızca belirli kişilerle, gruplarla veya belirli ağlarda paylaşılabilir. Kullanıcılar, genellikle, yer işaretlerini kategoriye, etiketlere veya bir arama motoruna göre görüntüleyebilirler. Yer imlerine açıklamalar meta veri biçiminde eklenebilmekte, böylece kaynağın içeriği, indirilmeye gerek kalmadan kullanıcılar tarafından anlaşılabilir (Al Rasheed ve Berri, 2014: 437).

Sosyal imleme, akranlar arası bilgi paylaşımı için mükemmel bir araçtır. Benzer ilgi alanlarına sahip kişiler, aynı sayfaları etiketleyen kullanıcıları kolay bir şekilde bulabildiklerinden, benzer düşünen topluluklar oluşturulabilmektedir. Bu “etkileşim teknolojileri”, mükemmel kaynak keşif araçları olmasının yanı sıra, bilgi edinmeyi kolaylaştırır ve sosyal etkileşimi teşvik eder (Chua, 2007: 284).

1.6.3. Sosyal Alışveriş

Sosyal ticaret, sosyal ağ sitelerinin popüleritesi ve ilerlemesiyle desteklenen, hızla gelişen bir alandır. Sosyal ağ teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal ticaret, kullanıcıların internette alışveriş yaparken iletişim kurduğu, yorumlar yaptığı, ürünleri değerlendirdiği ve deneyimlerini paylaştığı bir “e-ticaret” türevi olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının etkileşimli bir ortamda sağladığı alışveriş imkanı, fiziki mağazalarda ve geleneksel perakendecilerin web sitelerinde yapılan alışverişe kıyasla farklı bir deneyim sağlamaktadır. Sosyal ticaret genellikle insanların çevrimiçi pazarlarda ve topluluklarda, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına ve satışına aktif olarak

katılmalarını sağlar. Ayrıca sosyal ticaret, ağızdan ağıza iletişim, güvenilir tavsiye alma veya arkadaş yardımıyla satın alma gibi özellikleri içeren bir internet tabanlı sosyal medya türüdür (Xu ve Lee, 2018: 1).

İlk ortaya çıktığında, internet sadece bilgi edinme ve araştırma amaçlı kullanılmıştır. Ancak, günümüzde insanlar internet üzerinden alacakları bir ürün ile ilgili araştırma yapmak ile kalmayıp alışverişlerini de çevrimiçi mecralardan yararlanarak gerçekleştirmektedirler. İnternet üzerinden ürün araştırması yapan insanların %82'sinin internette alışveriş yaptığı bilinmektedir. Alışveriş, yapısı bakımından bir sosyal etkinliktir. Alışveriş, tüketicilere başkalarıyla etkileşim kurma ve bu sayede sosyal ihtiyaçlarını karşılama fırsatı sunan önemli bir sosyalleşme ve katılım aracıdır (Tuten ve Solomon, 2015: 205).

Arkadaşlarla ve gruplar halinde alışveriş yapmak sosyal ve eğlenceli bir aktivitedir. Bireylerin birlikte alışveriş yaptığı insanlar, karar verme ve alternatif değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Satın alma arkadaşları, yapılan tercihleri onaylar ve teyit ederler. Tek başına yapılan alışverişlerde ise seçimleri onaylamak için satış danışmanları ve diğer destekleyicilerden değerlendirmeleri beklenir. Birlikte alışveriş yapmak insanlar arasında iletişimi güçlendiren ortak bir faaliyettir, aynı zamanda satın alma kararlarında, pişmanlık duygusunu azaltmak için başvurulan bir yöntemdir. Bu sebeple, son birkaç yıla kadar fiziki mağazalardan alışveriş yapmak çevrimiçi mağazadan alışveriş yapmaktan daha öncelikli ve bilinen bir yöntem olarak görülmüştür. E-ticaret, nihai bir çözüm olarak yalnız alışveriş yapmaktan hoşnut olmayan, ancak çevrimiçi alışverişle ilgilenen bireylerin oturdukları yerden alışveriş yapabilmelerine, ayrıca diğer insanların da görüşlerini alabilmelerine olanak sağlamıştır (Tuten ve Solomon, 2015: 206).

“Sosyal alışveriş” terimi, sosyal medya üzerinden alışveriş ve sosyal ağ faaliyetlerinin kombinasyonu olarak tanımlanmıştır. Ayrıca 2005 yılından sonra “tavsiye ekonomisi”nin ortaya çıkmasıyla “sosyal ticaret” olarak adlandırılan kavram, yeni bir e-ticaret kategorisi olarak görülmektedir (Harkin, 2007: 23). Günümüzde, sosyal ağların ve sosyal medyanın gelişimi ve yaygınlaşması devam etmektedir. Global Web Index 2019 raporuna göre, dünya nüfusunun %48'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Ayrıca 2019 yılında, dünya genelinde Facebook 1.932 milyar,

Instagram 879 milyon, LinkedIn 653 milyon, Snapchat 360 milyon ve Twitter 260 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Sonuç olarak, sosyal ağların ve sosyal medyanın ticari potansiyeli dikkat çekmeye devam ettiği görülmektedir.

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) yıllık "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporuna göre, e- ticaret sektörü 2019 yılında, Türk lirası bazında %39 büyüme ile 83,1 milyar liralık hacme ulaşmıştır. Sektör dolar bazında %18 büyürken, 2015-2019 yılları arasında sektörün ortalama yıllık büyüme hızı %35 olmuştur. Dolayısıyla, Türkiye’de e-ticaret sektörünün hızla büyüdüğü ifade edilebilir.

31 ülkeden 18 yaş üzeri yaklaşık 34 bin tüketici ile PayPal tarafından gerçekleştirilen 2018 “Sınır Ötesi Tüketici Araştırması” raporu verilerine göre, kullanıcıların yoğun olarak işlem gerçekleştirdiği kategoriler incelendiğinde; giyim ve ayakkabı kategorilerinin (%31) ilk sırada olduğu gözlemlenmektedir. Bu sıralamayı elektronik (%21), güzellik ve bakım kategorileri (%17) takip etmekte ve bu kategoriler, toplam içerisinde %70'a yakın bir paya sahiptir.

Kısaca, ticari fırsatlardan yararlanmak ve kaliteli hizmetler sunmak amacıyla, firmalarda sosyal ağların gücünü, sosyal alışverişin zenginliği ile bütünleştirebilecek stratejiler uygulanmalıdır (Shen, 2012: 365). Sosyal medya uygulamaları milyonlarca kullanıcıyı cezbediğinden, müşterileri çekmek ve çevrimiçi işlemleri desteklemek amacıyla firmalar tarafından etkili stratejiler geliştirilmelidir (Daliri vd., 2014: 427). Sosyal alışverişin en önemli kanalları, sosyal alışveriş siteleri, günlük fırsat siteleri, tavsiye ve değerlendirme siteleri ve mobil sosyal alışverişten ibarettir (Genç, 2015: 13).

1.6.3.1. Sosyal Alışveriş Siteleri

Sosyal alışveriş siteleri, perakendecilerin tüketicilere yeni bir şekilde ulaşmasını sağlayan yenilikçi bir çevrimiçi iş modelidir. Geleneksel e-ticaret teknolojilerinden farklı olarak, yeni e-ticaret teknolojileri, çevrimiçi alışveriş deneyiminin yalnızca sosyal yönünü desteklemeye odaklanmaktadır. Sosyal ağlar, insanların günlük hayatına nüfuz ettiğinden, sosyal alışveriş siteleri hızla ortaya çıkmış ve aralarındaki rekabet de hızla artmıştır (Yang vd., 2015: 1).

Sosyal alışveriş siteleri, çevrimiçi alışveriş toplulukları olacak şekilde tasarlanmıştır. Sosyal alışveriş sitelerinin örnekleri arasında Kaboodle.com,

ShopStyle.com, ThisNext.com ve Wists.com bulunmaktadır. Sosyal alışveriş siteleri, alışveriş yaparken çevrimiçi sosyal etkileşimleri kolaylaştırmak amacıyla birçok benzersiz özellik sunmaktadır. Örnek olarak, bu sitelerin kullanıcıları resim ve kişisel bilgilerle zengin profiller ve başkalarıyla paylaşmak için alışveriş listeleri oluşturabilir. Ayrıca bloglar yayınlayabilir ve alışveriş tercihleri hakkında görüşler toplamak için anketler oluşturabilirler. Buna ek olarak, sosyal alışveriş sitelerinde ürün organizasyonu için kullanılan yöntem, geleneksel perakende web siteleri tarafından kullanılan geleneksel ürün kategorizasyonunun aksine, kullanıcı odaklıdır. Sosyal alışveriş siteleri, tüketicilerin alışveriş yapabilecekleri perakende satış siteleri değildir, ancak perakende sitelere erişim sağlayabilmektedirler (Shen, 2012: 200).

Sosyal alışveriş siteleri genellikle işlev olarak e-ticaret sitelerinden farklıdır. Birçok sosyal alışveriş sitesi, kullanıcıları, sitelerden satın almaya yönlendiren ortaklık programları kullanmaktadır. Ayrıca birçok markanın ve e-ticaret sitesinin ürünlerini bir araya toplamakta ve kullanıcılarına bir sosyal deneyim sunmaktadır. İnsanlar yeni ürünleri, markaları ve trendleri keşfetmek, tarzlarını paylaşmak, tavsiyeler vermek, tavsiyelerde bulunmak ve hemfikir kişilerle bağlantı kurmak için sosyal alışveriş sitelerini kullanmaktadırlar (Genç, 2015: 15).

Sosyal alışveriş siteleri kullanıcıların kendilerini tanıtmaları ve tarzlarını daha büyük kitlelere yansıtmaları için önemli bir araç haline gelmiştir. Kaboodle, Stylecaster ve Chictopia gibi siteler tarafından, sitedeki etkinliklere ve başkalarını etkileme ölçütlerine dayanarak, kendilerine özel puan kazandıran sistemler geliştirilmiştir. En etkili kullanıcılar ana sayfada vurgulanmakta ve bazen site için içerik oluşturmaları istenerek, bu içerikler sitede yayınlanabilmektedir. Ayrıca sosyal alışveriş siteleri, moda blogu yazarlarının, kendilerini ve markalarını tanıtmak için çok önemli bir alan haline gelmiştir (Genç, 2015: 16).

Sosyal ağ ve sosyal medya teknolojilerinin popülaritesi her geçen gün artmaya devam etmektedir. Elektronik ticaret alanında, bu teknolojilerin gücünden faydalanmak isteyen işletmeler, daha iyi hizmet ve yeni iş fırsatları için sosyal ağın gücünü çevrimiçi alışveriş ile birleştirmenin farklı yollarını aramaktadır. Örneğin, sosyal ağ kullanıcılarını etkilemek amacıyla Facebook ve Myspace'de reklam yapan ve sosyal ticaret sayfaları oluşturan satıcıların yükselme eğilimi daha fazladır (Needleman 2010: 2).

Sosyal alışveriş siteleri, sosyal ağ ile çevrimiçi alışverişini birleştirerek başka bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, sosyal alışveriş sitesi, çevrimiçi alışveriş ve sosyal ağ araçlarının bir kombinasyonu olmasının yanı sıra, çevrimiçi bir tüketici topluluğu sağlamak için tasarlanmış yeni bir e-ticaret modelidir (Shen, 2012: 200). Çevrimiçi sosyal alışveriş platformları, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine katılımını sağlayarak tüketiciler ve perakendeciler arasında sinerjik bir ilişki oluşturur (Kim vd., 2014: 4).

1.6.3.2. Günlük Fırsat Siteleri

Günlük fırsat sitelerinin popülaritesi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Günlük fırsat siteleri promosyonları, bağımsız iş modelleri olarak kullanmakta ve perakendeciler ve büyük şirketler bu modelleri çevrimiçi mağazalarına entegre etmektedirler. Örnek olarak, Walmart'ın “günün değeri”, Amazon'un “altın kutusu”, Hepsiburada'nın “dört dörtlük kampanyası”, ebay'ın “günlük fırsatı” sayılabilir (Eisenbeiss vd., 2015: 387).

Günlük fırsat siteleri genellikle, indirimli e-ticaret tanıtımlarını sosyal satın alma deneyimlerine dönüştürmek için kullanılır. Groupon gibi şirketler, popüler yerel işletmelerin tüketici e-posta listelerine, büyük indirimler sunan günlük fırsat promosyonları gönderir. Bu tekliflerin alıcıları, sadece kendileri için satın almakla kalmaz, aynı zamanda bu fırsatları arkadaşlarına da tavsiye etmeleri beklenir (Boon, 2012: 137).

Kavramsal olarak, günlük fırsat siteleri diğer fiyat promosyonlarından iki ana şekilde farklılık göstermektedir. Birincisi, günlük fırsat siteleri, tipik mağaza içi indirimlerinin çok ötesinde büyük indirimler içermektedir. Tüketicilere genellikle %50 veya üzerinde, önemli fiyat indirimleri sunulmaktadır. İkincisi, günlük fırsat olarak adlandırılan fiyat promosyonları yalnızca bir ile yedi gün arasında sınırlı bir süre için geçerlidir. Ürün satın alırken, tüketicilerin genellikle para tasarruf etme isteği vardır. Dolayısıyla, indirim seviyesi bir teklifin çekiciliğini ve satın alma olasılığını artırmaktadır (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000: 65). Bazı araştırmalar, zaman kısıtlamasının da satın alma olasılığını artırdığını göstermektedir. Sonuç olarak, bu iki özelliğin birleşimi, yüksek indirim seviyeleri ve zaman kısıtlamaları, günlük fırsat

uygulamalarını etkili bir fiyat promosyonu biçimi haline getirmiştir (Inman, Peter ve Raghubir, 1997: 68). Pratikte, günlük fırsat sitelerinden yararlanmak, fazla kârlı bir işlem değildir. Dholakia, 150 işletmeden oluşan bir araştırmada, işletmelerin üçte birinin kârsız günlük fırsat promosyonları girişiminde bulunduklarını ortaya koymuştur (Dholakia, 2011: 145).

Günlük fırsat promosyonları, genellikle, elektronik gazeteler ve sosyal medya siteleri gibi en çok ziyaret edilen yüksek trafikli sitelerde reklam olarak yayınlanır. Günlük fırsat sitelerinin çevrimiçi kuponlar ve çevrimiçi açık artırmalar gibi benzer sitelerden önemli bir farkı, fırsatın boyutudur. Örneğin, günlük fırsat sitelerinde mevcut veya satılan ürün ya da hizmet sayısı görüntülenebilmektedir (Byers vd., 2011: 2).

Türkiye’de, 2010 Nisan’da faaliyete başlayan günlük fırsat siteleri, ilk aylardan başlayarak toplam ciroda önemli artışlar göstermiştir. Ayrıca hem üye sayısını günden güne arttırmakta hem sayıca artmaktadır. Günlük fırsat siteleri Amerika’da Groupon ile başlamakta ve Türkiye’de Şehir Fırsatı ile devam etmektedir. Sonrasında ise Grupanya, Yakala.co, Grupfoni, gibi birbirinden farklı 80 tane günlük fırsat sitesi faaliyete başlamıştır (Özgiden ve Çetin: 2012: 41).

Günlük fırsat siteleri, çevrim içi pazarlamada, önemli bir olgudur. 2011 yılında, Amerika’da 1800’den fazla günlük fırsat şirketi, 100.000’den fazla satış gerçekleştirmiş ve toplam 2 milyar dolar brüt gelir elde etmiştir. Bu rakam, toplam 227,6 milyar dolarlık e-ticaret harcamalarının %50’sinin altında olsa da toplam promosyon pazarlama harcamalarının %6,5’ine tekabül etmekte ve ABD’deki çevrimiçi tüketicilerin neredeyse yarısına ulaşmaktadır (Boon, 2012: 137).

1.6.3.3. Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri

Sosyal ticaret 2011 yılında popüler hale gelmiştir. Sosyal ticaretin en eski yöntemlerinden biri tavsiye ve değerlendirme siteleridir. Filmlerden yemeklere, hizmet sektöründen seyahate kadar tüketici tarafından oluşturulan tavsiye ve değerlendirmeler, yaklaşık her dikey alanda karar alma sürecini güçlendirmektedir. Tavsiye ve değerlendirme sisteminin e-ticaret sitelerine entegre edilmesi, e-ticaret satışları üzerinde somut etkisi olduğundan özellikle perakende sektöründe önemli bir yöntem haline gelmiştir. Tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetin, kendileri için

uygun olduğuna dair güvence aramak ve yaptıkları tercihlerin doğruluğundan emin olmak için değerlendirme ve tavsiye sitelerini kullanmaktadırlar. Dijital fotoğraf makinesi arayan bir tüketici, hangi makinayı satın alacağına karar vermeden önce çok sayıda ürünün yorumlarını okuyabilmekte ve değerlendirme mevcut olmadığı zaman kamera satın alma fikrinden bile vazgeçebilmektedir (Genç, 2015: 19).

Tavsiye ve değerlendirme siteleri, ürün veya hizmetlerin kullanıcı değerlendirmesinden kaynaklanan toplu puanlamaların kullanıldığı, aynı zamanda kullanıcılardan bilgi veya öneri almayı içeren bir sosyal etkiyi temsil etmektedir. Örnek olarak, hoteller, restoranlar vb. hizmetlerin kalitesi hakkında ağızdan ağıza iletişim gibi çevrimiçi değerlendirmeler, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bir rezervasyon web sitesinin broşürden farklı olmasının ana nedenlerinden biri, web sitesinde, akranların deneyimlerinden, değerlendirici ve açıklayıcı bilgiler sağlanabilmesidir (Li ve Hitt, 2008: 456). Anderson'a (1998:15) göre son derece memnun olan ve hiç memnun olmayan müşterilerin ağızdan ağıza iletişimi başlatma olasılığı daha yüksek olmaktadır. Sonuç olarak, çok sayıda yönetici bir web sitesinin topluluk özelliği olması gerektiğine inanmaktadır. Bu nedenle firmalar, ürün veya hizmet deneyimleri hakkındaki bilgilerini ve değerlendirmelerini çevrimiçi paylaşımları için tüketicilerini teşvik etmektedir. Bu tür stratejilerin altında yatan inanç, çevrimiçi kullanıcı değerlendirme ve incelemelerinin marka sadakati oluşturmaya ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli ölçüde yardımcı olabileceği yönündedir (Godes ve Mayzlin, 2004:545).

Sosyal etki, sırasıyla, normatif ve bilgilendirici olarak ikiye ayrılmaktadır. (Kelman, 1961: 61). Normatif sosyal etki, birincil referans grupları tarafından uygulanan etkidir ve ödül almak veya cezalardan kaçınmak amacıyla, diğer bireylerin beklentilerine uygun davranışları teşvik eder. Buna karşılık, bilgisel sosyal etki, konu ile tanınmayan, ancak güvenilir olan insanlardan bilgi veya tavsiye almayı içerir (Burnkrant ve Cousineau, 1975: 207).

Önceki çalışmalardan elde edilen deneysel sonuçlar, bu fikri desteklemek için bazı bulgular sunmaktadır. Örnek olarak, bir çevrimiçi araştırmada, Senecal ve Nantel (2004: 159) önerilen ürünlerin tavsiye edilmeyen ürünlere oranla iki kat daha tercih edildiğini öne sürmüştür. Godes ve Mayzlin (2004: 445), bir televizyon programına ilişkin

ağızdan ağıza iletişim seviyesi ile gösteriyi izleyen izleyici sayısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Liu (2006: 1), çevrimiçi film incelemelerinin, hem toplam hem de haftalık gişe gelirleri için önemli ve açıklayıcı bir unsur olarak görmüştür. Dellarocas, Zhang ve Awad (2007: 23), gelir tahmini modellerine çevrimiçi film değerlendirmeleri eklemenin modelin tahmin gücünü önemli ölçüde artırdığını belirtmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelere ve incelemelere güvenmeleri çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, ürün veya tüketicinin belirli özellikleri, çevrimiçi incelemelerde güven derecesini etkileyebilmektedir. (Mudambi ve Schuff, 2010: 185). Değerlendirme yapanların algılanan uzmanlığı okuyucular üzerinde daha derin bir etki yaratabilmektedir. Ayrıca, Duan ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan çalışmada, çevrimiçi incelemelerinin satın alımla kararını doğrudan etkilediği ve satışların güvenilir bir tahmin edicisi olduğu belirtilmiştir (Gavilan, Avello ve Navarro 2018: 55).

1.6.3.4. Mobil Sosyal Alışveriş

Son zamanlarda, medya tüketiminin büyük kısmı mobil cihaz kullanımı üzerinden yapılmaya başlamıştır ve mobil ticaret üzerinden yapılan satın alımlarda önemli bir artış görülmektedir. Dolayısıyla, önümüzdeki yıllarda mobil ticaret hızlı bir şekilde dünyadaki pazarlamacılar için önemli bir gelir kaynağı olamaya devam edecektir. Zhang ve arkadaşları (2014:1017) mobil sosyal alışverişi, sosyal etkileşim ve kullanıcı katkılarıyla sürdürülen ticari işlemler ve faaliyetler için sosyal medyanın kullanımı olarak tanımlamıştır. Turban ve arkadaşları (2010: 33) ise sosyal ticareti e-ticaretin bir alt kategorisi olarak görmüştür. Sosyal medya platformlarına ek olarak, sosyal ticaret, değerlendirmeler, incelemeler, öneriler ve forumlar gibi çeşitli araçları kullanarak gerçekleştirilebilmektedir. Tüm bu araçlar çok yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır. Amazon ve eBay gibi e-ticaretin güçlü oyuncularını, sosyal medyayı web sitelerine entegre ederek sosyal ticaret uygulamaktadırlar (Chua, 2011: 288).

Küçükçay ve Benyoucef (2014: 2) “mobil sosyal ticaret” terimini “mobil ortamda gerçekleştirilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle geliştirilmiş e-ticaret faaliyetleri dizisi” olarak tanımlamıştır. Zwass (2003: 8) mobil ticareti, “telekomünikasyon ağları aracılığıyla ticari işlemlerin yapılması ve ticari ilişkilerin sürdürülmesi” olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle, mobil ticaretin, pazarlama gibi

daha geniş çapta ticari faaliyetleri de içerdği görülmektedir. Bu durum mobil sosyal ticaret için de geçerlidir. Örneğin Pinterest, işletmelerin tanıtım yapmalarını sağlayan bir sosyal medya platformu olarak görülmektedir. Pinterest kullanıcılarının %59'nun Pinterest üzerinden buldukları ürünleri satın aldıkları ortaya çıktığından, şirketler topluluklarla bağlantı kurmak için yoğun olarak Pinterest'i kullanmaktadırlar (Wilkinson, 2013: 2).

İşletmeler, mobil ticaret sayesinde, tüketicilerin dikkatini ve ilgisini daha fazla çekmeyi başarmıştır. Pazarlama yöneticileri, mobil ticareti kullanarak, tüketicilerin deneyimlerini başka insanlarla paylaşmasını teşvik etmektedir. Mobil alışveriş, tüketicilerin deneyimlerini çevrelerindeki insanlarla anında ve kolayca paylaşmalarını sağlamakta ve birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır. Mobil alışverişin birçok farklı uygulama yöntemleri vardır, bu yöntemler aşağıda sıralanmıştır (Boal vd., 2011:71-73):

- *Sosyal Entegrasyon*: Pazarlamacılar, site üye kaydını hızlandırmak, müşterilerin ürünler hakkında geri bildirimde bulunmalarını sağlamak ve sosyal ağlar, bloglar ve diğer yollarla ürünleri paylaşmaları için kendi uygulamalarına Facebook, Twitter ve Tumblr gibi sosyal platformları entegre etmektedirler.

- *Yer Bildirimleri*: Foursquare gibi uygulamalar, müşteri önerilerini, işletmelerin kampanyaları ve fırsatlarını paylaşarak tüketicileri yerel işletmelere çekebilmektedirler. İnsanlar Foursquare uygulamasını kullanarak bulundukları konumu, kullandıkları bütün sosyal ağlarda paylaşabilirler.

- *Değerlendirme ve Tavsiyeler*: Değerlendirmeler, sosyal medyanın ana unsurlarından biri olmakta ve satın alma kararlarını etkilemenin kanıtlanmış yöntemlerinden biri olmaya devam etmektedir. Yelp, Citysearch, SpotOn ve Bizzy gibi, insanların değerlendirme ve tavsiyelerini ekleyebilecekleri sayısız mobil uygulama ve site ortaya çıkmıştır.

- *Günlük Fırsatlar*: Groupon, LivingSocial ve diğer günlük fırsat siteleri, mobil uygulamaları aracılığıyla işletmelerin fiyat promosyonlarını tüketicilerle paylaşır.

- *Soru ve Cevaplar*: Lokal soru ve cevap hizmetleri, kullanıcıların yakınlarında veya belirli bir konumdaki uzmanlardan anında görüşlerini almalarını sağlamaktadır. Genel olarak, bu platformlar mobil uygulama üzerinden mesajlar göndererek uzman

geri bildirimlerini almayı amaçlamaktadır. Startup Localmind, soruları özellikle belirli konumlarda check-in yapmış olan yerel uzmanlara yönlendirmektedir.

- *Stil Önerileri*: Go Try It On, Fashism ve TriMirror, insanlara hazır giyim ve aksesuarları denerken kendi fotoğraflarını çekip uygulama üzerinden yüklemelerini ve oy verebilecek diğer insanlardan geri bildirim almalarını sağlayan yeni bir uygulama sınıfıdır. Genel olarak, stil öneri uygulamaları, tavsiye almak üzere uygulamayı kullanan genç kızları ve kadınları hedef almaktadır.

- *Alışveriş Tavsiyeleri*: Bir alışveriş tavsiyesi uygulaması olan MyShopanion, kullanıcıların mağazada herhangi bir ürün barkodunu uygulama üzerinden taratarak ve arkadaşlarıyla paylaşarak, ürün hakkındaki düşüncelerini sormalarını sağlamaktadır. Scandit, adlı uygulama kullanıcıların sosyal medya kanalları üzerinden taranan ürünleri paylaşımlarına da izin vermektedir.

- *İmleme*: Pinterest, tasarımdan giyime, yiyecekten kitaplara kadar insanların sevdikleri ürünlerin görüntülerini paylaşımlarına olanak tanır, ayrıca, çevrimiçi olarak sabitlemeyi ve koleksiyon oluşturmayı sağlar. Pinterest uygulamasını kullananlar, fotoğraf çekip kendi panolarını oluşturabilir, aynı zamanda takip ettikleri diğer kullanıcıların panolarını ziyaret edebilirler.

1.6.4. Sosyal Eğlence

1992 yılında, Neal Stephenson'un cyberpunk romanı Snow Crash, web teknolojisinin ilham kaynağı olmuştur. Snow Crash'in yayınlanmasından bu yana çok oyunculu oyunlar ortaya çıkmıştır, ancak bu oyun dünyaları tamamen tasarımcı tarafından yaratılmış ve kontrol edilmiştir. 2003 yılında "Second Life" olarak bilinen sanal dünya ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bir programlama arayüzü olan Metaverse, kullanıcılara kendi gerçekliklerini inşa edebilme fırsatı sunmuştur. Philip Rosedale sanal dünyayı, kullanıcıların sosyalleştirebileceği, sanal ürünleri satın alabileceği ve satabileceği gerçek Metaverse olmasını öngörmüştür. Second Life, kullanıcı tarafından yaratıldığı ve sosyal olarak yönlendirildiği için, World of Warcraft veya Sims Online gibi oyun tabanlı bir sanal dünyaya nazaran çok daha fazla pazarlama fırsatı vardır (Zarrella, 2009: 173).

Sanal dünyalar gerçek dünyayı yada bir tür fantezi dünyasını yansıtmak amacıyla yaratılmıştır. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girmeyi ve yeni şeyler keşfetmeyi, sanal dünyalarda gerçekleştirir. Sanal dünyada, kullanıcılar bir avatar kullanarak diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedirler. Bazı sanal dünyalar, özellikle oyun amaçlıdır, diğerleri ise kullanıcıların birbirleriyle sosyalleşebilecekleri çevrimiçi alanlar yaratmak için oluşturulmuştur. Başka bir tanımlamaya göre, sosyal eğlencelerin gerçekleştiği sanal dünya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla oyun oynayabilecekleri veya etkileşimde bulunabilecekleri bilgisayar tabanlı bir ortamıdır (İşlek, 2012: 59).

Sosyal eğlence, sosyal medyayı kullanarak deneyimlenen ve paylaşılan, kullanıcıya keyif vermek amacıyla tasarlanan etkinlikleri kapsar. Sosyal yayıncılığın ve sosyal eğlencenin, bilgi paylaşımı ve eğlence paylaşımı olarak, farklı yönelimleri vardır. Sosyal eğlence; sosyal oyunlar, sosyal müzik, video ve sosyal televizyonu içerir. Sosyal eğlenceyi destekleyen sosyal medya kanalları, Spotify gibi eğlence topluluklarının yanı sıra YouTube ve Twitter gibi sosyal ağları da içermektedir. Sosyal oyunlar, sosyal eğlence konusunda en gelişmiş alandır. Sosyal oyunlar, çevrimiçi olarak barındırılır ve oyuncu üyeleriyle etkileşim fırsatlarının yanı sıra kişiye oyun başarılarını bildirme olanağı sağlar. Candy Crush ve Mafia Wars, en çok bilinen sosyal oyun araçları örnekleridir (Tuten ve Solomon, 2017: 15).

1.7. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Sosyal medya büyük ölçüde firmaların pazarlama hedeflerine ve stratejilerine, özellikle müşteri katılımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve iletişimi ile ilgili konularda katkıda bulunan, etkili bir mekanizma olarak görülmektedir. Örneğin, sosyal medya, şirketler ve müşteriler arasında çift yönlü iletişim sağlamak ve buna bağlı olarak müşterilerde daha fazla marka bağlılığı yaratabilmektedir. Firmalar, sosyal medyayı, müşteri etkileşimi, tanıtım ve müşterilerin satın alma davranışlarını geliştirme gibi farklı bağlamlarda kullanmaktadırlar (Zeng ve Gerritsen, 2014: 27). Bu nedenle, işletmeler tarafından marka kimliğini ve pazarlama performansını artırmak için çeşitli uygulamalar ve mekanizmalar geliştirilmiştir. Aslında, müşteri ilişkileri açısından, işletmelerin daha fazla müşteri kazanmaları için sosyal medya üzerinde önemli miktarda zaman ve kaynak harcamaları öngörülmüştür (Filo vd., 2015: 167). Bennett (2013), dünya çapındaki çoğu işletmenin (yaklaşık %93) müşterileriyle daha etkili iletişim kurmak

amacıyla, sosyal medya gibi yenilikçi platformları benimsediğini öne sürmüştür (Alalwan vd., 2017: 1179).

Sosyal medya, dijital medya ortamını değiştirmekte, böylece ürünlerin pazarlama şeklini etkilemektedir. Sosyal medya pazarlamasının etkili kullanımı, satışları olumlu yönde etkilemekte ve geliri düzeyini artırmaktadır. Ayrıca, düşük maliyetli olduğundan, küçük işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. (Castronovo ve Huang, 2012: 117). Sosyal medyada pazarlama, kullanıcılara ürünler veya hizmetler hakkındaki görüşlerini dile getirme şansı veren çok şeritli bir otoyola benzetilirken, geleneksel pazarlama ise, işletmelerin, tüketicilere ürün veya hizmetleri hakkında bilmek istediklerini söyleyen tek şeritli bir yola benzetilmektedir (Bruce ve Solomon, 2013: 307). Kwok ve Yu (2013), sosyal medyayı karma pazarlama aracı olarak nitelendirmektedirler. Önceden, işletmeler bilgiyi müşteriye ileterek, sosyal medyayı daha geleneksel bir pazarlama stratejisi olarak kullanırken, daha sonrasında ise sosyal ağlarda bu bilgi paylaşımı bir etkileşim yöntemi haline gelmektedir. Ayrıca, sosyal medya müşterilerin işletmeler için ağızdan ağıza pazarlama yapmalarını sağlayarak, içerik oluşturmalarına izin vermektedir (Kwok ve Yu, 2013: 84).

Kumar ve Mirchandani (2012: 55), marka bilincini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi artırmak için kullanılan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, doğru mesajı doğru kişiye iletmesi gerektiğini belirtmiştir. Sosyal medya sayesinde işletmeler, tüketicilerin markaları hakkında neler anlattığını öğrenme fırsatına sahiptir (Kohli vd., 2015: 35). Sosyal medya araçları, işletmeler için müşterilerini dinlemeyi kolaylaştırmaktadır. İşletmeler tüketici geri bildirimlerini dikkate alarak, onların davranış ve zihniyetini değiştirecek stratejiler geliştirebilmektedirler. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla yaratılan iletişim, yeni ürün geliştirmeye yardımcı olabilmektedir. Bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın gücü, şirketler tarafından giderek daha çok anlaşılmaktadır (Bennett, 2017:18)

Gopinath'a (2010: 2) göre, kullanıcılar sosyal medyaya internetteki diğer sitelere göre daha fazla zaman harcamaktadırlar. Ayrıca Gopinath, sosyal medyanın insanların iletişim kurma biçimini etkilediğini ve tüketicilerin günlük faaliyetlerini değiştirdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, şirketlerin müşteri iletişimini geliştirmek ve çalışan verimliliğini artırmak amacıyla sosyal medyadan yararlanmaları gerekmektedir. Vemuri

(2010: 20), şirketlerin sosyal medyayı nasıl kendi yararlarına kullanabileceğini ele almıştır. Vemuri'ye göre, sosyal medya ağları bir şirketin kampanyası hakkında farkındalığı artırmak için kullanılabilir. Ayrıca, sosyal medya, şirket-tüketici ilişkisini derinleştirmek için önemli bir araçtır. Vemuri'ye göre, sosyal medyayı kullanarak marka farkındalığı yaratılabilir, böylece tüketiciler bir markayı anında hatırlar, destekler ve tercih ederler. Ayrıca, sosyal medyayı kullanarak, şirketlerin inovasyonu teşvik etmesi de önemlidir. Vemuri'ye göre, kullanıcılar sosyal medyada devamlı eleştiriler, yeni fikirler ve öneriler sunmaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal medya kanalları bir pazar araştırmacısının en büyük bilgi kaynağı haline gelmiştir. Vemuri, ayrıca seçilen stratejiler ile medya kanallarının arasındaki uyumun önemli olduğunu belirtmiştir. Bazı sosyal medya kanalları, belirli kampanyalar için diğerlerine nazaran daha etkilidir. Bununla birlikte, her durumda, yeni tüketicileri çekmek ve eski tüketicileri korumak önemlidir. Yarışmalar ve hediyeler, tüketicileri cezbetmenin etkili bir yoludur (Alameddine, 2013: 27).

1.7.1. Sosyal Medyada Pazarlamanın İşletmelere Faydaları

Günümüzde, sosyal medya çoğu şirket tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Birçok şirket, reklam yapmak ve kendini tanıtmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Büyük markalar güçlü varlığını ortaya koymak ve etkili müşteri ilişkileri kurmak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya IBM, Dell ve Burger King gibi büyük markalar tarafından kapsamlı olarak kullanılmıştır. IBM, 100'den fazla farklı bloga, birkaç resmi Twitter hesabına ve DeveloperWorks adında bir foruma sahiptir. Ayrıca, IBM'ın YouTube'da videolar yayınladığı ve SlideShare'e sunumlar yüklediği bilinmektedir. Dell, kullanıcıların yeni üretim hatları ve gelişmeler hakkında düşüncelerini ekleyebildikleri ve bunlar hakkında yorum yapabildikleri son derece popüler olan IdeaStorm web sitesinden yararlanmıştır. Starbucks, My Starbucks fikir sitesini kullanmaya başlamıştır. Burger King yenilikçi ve viral sosyal pazarlama kampanyalarıyla defalarca manşetlere çıkmıştır. Bu burger zinciri, Facebook kullanıcılarına, 10 Facebook sayfasını takibi bırakmaları karşılığında ücretsiz bir Whopper kuponu sunmuştur (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4445).

Sosyal medya pazarlaması işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. En önemli faydalarından biri, çoğu sosyal medya hizmetinin ücretsiz olmasıdır. Aynı zamanda,

sosyal medyada pazarlama kampanyası başlatmak ve sürdürmek için önemli bir zaman yatırımı gerekmektedir. Sosyal medyada pazarlamanın işletmelere diğer faydaları şu şekildedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 17-20):

- *Hedef pazara ulaşmak için geniş bir ağ oluşturmak:* Dar kapsamlı siteler bile yüz binlerce ziyaretçiye sahiptir. Bu siteleri kullananlar, genellikle, işletmelerin müşterileri veya potansiyel müşterilerdir. Aslında, sosyal medyanın popüler bir kullanım şekli, web sitelerine daha fazla potansiyel ziyaretçi çekmek üzere geniş bir ağ oluşturmaktır.
- *Markalaşma:* Temel pazarlama faaliyetleri, markalaşma, görünürlük veya üst düzey farkındalık ihtiyacına odaklanmaktadır. Sosyal medya hizmetleri, özellikle marka geliştirmek için kusursuz bir yöntemdir.
- *İlişki kurma:* İşletmelerin, sosyal medya kullanımında kısa vadeli yerine, uzun vadeli bir bakış açısıyla hareket etmeleri gerekmektedir.
- *İş süreci geliştirme:* Günümüzde birçok işletme iş süreçlerini iyileştirmek için sosyal medyayı farklı biçimlerde kullanmaktadır. Sosyal medya işletmelere müşteri sorunları ve şikayetlerini hemen tespit edip düzeltilmesini, yeni ürün tasarımları veya değişiklikleriyle ilgili müşteri geri bildirimi alınmasını ve hizmet sunumunun iyileşmesini sağlamaktadır. Ayrıca, LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağlar, nitelikli yeni satıcılar, servis sağlayıcıları ve çalışanların tespit edilmesine ve sektör ve rakipler için pazar istihbaratı yapılmasına olanak sağlamaktadır.
- *Arama motoru sıralamalarını iyileştirme:* İşletmeler web sitelerini optimize ettikleri gibi, sosyal medya araçlarını da arama motoru sıralaması için optimize etmeleri gerekmektedir.
- *Sosyal medyada satış yapmak:* Birkaç yıl öncesine kadar, sosyal medyanın satış için değil pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde uzun vadeli bir katılım için tasarlandığı öne sürülmüştür. Ancak, günümüzde birçok sosyal medya kanalı, doğrudan satış yapma imkânı sunmaktadır. Facebook, Pinterest, Twitter ve Instagram gibi önemli sosyal medya kanalları satış yapma özelliği sunmaktadır.
- *Alternatif reklam fırsatları:* İşletmeler, sosyal medyayı ücretli reklamcılığa bir alternatif olarak kullanmaya karar verdiklerinde, sosyal medya kampanyalarını dikkatlice oluşturmaları gerekmektedir. Örnek olarak, farklı reklam

kampanyaları için doğru hedef pazarlar seçilmeli ve yayınlanma alanları ve zamanlamalarını özetleyen bir plan oluşturulması gerekir. Ayrıca grafikleri ve teklifleri karşılaştırmalı olarak test edilmesi, sonuçların izlenmesi ve nitelikli ziyaretleri yönlendirmede en iyi sonuç veren satış noktalarına odaklanması gerekmektedir.

1.7.2. Sosyal Medyada Pazarlamanın ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Sosyal medya dijital pazarlama endüstrisine hükmetmekte ve birçok yönden geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçmektedir. Geleneksel pazarlama ve sosyal medya arasındaki en büyük fark, potansiyel ve mevcut müşterilerle iletişim kurma şeklidir. Geleneksel pazarlama, endüstri etkinlikleri, televizyon reklamları, radyo reklamları, basılı reklamlar (gazete reklamları, dergi reklamları, broşürler, kataloglar, vb.), aramalar ve e-posta gibi yöntemlere dayanır. Ayrıca, markasını doğrudan reklam yöntemleriyle sunmak isteyen işletmelerin dikkatini çekmektedir. Bununla birlikte, genel olarak sosyal medyada, içerik pazarlaması kullanılmaktadır. İçerik pazarlaması, herhangi bir promosyon taktikleri kullanılmadan önce alıcının marka ile tanışmasını sağlayan pasif bir satış modelidir. Hubspot'a göre, içerik pazarlaması stratejilerini uygulayan işletmelerin, %92'sinin web site trafiğinde doğrudan bir artış olduğu fark edilmiştir. Web trafiği artışı, daha yüksek bir satış hacmine yol açmaktadır (Bennett, 2017: 21). Geleneksel pazarlamanın özellikleri aşağıda sunulmuştur (Bennett, 2017: 21):

- Tek yönlü iletişim sağlar
- Gazete, televizyon, radyo, reklam panosu vb. araçlar kullanır
- Anında etkileşime izin vermez
- Veri kaynağı ve analizi sınırlıdır

Sosyal medyada pazarlamanın özellikleri:

- Çift yönlü iletişim sağlar
- Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Blog, Pinterest, Instagram vb. platformları kullanır
- Anında etkileşim ve katılım sağlar

- Gelişmiş veri analizi ve gerçek zamanlı takip olanağı sağlar

Satışlarını iyileştirmek ve pazarlama yatırımlarından yüksek kazanç sağlamak isteyen işletmelere aşağıdaki nedenlerden dolayı sosyal medyayı kullanmaları önerilmiştir. Sosyal medya, herhangi bir geleneksel pazarlama şekline çok daha düşük maliyetlidir. CRM Daily raporuna göre, içerik pazarlaması faaliyetlerini uygulayan şirketlerin %50'sinin, bu tür programları uygulamayan şirketlere nazaran, %25 daha fazla bir yatırım getirisi (YG) elde ettiği görülmüştür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde, toplam yatırım getirisinin izlenmesi zor olmaktadır, buna karşılık sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, bir dizi ayrıntılı analitik araçla izlenebilmektedir (Dacosta, 2016: 1).

Yukarıda yapılan tüm tanımların özellikleri dikkate alındığında, geleneksel pazarlamada aramalar ve e-postalarla uygulanan doğrudan pazarlama yöntemleri kullanılmıştır. Ancak, sosyal medya, müşterilerle çift taraflı iletişim kurmakta ve daha fazla müşteri sadakati oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak, sosyal medya pazarlamacılar açısından daha etkileşimli ve ilgi çekici olmaktadır. Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmekle birlikte marka bilincini artırmakta etkilidir. Ayrıca, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmeleri için hızlı, verimli ve etkileşimli bir araçtır. Buna ek olarak, sosyal medya işletmeler için, pazarlama faaliyetlerini hızlandırabilecek gelişmiş veri analizi ve faydalı bilgiler sağlar.

1.7.3. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi

Strateji, genel olarak bir kurumun iç kaynakları ile dış çevresi tarafından yaratılan fırsatlar ve risklerin birbirleri ile uyumlu hale getirilmesi olarak tanımlanır. Porter (1996: 62) stratejiyi, farklı bir dizi faaliyeti içeren benzersiz ve değerli bir konumun yaratılması, olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyada pazarlama, bir grup internet platformuna dayanan pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Pazarlama stratejisi, bir işletmenin sınırlı kaynaklarını ve satışlarını artırmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için en büyük fırsatlara yoğunlaşmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanır. Pazarlama stratejisinin nihai hedefi, şirketlerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürmeleridir (O'Cass ve Voola, 2011: 627).

Chanthinok, Ussahawanitchakit ve Jhundra-Indra (2015: 35), sosyal medya pazarlama stratejisini “üstün performans elde etmek için sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar veya herhangi bir çevrimiçi işbirliği ortamı aracılığıyla yapılan satış, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri gibi pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamıştır. Ancak, pazarlama stratejisi ile sosyal medyada pazarlama stratejisi arasında önemli bir fark vardır. Bir pazarlama stratejisi daha çok tüketicileri hedeflemeye, markaları desteklemeye ve ürün veya hizmetleri tanıtmaya odaklanırken, sosyal medya pazarlama stratejisi genel bir yönetim algısı çerçevesinde, önceden belirlenmiş önemli iş alanlarında kurumsal hedefler belirler ve gerçekleştirir (Somili, 2017: 31).

Sosyal medyada pazarlama stratejisi, çevrimiçi pazarlama için önemli bir konudur ve dijital çağda pazarlama faaliyetlerini geliştirmek için işletmeyi desteklemektedir. Sosyal medyada pazarlama, geleneksel pazarlamanın gerçekleştirme yöntemidir (Dahnil vd., 2014: 120). Bu nedenle, sosyal medya, firmanın pazarlama stratejisini planlama ve uygulama sürecinde müşteriyle koordinasyon halinde olduğu yeni bir ortamdır (Chanthinok vd., 2015: 35).

Önceki çalışmalar sosyal medyayı, müşteri etkileşimi sağlayan yeni pazarlama aracı olarak görmektedir. Parveen, Jaafar ve Ainin (2016: 33), sosyal medyanın reklam, tanıtım, markalaşma, bilgi arama ve müşteri ilişkileri kurma gibi çeşitli amaçlarla kullanıldığını tespit etmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın pazarlama ve müşteri hizmetleri operasyonlarında maliyeti düşürmekle birlikte işletme performansı üzerinde pozitif etkisi vardır. Aynı şekilde, Goi'nin Malezya'da yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya, bankalar ve müşterileri arasındaki iletişimi güçlendirmek, özellikle yeni ürün geliştirmek veya ürün inovasyonuna katılmak, müşteri deneyimini artırmak, marka imajı oluşturmak ve strateji geliştirmeyi teşvik etmek gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Goi, 2014: 9).

1.7.4. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri

Geçtiğimiz on yılda, internet teknolojilerinin ortaya çıkması sonucu tüketicilerin yaşam tarzında önemli değişiklikler yaşanmıştır. E-ticaret hızlı bir şekilde ilerlemekte ve çevrimiçi alışveriş, ürün veya hizmet satın alımında en çok tercih edilen araçlardan

biri olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, çevrim içi pazarlama alanında, sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır (Yadav ve Rahman, 2017: 1295).

Geniş bir kitleye ship olduğundan, sosyal medyanın pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması, şirketler arasında oldukça popüler hale gelmiştir (Yadav, 2017: 16). Rapp vd. (2013)'e göre, şirketlerin yaklaşık %88'i farklı sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır. Aynı zamanda şirketlerin %42'si günlük pazarlama stratejilerine farklı sosyal medya platformlarını entegre etmiştir. Kullanıcıların %39'u sosyal medyayı, çeşitli ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için kullanmaktadırlar. Şirketlerin müşterileriyle doğrudan temas halinde olması, sosyal medyayı pazarlama faaliyetleri için önemli bir araç haline getirmiştir (Casey, 2017: 1).

2018 yılında Deloitte tarafından hazırlanan “Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu” raporunda belirtildiği üzere Türkiye’de faaliyet gösteren 3,1 milyon işletmenin %55’lik bir kısmı olan 1,7 milyon işletme Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger’i kapsayan Facebook uygulama ve hizmet ailesini kullanmaktadır. 2018 yılında bu platformlar aracılığıyla tetiklendiği tahmin edilen doğrudan tüketici harcamaları 6,3 milyar TL olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya çalışmaları ile işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurabilme, reklam çalışmaları yürütebilme, ulaşması güç olan yerlerdeki müşterilere erişim sağlama gibi yetkinliklere sahip olmaya başlamıştır.

Chan ve Guillet, (2011) ve Choi vd., (2016) gibi araştırmacılar, sosyal medya pazarlamasını, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurma ve etkileşime geçme ve müşteri ilişkileri kurmanın bir aracı olarak tanımlamaktadır. Tuten ve Solomon, sosyal medya platformlarını pazarlama iletişimine dahil ederek pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, paydaşların değerini artırma süreci olarak tanımlamaktadır (Tuten ve Solomon, 2016: 2). Aslında, paydaş ilişkileri kurmak ve sürdürmek, ilişki pazarlamanın amacıdır (Gronroos, 1994: 1997). İlişkiler, pazarlama ve sosyal medya pazarlamanın özüdür. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, ilişki pazarlaması ve pazarlamanın alt kümesi olarak düşünülebilir (Chang vd., 2015: 777).

Pazarlama Merkezi araştırmalarından elde edilen bulgulara göre, günümüz gençlerinin %63’ü Facebook’tan markaları takip etmekte veya beğenmekte ve yaklaşık %19’u markaları Twitter’den takip etmektedir (Barnes ve Correia, 2016: 2). Ayrıca

müşteriler, en iyi fiyat seçenekleri ve en çok tercih edilen ürünler hakkında bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya alışveriş yapanların sesi olarak fikirlerini dünya çapında paylaşımlarını ve etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır (Kozinets vd., 2010: 72).

Sosyal medyanın, pazarlama eylemlerinde işlevsel bir rolü vardır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin önde gelen sınıflandırmalarından biri Kim ve Ko (2012) tarafından yapılmıştır. Kim ve Ko (2012), sosyal medya pazarlama faaliyetlerini lüks markalar için etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme, trend olma ve eğlence olarak sınıflandırmıştır. Jo (2013) pazarlama faaliyetlerini sosyal ağlarda etkinlik, bilgi ve reklam olarak adlandırmıştır. Sano (2014) sosyal medya pazarlamasının sigorta hizmetlerindeki bileşenlerini etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak tanımlamıştır. Yadav ve Rahman (2017) sosyal medya pazarlama faaliyetlerini, etkileşim, trend olma, bilgisellik, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak sınıflandırmıştır. Koivulehto (2017), bu bileşenlere satın alma niyetini eklemiştir. Seo ve Park (2018), havayolu endüstrisindeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerini eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak tanımlamıştır. (Bilgin, 2018: 131).

Bu çalışmada Kim ve Ko'nun sınıflandırmasına dayanarak, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutları, etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme, trend olma ve eğlence olarak ele alınmış ve alt başlıklar şeklinde izah edilmiştir.

1.7.4.1. Etkileşim

Sosyal medyada gerçek zamanlı olarak bilgi paylaşılmaktadır. Dolayısıyla Sosyal medya, müşteriler için en yeni ve güncel bilgi kaynağı haline gelmiştir. Geleneksel kitle iletişim kanallarının aksine sosyal medya, işletmelerin müşterileri ile etkileşimini, içerik paylaşımını ve işbirliğini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, işletme ve müşteri arasındaki interaktif iletişim aracı olarak kullanıldığında, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, ürün ve marka hakkındaki görüş ve önerilerini gerçek zamanlı olarak elde etmek mümkündür (Bilgin, 2018: 130).

Sosyal medya, tüketicilerin fikirlerini tartışıp paylaşabileceği bir alandır. Sosyal medyadaki etkileşimler, belirli markalara ilgisi olan kullanıcılara fikir vermektedir. Kullanıcılar çevrimiçi alanda tanışır ve birbirleriyle etkileşime girerek belirli ürün veya markalar hakkında tartışırlar. Bu etkileşimler temel olarak marka-müşteri iletişiminin dinamiklerini değiştirmekte ve içeriğin kullanıcı tarafından üretilmesini teşvik etmektedir (Muntinga vd., 2011:14).

Sosyal medya etkileşimi, markalar ve müşteriler arasındaki iletişimi temelden değiştirmektedir. Daugherty, Eastin ve Bright (2008), sosyal etkileşimin, kullanıcıların içerik üretmesi için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan, içeriğe dayalı olan sosyal medya, tartışmalara ve içerikle ilgili yorumlara odaklanır. Temel amaç, daha fazla beğeni almak için, kullanıcıların belirli bir profilin ürettiği içeriğe ilgi duymasıdır. Gallagher ve Ransbotham (2010: 198), sosyal medyaya dayalı müşteri diyalogunu hiç olmadığı kadar aktif bulmakta ve bu etkileşimi bir megafon, miknatis ve monitör (3-M) çerçevesiyle kavramsallaştırmaktadırlar. Megafon, firmanın müşterisiyle iletişimi, miknatis müşterinin firmayla iletişimi, monitörse müşteriden müşteriye olan etkileşimi temsil eder (Godey vd., 2016: 5834). Bir başka deyişle, markalar sosyal medya kanallarında etkileşimi teşvik etmek amacıyla pratik yöntemler kullanmaları gerekmektedir.

Etkileşim, yukarıda belirtildiği gibi işletme ile tüketicinin çift yönlü iletişime girmesidir. İnternet ve Sosyal medya, işletmelerin tüketiciler ile etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, görüş ve önerilerini gerçek zamanlı olarak elde etmek mümkündür. Örneğin, sanal alışveriş sitelerinde yer alan canlı destek asistanlarının müşteri ile kurdukları diyalog çift yönlü bir iletişim (etkileşim) şeklindedir.

1.7.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)

Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişim, markalar hakkında tüketiciden tüketiciye çevrimiçi etkileşimle ilgilidir (Muntinga vd., 2011: 14). Araştırmalar, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, internet ortamında pazarlamacı tarafından oluşturulan bilgi kaynaklarına göre müşteriler açısından daha fazla güvenilirliğe, empatiye ve alaka düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, ağızdan

ağıza iletişim için ideal bir araçtır, çünkü tüketiciler markalarla ilgili bilgileri arkadaşlarına, meslektaşlarına ve diğer tanıdıklarına kısıtlama olmadan aktarabilmektedirler (Kim ve Ko, 2012: 481).

Kavramsal olarak, elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal medyadaki kullanımı, görüş arayışı, görüş bildirme ve görüş aktarma olarak üç açıdan incelenebilir. Yüksek düzeyde görüş arama davranışına sahip tüketiciler, satın alma kararı verirken diğer tüketicilerden bilgi ve tavsiye almaya istekliler. Fikir liderliği olarak da adlandırılan yüksek düzeyde görüş bildirme davranışına sahip tüketiciler, diğer tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahipler. Son olarak, çevrimiçi görüş aktarma, bilgi akışını kolaylaştıran ağızdan ağıza iletişimin önemli bir özelliğidir (Chu ve Kim, 2011: 50).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (WOM), kullanıcıların birbirleriyle sosyal medya platformları üzerinden markalar, ürünler veya hizmetler hakkında iletişim kurmalarına yol açmaktadır. Ancak sosyal medyadaki ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre farklı özelliklere sahiptir. İlk olarak, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine, sosyal medya dolaysızlık sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Tüketicilere onlar için en uygun olan zamanda ve mekanda ağızdan ağıza iletişim yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin deneyimlerini ve fikirlerini paylaşma konusunda daha rahat ve esnek hissetmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu rahatlık ve esneklik, tüketicilerin kendi satın alımları hakkında daha fazla paylaşım yapmalarını teşvik eder. Sosyal medyaya olan mobil erişim, kendini ifade etmenin doğrudanlığını daha fazla artırmaktadır (Duan, 2016: 12). İkincisi, senkronize olan geleneksel ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırıldığında, sosyal medyadaki ağızdan ağıza iletişim, insanların saatler veya günler sonra yanıt verebileceğinden daha asenkronudur. Üçüncüsü, İnternette sunulan çoğu WOM bilgisi arşivlenir, bu nedenle teoride geleneksel WOM'a kıyasla belirsiz bir süre kullanılabilir (Hung ve Li, 2007: 487).

Sonuç olarak, tüketiciler e-WOM bilgilerinin sosyal medya üzerindeki kişisel geçmişlerinin bir parçası olduğunu düşünebilirler. Dördüncüsü, durum güncellemeleri, tweetler, yayınlar ve sosyal medyadaki diğer iletişim araçları tüketicilere yönlendirilmemiş bir iletişim sağlar. Yönlendirilmiş iletişim belirli bir kitleyi veya

alıcıyı hedef alırken, yönlendirilmemiş iletişim belirli bir hedef kitle göz önünde bulundurulmadan gerçekleştirilir (Berger, 2013: 568). Ayrıca, geleneksel ağızdan ağıza iletişim genellikle birebir veya bire birkaç sözlü iletişim yoluyla gerçekleşirken, elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok daha geniş bir kitleye ulaşılabilir (Duan, 2016: 14).

1.7.4.3. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, işletmenin bireysel kullanıcılarla iletişimine dayanarak müşteri memnuniyeti yaratma eylemidir (Seo ve Park, 2018: 36). Sosyal medyada aktif olan işletmeler, birebir iletişim yoluyla ürün veya markalarının özgünlüğünü müşterilere aktarabilir. Ayrıca, müşterilerin bireysel problemlerini çözebilir ve kendilerini önemli hissettirecek eylemler yaparak ürün ve marka tercihlerinde etkili olabilirler. Sosyal medya dünyasında kişiselleştirme, gönderilen mesajların hedef kitlesini ifade eder (Bilgin, 2018: 132).

Zhu ve Chen'e (2015) göre, mesajların kişiselleştirme seviyesine bağlı, özelleştirilmiş mesaj ve yayın olarak iki mesaj türü vardır. Özelleştirilmiş bir mesaj belirli bir kişiyi veya küçük bir kitleyi hedefler. Bir yayın ise ilgilenen herkesi hedef alan mesajlar içerir. Örneğin, Burberry ve Gucci, bireysel müşterilere kişiselleştirilmiş mesajlar göndererek ve çevrimiçi kimliğini önemli ölçüde kullanarak, müşterilerin kendi ürünlerini özelleştirmelerine ve tasarımlarına olanak sağlamaktadır. (Godey vd., 2016: 5835).

Kişiselleştirme düzeyi, bir işletmenin müşteri zevklerini ne ölçüde yansıttığını gösterir. Sosyal medyada kişiselleştirme, bireysel kullanıcılarla olan temasa dayanmaktadır. Başka bir deyişle, müşterilere bireysel olarak optimize edilmiş bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca kişiselleştirme, algılanan kontrol ve müşteri memnuniyeti sağlama stratejisi olarak kullanılır (Ding ve Keh, 2016: 18). Sosyal medyada kişiselleştirme, aynı zamanda markalara yönelik tercih ve sadakat oluşturan önemli bir araçtır (Martin ve Todorov, 2010: 63).

1.7.4.4. Trend Olma

Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin bir diğer bileşeni olarak trend olma, müşterilere ürünler hakkında en güncel bilgilerin sunulması demektir. Trend olma, ürün veya hizmetlerle ilgili en yeni bilgilerin sağlanması olarak tanımlanır. Böylece, en pratik ürünleri aramaya yardımcı olan bir araç haline gelmektedir (Naaman vd., 2011: 903). Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla edindikleri bilgilere pazarlama faaliyetlerinde veya promosyonlarda olan reklamlara nazaran daha fazla güvenme eğilimindedirler. Dolayısıyla, en yeni bilgileri sağlayan farklı sosyal medya türlerine, tüketiciler tarafından güven duyulmaktadır (Seo ve Park, 2018: 37).

Sosyal medyadaki popüler bilgiler, gözetim, bilgi; ön satın alım bilgisi ve ilham olarak dört alt motivasyonu kapsar. Gözetim, bir kişinin sosyal çevresini gözlemlemeyi ve bunlardan haberdar olmayı açıklar. Bilgi, tüketicilerin diğerlerinin bilgi ve uzmanlıklarından yararlanarak bir ürün veya marka hakkında elde ettikleri bilgileri ifade eder. Satın alma öncesi bilgiler, iyi düşünülmüş satın alma kararları almak için ürün incelemeleri veya marka topluluklarındaki konularla ilgilidir. Son olarak ilham, markayla ilgili bilgileri izleyen tüketicilerle ilgilidir. Marka ile ilgili bilgiler bir ilham kaynağı olarak kullanılır. Örneğin, ne giymek istedikleri hakkında fikir sahibi olmak isteyen tüketicilerin, başkalarının kıyafetlerinin görüntülerini inceledikleri bilinmektedir (Godey vd., 2016: 5835).

1.7.4.5. Eğlence

Eğlence, sosyal medyada takipçilerin zihninde marka hakkında olumlu duygular yaratan, katılımı ve takip sürekliliğini teşvik eden önemli bir bileşendir. Sosyal medya kullanımının nedenleri farklı olsa bile bireyler, eğlenceli ve hoş olan içeriğin dikkatlerini çektiğini vurgulamaktadırlar (Manthiou vd., 2013: 37). Bu bağlamda, eğlenceli paylaşımlar sağlayarak, işletmeler çok sayıda kişiyi beğenmeye ve paylaşımlar yapmaya teşvik etmeleri ve bunu avantaja dönüştürebilmeleri gerekir (Bilgin, 2018: 131).

Eğlence, sosyal medya yoluyla edinilen zevkin ve oyunun bir sonucudur. Sosyal medyayı hedonistik nedenlerle kullanan kişilerin eğlence ve keyif arayışı içinde olduğu bilinmektedir. Ayrıca, sanal topluluklar, kişilerin ilgi alanlarına odaklanarak düzenlenir.

Çeşitli araştırmalar, eğlenceyi sosyal medya kullanımı için güçlü bir neden olarak sunmaktadır. Örneğin, Park vd. (2009) eğlencenin, sosyal ağlara katılımı teşvik ettiğini belirtmiştir. Ayrıca Muntinga vd. (2011: 15), sosyal medya kullanıcılarının zevk ve eğlence için markaya ilişkin içeriği kullandıklarını bulmuşlardır (Seo ve Park, 2018: 37).

Sosyal eğlence, sosyal medyayı kullanarak deneyimlenen ve paylaşılan, kullanıcıya zevk ve keyif vermek için tasarlanan etkinlikleri kapsar. Sosyal eğlenceyi destekleyen sosyal medya kanalları, Spotify gibi eğlence topluluklarının yanı sıra YouTube ve Twitter gibi sosyal ağları içermektedir. Sosyal oyunlar, sosyal eğlence konusunda en gelişmiş alanlardır. Sosyal oyunlar, çevrimiçi olarak barındırılır ve oyuncu üyeleriyle etkileşim fırsatlarının yanı sıra kişiye oyun başarılarını bildirme olanağı sağlar. Candy Crush ve Mafia Wars, en çok bilinen sosyal oyun araçları örnekleridir (Tuten ve Solomon, 2017: 15).

1.8. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri alanındaki çalışmalara bakıldığında şu çalışmalar ön plana çıkmaktadır:

Tablo 1.2. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Sıra	Yazar ve Yıl	Çalışma
1	(Kim ve Ko, 2012)	Lüks markalarda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi
2	(Jo, 2013)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan değer ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi
3	(Sano, 2014)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin olumlu WOM, davranış niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi
4	(Yadav ve Rahman, 2017)	Pazarlama aracı olarak sosyal medyanın fırsatları ve zorluklarının belirlenmesi
5	(Koivulehto, 2017)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi (Zara markası)
6	(Seo ve Park, 2018)	Havayolu endüstrisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi
7	(Bilgin, 2018)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinci, marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi
8	(Godey vd., 2016)	Lüks markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri: mark değeri ve tüketici davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi
9	(Khan, 2019)	Suudi Arabistan’da algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin etkisi
10	(Tuğrul, 2014)	Marka tecrübesinin tüketici sosyal medya pazarlama algıları ve marka değeri üzerine etkileri
11	(Emamimehr, 2018)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tepkisi ve marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi
12	(Hung ve Li, 2007)	EWOM'un sanal tüketici topluluklarına etkisi: sosyal sermaye, tüketici öğrenimi ve davranış sonuçları
13	(Ismail, 2017)	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığına etkisi

İKİNCİ BÖLÜM

GÜVEN UNSURLARI

2.1. GÜVEN KAVRAMI

Blau (1964: 99) güveni "İstikrarlı bir sosyal ilişki için gerekli" olarak tanımlamıştır. Kişilerarası ve grup davranışlarını, güven kavramı kadar tek başına etkileyen başka bir değişken yoktur (Golembiewski ve McConkie, 1975: 131). Lewis ve Weigert (1985: 968), güvenin sosyal ilişkilerde vazgeçilmez olduğunu eklemiştir. Güven, toplumdaki işbirliklerini ve rutin etkileşimleri sürdürebilmek için gereklidir (Zucker, 1986: 56). Weber, ticaretin yüksek düzeyde kişisel güvene dayanarak mümkün olduğunu iddia etmiştir (Eisenstadt, 1968: 114). Rotter, Chance ve Phares (1972: 40), güven veya güvensizlik beklentisinin, davranışın önemli bir belirleyicisi olabileceğini savunmuştur. Birçok sosyolog, psikolog, yönetim teorisyeni ve iktisatçının, insan ilişkilerinde güvenin önemi konusunda fikir birliğine vardıkları görülmüştür. Güven, akademik araştırmacılar ve aynı zamanda iş adamları ve danışmanlar tarafından da önemli bir kavram olarak görülmektedir. Örnek olarak Covey, (1989); Horton ve Reid, (1991); ve Watson, (1991) gibi birçok araştırmacı, yönetici pozisyonunda olan kişilerin, güvene dayalı ilişkiler kurmalarının kritik önemini vurgulamışlardır (Hosmer, 1995: 379).

Lewicki ve Bunker (1995), güveni kişisel, kişilerarası ve kurumsal bir olgu olarak üç kategoride değerlendirmiştir. Yazarlara göre, tarihsel olarak belirli disiplinler bu yaklaşımların her biriyle ilişkilendirilmiştir. Kişilik psikologları, genel olarak güveni bireysel bir özellik olarak görmektedirler. Sosyal psikologlar, güveni geliştiren veya engelleyen faktörlere dayanarak, başkalarının davranışlarına ilişkin bir beklenti olarak tanımlamaktadırlar (Lewicki ve Bunker, 1995: 135). Ekonomistler ve sosyologlar, yabancılar arasındaki işlemlerle ilgili endişe ve belirsizliği azaltmak ve güveni artırmak amacıyla bazı uygulamaların ve teşviklerin yapılması gerektiğini savunmaktadırlar (Zucker, 1986: 53). Yukarıda yapılan tanımlardan yola çıkarak, farklı disiplinler güvenin belirli yönlerine odaklanarak, güven kavramının kısmi bir tanımını sunmaktadır. Sonuç olarak, bu perspektiflerin öne sürdüğü farklı olguların açıklamaları eksik olsa da, hem

işletmelerde hem de genel olarak toplumda, güven davranışına yol açmaktadır (Bhattacharya, 1998: 460).

Rotter, güveni bir bireyin veya grubun, başka bir bireyin veya grubun sözlü, veya yazılı ifadesine gvenebilme beklentisi olarak tanımlar (Rotter, 1980: 1). Oxford İngilizce sözlüğünde güven, bir kişinin veya bir şeyin kalitesine, niteliğine veya bir ifadenin gerçekliğine inanma olarak tanımlanır. Rotter'in savunduğu "genelleştirilmiş beklentinin" aksine, sosyal psikologlar güveni bir işleme ve işlemi yapan kişiye özgü bir beklenti olarak görmektedirler (Lewicki ve Bunker, 1995: 712).

İnsan davranışında güvenin önemi konusunda genel bir anlaşmaya varılmıştır, ancak ne yazık ki, kavramın doğru tanımlanması konusunda genel bir anlaşmazlık olduğu görülmektedir. Ayrıca, güven tanımları çoğu kez nitel sıfatlarla birleştirilir. Örneğın, “zayıf” veya “güçlü” güven, “az” veya “ařırđ” güven, “kişisel” güven ve “rgtsel” güven olarak ayrđřtırılır. Bu niteliklerin güven kavramındaki kullanımı, güçlü bir şekilde ieriğē bağlı olduğu gereğiyile açıklanabilir. Örneğın, X kişisinin gerçekten güvenilir olmadığını ama X'in sözleşmeye bağlı bir anlaşmanın tarafı olarak yerine getirmesi gerekenler konusunda güvenilebileceğini söylersek, bu çelişkili bir durum değildir. Karşı karşıya olduğu teşvik ve kısıtlamalar göz önüne alındığında, bir kişinin X kişisinden olan genel beklentileri ve belirli bir sözleşmeden doğan beklentileri arasında bir ayırım yapılması kolaylıkla anlaşılır hale gelecektir. Bu, “iyi niyet” ve “sözleşmeye bağlı” güven veya “zayıf” ve “güçlü” güven arasındaki çelişkiden kaynaklanan bir ayırımdır (Arena vd. 2006: 3).

2.1.1. Güven Kavramının zellikleri

Güven üzerinde yapılan araştırmaların kavramsal zorluklarından biri, işbirliği ile sık sık karđřtırılmasıdır (Bateson, 1988: 15). Örneğın, Gambetta (1988: 217) birine güvenmek için "bize yararlı ya da en azından bize zarar vermeyen bir eylem gerçekleştirme olasılığı, onunla bir işbirliği yapmayı düşünmemiz için yeterli" olduğunu belirtmiştir. Her ne kadar güven işbirliğine dayalı davranışlara yol aabilse de, işbirliğinin gerçekleşmesi için gerekli bir koşul değildir (Mayer, 1995: 712).

Toplumda güvenin işlevi incelendiğinde, güven düzeyi arttığa sosyal işbirliği ve ekonomik büyümenin de arttığı görülmektedir. Ayrıca, kişilerarası ilişkilerin ülkeden

ülkeye değiştiği gör÷lmektedir. Bazı toplumlarda, tanıdık olmayan bireylerle bile güven ilişkileri geliştirilirken, bazı toplumlarda ise güven ilişkileri geliştirmek için bireyin tanıdık olması zorunludur. Sosyal sermayesi yüksek olan toplumların güven düzeyi yüksektir. Bu perspektiften bakıldığında, güven kavramı ve sermaye arasında doğrudan bir ilişki vardır (Fukuyama, 1995: 56).

Literatürde, az sayıda bilim insanı, kolektivizmi veya bireyciliği güven ile ilişkilendirse de, güvenin kolektivist toplumda yüksek, bireyci toplumlarda ise düşük olduğu öne sür÷lmüştür. Başka bir deyişle, kolektivistler birbirine bağımlı bir dünya görüşüne sahiptir, ilişkilere daha fazla önem verirler ve bireycilere nazaran ilişkilerini özenle geliştirmektedirler (Triandis 1989: 506; Hofstede 1980: 42).

Güven hakkında yapılan tanımlar ve araştırmalar göz önüne alındığında, güven kavramının diğer özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Özler, 2012: 24):

- Güven oluştuğunda daha açık ve şeffaf olma isteği artar ve kendini savunma eğilimi azalır,
- Güvenilir kişi, güvenen kişi tarafından az kontrol edilmekte veya kontrol edilmemektedir,
- Güven olumlu bir beklentidir ve bu beklenti; kibar olma, sadık olma, hiç kimse hakkında negatif düşünmemeye gibi erdemleri içerir,
- Güven, iki veya daha fazla kişi arasında olan etkileşimden oluşur,
- Kişiler arasında güven geliştirmek zaman almakta ve sadakat oluşumuna sebep olmaktadır.

Yukarıda belirtilen tüm açıklamalar dikkate alındığında, güven, iki veya daha fazla kişinin birbiriyle etkileşiminden kaynaklanan sosyal bir durumdur. Dolayısıyla, hem bireyler hem de kurumlar için önemli bir kavramdır. Güven ya da güvensizlik, kişilerin geçmişlerinde yaşadıkları olumlu ya da olumsuz bütün deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Aslında güven, risk almak demektir. Bu sebeple, güvenin var olduğu durumlarda kişilerin davranışlarından olumlu sonuçlar elde edilebilir ancak, olumsuz sonuçları deneyimleme olasılığı da vardır.

2.1.2. Güven Kavramının Sınıflandırılması

Akademisyenler ve uygulayıcılar güvenin önemini büyük ölçüde kabul etmektedirler. Güven, işbirliği girişimlerinin gerçekleşmesini sağlar. Dolayısıyla güven, çeşitli ortamlarda kişilerarası olumlu ilişkilerin anahtarıdır ve başkalarıyla nasıl etkileşim kurduğumuzun merkezi unsurudur. Örgütsel kriz nedeniyle belirsizlik dönemlerinde güven daha da merkezi ve kritik hale gelir. 1990'ların örgütsel "yeniden yapılanma" krizinde güven, örgütler için merkezi bir stratejik varlık olarak ortaya çıkmıştır. Güven, etkili çalışma ilişkilerinde merkezi bir bileşendir. Güven kavramı, araştırmacılar kadar, uygulayıcılar için de önemlidir. Örneğin ortaklık konusunda, güven kritik bir bileşendir. (Rackham, Friedman ve Ruff, 1996: 75).

Güven geniş bir kavramdır ve birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Karmaşık doğasını açıklığa kavuşturmak için, geçmiş çalışmalarda birçok güven modeli oluşturulmuştur. 1950'li yıllardan bu yana, güvenin çeşitli boyutları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bazı araştırmacılar güveni amaçlara ve yöntemlere göre kategorize ederken diğerleri ise içerik ve süreçlere göre kategorize etmiştir. Özellikle, McKnight ve Chervany (2002) güveni, eğilimsel, kurumsal ve kişilerarası güven olarak, güven amaçlarına dayanan üç boyuttan oluştuğunu açıklamışlardır. Eğilimsel güven, kişinin genel güven eğilimini ve kurum temelli güven kişinin internet ortamına olan güvenini içermektedir. Kişilerarası güven ise, kişinin belirli bir internet satıcısına veya web sitesine olan güvenini kapsar (McKnight ve Chervany, 2002: 33).

Başka bir araştırmada, Zucker (1986: 54) güven oluşumu ile ilgili, karakteristik tabanlı, süreç tabanlı ve kurumsal tabanlı güven olarak üç merkezi olgu önermektedir. Karakteristik tabanlı güven, etnik köken veya aile geçmişi gibi kişisel özelliklerden gelen güven ile ilgilidir. Süreç temelli güven, geçmiş deneyimlerden veya gelecekteki beklentilerden kaynaklanan güvenle ilgilidir. Kurum temelli güven ise, toplumsal düzeydeki biçimsel yapılara olan güvenle ilgilidir. Güven, ayrıca içeriğe dayalı olarak sınıflandırılmıştır. Örneğin McAllister (1995: 25) güveni, duygusal güven (fikir ve duygu paylaşımı ve duygusal yatırım) ve bilişsel güven (yetenek, güven, gözlem) olarak iki şekilde incelemiştir. Bilişsel güven, mevcut bilgilere ve nedenlere dayanarak bir başkasının güvenilirliği olarak bilinir. Duygusal güven ise, başkasına duyulan ilgi veya kaygıya dayalı duygusal bağlarla inşa edilir. McAllister'a (2005: 2335) göre, bilişsel ve

duygusal boyutlar arasındaki ayrım önemlidir, çünkü her biri farklı belirleyiciler ve gelişim süreçleri oluşturur (Ye, 2013: 4).

Strickland (1958), güvenin önemli boyutlarından birini yardımseverlik olarak açıklamıştır. Deutsch (1958), bir güven ölçütü olarak öngörülebilirliği önermiştir. Shapiro, Sheppard ve Chereskin (1992: 365), güvenin hesaplanmış güven, bilgiye dayalı güven ve özdeşleşmeye dayalı güven olarak üç ardışık aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir. Bir güven aşamasının gelişimi önceki aşamaların sonucudur. Bu üç aşamalı tanımda, her iki tarafın da yeni bir ilişki başlattığı ve önceden tanışmadığı varsayılmaktadır (Tüzün, 2007: 100).

Hesaplanmış güven, ekonomik hesaplamaya dayanır ve genel olarak kişilerin birbirleriyle ilgili bilgi eksikliği olduğunda ilişkinin ilk aşamasında ortaya çıkar. Bilgiye dayalı güven, karşı tarafın güvenilirliğine dayanan bilişsel güvene benzer. Zincirleme etkileşimlerle biriken bilgi, başkalarının davranışlarını daha iyi tahmin etmeyi sağlar. En önemli güven biçimi olan özdeşleşmeye dayalı güven, duygusal bağlara ve karşılıklı olarak paylaşılan değerlere dayanır. Jones ve George da (1998) benzer şekilde, güvenin güvensizlikle başladığını, giderek koşullu güvene ve nihayetinde koşulsuz güvene dönüştüğünü iddia etmiştir. Başka bir deyişle, bir ilişki çok kırılgan bir koşulda (yani güvensizlik) başlatılır, ancak her iki taraf beklenen bir şekilde davranırsa devam ettiği aşamaya doğru gitgide artarak gelişir (yani koşullu güven). İlişki, tekrarlanan etkileşimler yoluyla, birbiriyle tam olarak özdeşleşme sağlanarak zenginleşir (Jones ve George, 1998: 531).

2.1.2.1. Hesaplanmış Güven

Shapiro, Sheppard ve Chereskin (1992: 365) ilk güven türünü caydırıcılığa dayalı güven olarak tanımlamıştır. Yazarlara göre bu güven biçiminde, bireyler yanlış eylemlerin sonuçlarından endişe ettikleri için davranışlarında tutarlılık sağlamaya çalışmaktadırlar. Caydırıcılık teorisine dayanan herhangi bir davranış gibi, güven de engelleyici (ceza) net olduğu sürece sürdürülebilir olacaktır. Bu nedenle, ödül vaadi yerine ceza tehdidinin önemli bir motive edici olması muhtemeldir (Lewicki ve Bunker, 1996: 119). Bu güven türüne hesaplanmış güven adı verilmiştir, çünkü caydırıcılığa dayalı güvenin yalnızca güveni ihlal etme cezasının endişesi değil, aynı zamanda onu

korumanın getirdiği ödüllere de ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan güven bir ekonomik hesaplamaya bağlıdır. Dolayısıyla, ilişkiyi sürdürmenin veya bağlantının kesilmesinin maliyetlerine bakılarak bir ilişkinin kurulmasına ve sürdürülmesine karar verilmektedir.

Hesaplanmış güvende, genellikle hem güvenilirlik ödülü hem de güven ihlali tehdidi oluşmaktadır, çünkü kişi arkadaş ağı ve işbirliği yaptığı insanlar tarafından itibarının zarar görebileceği tehdidi ile karşı karşıyadır. Bir iş ilişkisinde, kişinin profesyonel “itibarı”, bir “teminat” işlevi görebilir. Bir taraf diğer tarafın güvenliğini ihlal etmeye başladığında, ihlal edilen taraf diğer tarafın tanındığı çevreye, güvenilir bir birey olmadığını hızlı bir şekilde yayabilmektedir. Dasgupta’ya göre, insanların itibar kazanmak için yatırım yapmaları gerekmektedir (Dasgupta, 1988: 70).

Hesaplanmış güven, akılcı seçim bakış açısını açıklamaktadır. Bireylerin, ekonomik kazançlarla motive oldukları düşünülür. Hesaplanmış güven, genellikle ya güven ihlali için sözleşmeden kaynaklanan cezalara ya da ekonomik teşviklerin var olmasına dayanır (Kafedors, 2004: 176). Özetlemek gerekirse, hesaplanmış güvenliğin, rasyonel düşünceye sahip bireylerin çalışma yaşamlarında sahip oldukları güven türü olduğu söylenebilir. Bu güven şekli, güvenliğin duygusal yönünden çok, maddi yönüyle ilgilidir. Başka bir deyişle, maliyetler, karlar ve zararlarla ilgilenen hesaplanmış güven, güvenliğin neden ve hangi durumlarda oluşabileceğiyle ilgilidir (Karcıoğlu, 2013: 9).

Yukarıda verilen tüm tanımlar dikkate alındığında, hesaplanmış güvenliğin şu özelliklerinin vurgulandığı görülmektedir: Hesaplanmış güven; ekonomik bir hesaplamaya dayanarak, ilişkiyi sürdürmenin veya bitirmenin maliyetlerini incelemektedir. Dolayısıyla hesaplanmış güvende, bireyler yanlış eylemlerin sonuçlarından endişe ettikleri için davranışlarında tutarlılık sağlamaya çalışmaktadırlar.

2.1.2.2. Bilgiye Dayalı Güven

İkinci güven türü, bilgiye dayalı güvendir. Bu tür güven, karşı tarafın öngörülebilirliğine, yeterince iyi tanınmasına ve davranışlarının tahmin edilebilir olmasına dayanmaktadır. Bilgiye dayalı güven caydırıcılık yerine bilgiye dayanmaktadır. Zamanla, diğer tarafın davranışlarının tahmin edilebilir olduğu ve güvenilir davranacağına dair genel bir beklenti gelişmesini sağlar. Ayrıca, bilgiye dayalı

güven etkileşim geçmişine sahip olan tarafların bir işlevi olarak gelişir (Lindsfold, 1987; Rotter, 1971).

Shapiro ve arkadaşlarına (1992: 366) göre, bilgiye dayalı güvenin birkaç boyutu vardır. Birincisi bilgidir. Bilgi, diğer tarafın tahmin edilebilirliğine yardımcı olur. Kişi diğer tarafı ne kadar iyi tanır, davranışını o kadar doğru tahmin edebilir. İkinci olarak öngörülebilirlik, güveni artırır (diğer taraf tahmin edildiği gibi güvenilmez olsa bile). Çünkü diğer tarafın güveni ihlal edeceği tahmin edilebilir. Son olarak, doğru tahmin (hesaplanmış güven gibi), çok boyutlu ilişkilerde tekrarlanan etkileşimler üzerinde gelişen bir anlayış gerektirir. Ayrıca, bilgiye dayalı güvende, düzenli iletişim ve ilgili olma kilit unsurlardır (Shapiro vd., 1992: 366).

İlişkiler geliştikçe, taraflar diğer tarafın davranışını öngörme yeteneklerini geliştirmek için diğer taraflar hakkında daha fazla bilgi toplamaya başlar. Belirsizliğin azaltılması, potansiyel risklerin en aza indirilmesi anlamına gelir. Dolayısıyla, güvene dayalı ilişki daha fazla gelişebilmektedir. Kişinin bir başkasının davranışını tahmin etme yeteneği olarak bilinen bilgiye dayalı güven, zaman içinde ortaya çıkan bir olgudur. Bu tür bir güven açık iletişim ve düzenli bir ilişki gerektirir. Geçmiş ilişkilerden elde edilen bilgiler nedeniyle, bireyin beklentileri genelleştirilir. Kişilerin birbirleri hakkında bilgili olmaları ve karşı tarafın gelecekteki davranışlarını öngörebilme becerisi, güven ve bağlılığı artırabilmektedir (Karcıoğlu, 2013: 10).

2.1.2.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven

Üçüncü güven türü, başkalarının istek ve niyetleriyle özdeşleşmeye dayanır. Bu üçüncü seviyede, güven var olmaktadır çünkü taraflar diğerlerinin isteklerini etkili bir şekilde anlar ve takdir ederler. Bu karşılıklı anlayış, her bireyin diğer taraf için etkili bir şekilde çalışabileceği ölçüde geliştirilir. Örneğin, Kramer (1993: 245) bu tür güvenin, grup üyeliğiyle bağlantılı olduğunu ve bireylerin belirli gruplar ve kuruluşlar tarafından benimsenen hedeflerle özdeşleştikçe geliştiğini iddia etmiştir (Lewicki ve Bunker, 1996: 122).

Özdeşleşmeye dayalı güven, profesyonel ilişkilerde bir dereceye kadar ortaya çıkmış olsa da bireysel alanda daha çok görülmektedir. Özdeşleşmeye dayalı güvende, taraflar karşı tarafın beklentilerini bilmekte ve anlamaktadırlar. Özdeşleşmeye dayalı

güven sayesinde, zamanla taraflarda birbirlerinin beklentilerini tahmin etme ve birbirleri için inisiyatif alma yeteneği gelişir. Çoğu zaman, bireyler ortak değerleri paylaşır ve karşılıklı faydaya dayalı bir bakış açısına sahip olurlar. Ayrıca, zaman içinde ortak bir kimlik geliştirebilirler. Her iki taraf da dans öğrenmiş gibi, yol boyunca birbirlerine güvenerek liderlik yapabilmekte ve gerektiğinde birbirlerini takip edebilmektedirler. İşletmede bu tür bir ilişki geliştiğinde tarafların bir ekip olarak birlikte çalışması, birbirlerinin beklentilerini, amaçlarını ve ihtiyaçlarını anlamaları çok daha kolay olacaktır (Lewicki ve Wiethoff, 2000: 1).

Özdeşleşmeye dayalı güven inşa etmek için kişilerin birbirlerini tanımaya zaman ayırmaları gerekir. Dolayısıyla ortak çıkarları, kişisel değerleri, algıları, motivasyonları, amaçları ve hedeflerini keşfetmeleri önemlidir. Bazı durumlarda kişilerin benzer şekilde tepki gösterdikleri bile görülebilir. Ayrıca, tarafların, birbirlerinden beklentilerini belirleyebilecekleri, hatta karşılıklı güvensizlik alanlarını açıkça dile getirebilecekleri bir ortam oluşturmak için yeterli hesaplanmış güven geliştirmeleri önemlidir. Bazı durumlarda, özellikle de kendine veya başkalarına zarar verebilecek durumlarda veya iki taraf birbirini çok iyi tanımadığında, kişilerin belirli bir güvensizlik seviyesini korumaları gerekebilir (Lewicki ve Wiethoff, 2000: 2).

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında hesaplanmış güven, ilişkinin ilk aşamalarında kişiler arasında gerçekleşen güvendir. Bilgiye dayalı güven, bireyler arasında paylaşılan bilgiye dayanarak kurulan ve bireylerin birbirlerinin davranışları hakkında tahminlerde bulunmalarına izin veren güvendir. Özdeşleşmeye dayalı güven ise başkalarının istek ve niyetleriyle özdeşleşmeye dayanır.

2.1.2.4. Bilişsel Güven

McAllister (1995: 25) güveni, bilişsel (gözlem, güven ve yetenek) ve duygusal güven (duygusal yatırım, fikir ve duygu paylaşımı) olarak iki şekilde incelemiştir. İlk olarak, güven, güvenilir, güvenilmez ve bilinmeyen kişiler ve kurumlar olarak ayırım yapan bilişsel bir sürece dayanır. Bu anlamda, hangi durumlarda ve hangi koşullarda kime güvenileceği bilerek seçilir ve seçimin güvenilirlik kanıtı olarak "iyi sebeplere" dayandırılır. Luhmann'a göre, "Aşinalık, güven, güvensizlik ve geleceğe yönelik her türlü taahhüt için ön koşuldur." Simmel'de benzer şekilde, güvenin kısmen bilişsel

aşinalık içerdiğini gözlemlemiştir. Başka bir deyişle, yeterince bilgi varsa, eylemler tam olarak güvenin gelişmesine ihtiyaç duyulmadan yapılabilir. Öte yandan, mutlak bilgisizlik durumunda, güvenmek için hiçbir sebep yoktur. Bir konuyla ilgili ne kadar fazla bilgi olursa olsun, bu tür bilgiler tek başına güven sağlayamaz. (Lewis ve Wigert, 1985: 970).

Bilişsel güvende, güvenin ilk görüş üzerine nasıl inşa edildiği tartışılmaktadır. Bu güven şekli, sınıflandırma ve kontrolün illüzyonu şeklinde gerçekleşir. Sınıflandırma süreçleri, bireylerin kendilerine benzer insanlara daha fazla güven duyduklarını ve ikinci elden alınan bilgileri ve basmakalıpları temel alarak güvenilirliği değerlendirdiklerini göstermektedir. Kontrol illüzyonu, birincil kaynak bilgilerin bulunmadığı durumlarla ilgilidir. Belirsiz bir durumda kişisel kontrol duygusu kazanmak için, bireyler bir kişinin (kişinin güvenilirliğini doğrulayabilecek ipuçlarını gözlemleyerek) güvenilirliğini değerlendirirler. Gözleme süreci, herhangi bir kanıt olmasa bile, güvenme inancını etkileme eğilimindedir (Gefen vd., 2003: 63).

2.1.2.5. Duygusal Güven

Duygu, yıllardır psikolojik deneyimin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, son birkaç yıl içerisinde, birtakım bulgular ve teorik modeller, duyguların idrak ve karar alma üzerinde etkisi olabileceğini, farklı duyguların farklı etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Farklı duygusal durumları karakterize etmek için kullanılacak çeşitli duygusal deneyim boyutları araştırmacılar tarafından belirlenmiştir (Myers ve Tingley., 2016: 494).

Güvenin sosyolojik temeli, duygular üzerine kuruludur. Güvenin duygusal bileşeni, ilişkide olan kişilerin arasında duygusal bir bağ oluşturur. Ayrıca, güvenin duygusal yatırım gibi sosyal bir durum yarattığı bilinmektedir. Bu yüzden güvene ihanet edenlere duygusal bir öfke duygusu uyandırır. Güvene ihanet etmek, ilişkinin temelinde bir darbeye neden olur. Bu duygusal olgu her tür güven ilişkisinde mevcuttur ancak, yakın ilişkilerde yoğun olarak görülmektedir. Örnek olarak, sağlık sigortası ödemeleri toplamak için yaşlılara gereksiz ameliyat yapılması ve yasadışı rüşvetler, kamu güveninde duygusal öfke dalgalanmasına sebep olan bazı durumlardır. Kamu görevlileri bu güveni kendi kişisel ve maddi avantajlarına çevirdiklerinde sivil toplumun

duygularına ciddi zarar verebilmektedirler. Bu tür güveni kötüye kullanma, bireysel eylemlere nazaran, daha fazla duygusal öfkeye sebep olmaktadır (Lewis ve Wigert, 1985: 970).

Kısaca özetlemek gerekirse, duygusal güven, duygusal bağlamda bireylerin birbirlerinin iyiliğini düşündüklerini gösteren ifadeleri ve eylemleri içermektedir. Aynı zamanda özdeşleşme temelli güven olarak da tanımlanan bu güven biçimi, diğer tarafın istek ve amaçlarına yönelik empati üzerine kuruludur.

2.2. ÖRGÜTSEL GÜVEN KAVRAMI

Örgütsel güven, çalışanın işverene karşı duyduğu güven hissidir. Başka bir deyişle, çalışanın işverenin dürüst olacağına ve taahhütlerini yerine getireceğine olan inancıdır. Güven tüm ilişkilerin özüdür. Güvenin insanları bir arada tutma ve itimat hissi verme özelliği vardır. Güven, genellikle yavaş oluşur ve zaman içerisinde kazanılır, ancak bir anda yok edilebilir. Güven, aynı zamanda denetim ve performans değerlendirmede memnuniyetin önemli bir göstergesidir (Gilbert ve Tang, 1998: 322). Örgütsel bağlılık gibi değişkenlerle güçlü bir şekilde ilişkilendirilmesine rağmen, örgütsel güven kavramsal olarak farklıdır. Örgütsel bağlılık, kurumsal hedeflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesine değinirken, örgütsel güven, çalışanların örgütsel liderlere olan güvenini ve örgütsel faaliyetin çalışanlar için yararlı olacağı inancını ifade eder (Kim ve Mauborgne, 1993: 503).

Örgütsel güven üzerine yapılan çalışmalar, işletmelerde büyük ölçüde sağladığı faydalar nedeniyle, son birkaç yıl içinde çok fazla önem kazanmaya başlamıştır. Mayer, Davis ve Schoorman (1995: 712) örgütsel güveni, izlenilmek ya da kontrol edilmekten bağımsız olarak, bir kişinin, diğer taraf için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayanarak, diğer tarafın da kişinin eylemlerine karşı savunmasız olma isteği olarak tanımlamışlardır. Bu nedenle güven, kişinin savunmasız olma isteği ve karşı tarafın beklentilerini karşılayamayacağı ihtimaliyle ilgili risk almayı gerektirir (Guinot, Chiva ve Mallen, 2014: 560). Örgütsel güven, yatay veya dikey olabilen çok boyutlu bir değişken olarak tanımlanmıştır. McCauley ve Kuhnert'e (1992: 267) göre, yatay güven, çalışma arkadaşları arasında var olan veya benzer bir iş pozisyonunu paylaşan kişiler arasında olan güvene işaret eder. Dikey terimi, çalışanlar

ile üstleri, astları veya bir bütün olarak örgütler arasındaki güveni ifade eder. Dolayısıyla, örgütsel güven, her iki güven türünü de içerir (Guinot vd., 2014: 561).

Örgütsel güven, bir örgüt üyelerinin arasında birbirlerine karşı davranışlarla somutlaştırdığı doğruluk, inanç, sadakat ve samimiyet gibi faktörleri temsil eder (Arslan, 2009: 276). Ayrıca, örgütsel başarı için gerekli olan güvenin kısa sürede oluşmadığı, uzun ve zorlu bir çaba gerektirdiği kabul edilmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003: 139).

2.2.1. Örgütsel Güvenin Boyutları

Bir firmanın birlikler ve ortaklıklar gibi örgütler arası kaliteli ilişkiler kurma kabiliyetinin olması son derece önemlidir. Birçok araştırmacı örgütler arası ilişkilerde önemli olan başarı faktörlerini belirlemiştir. Ford vd., (1988), Parkhe (1998) ve Sako (1998), Blomqvist (2002) gibi araştırmacılara göre, en yaygın ve en kritik faktörlerden birisi güvendir. Güven, daha açık iletişimi ve bilgi paylaşımını kolaylaştırır. Örgütler arası işbirliğinin gelişmesinin bir koşulu olarak, belirli bir seviyede güvenin gerekli olduğu ileri sürülmüştür. (Blomqvist, 2002: 155). Güven, öngörülebilirliği, uyarlanabilirliği ve stratejik esnekliği artırdığı için kritik önem taşır. Aynı zamanda işbirliğinin ve işbirlikçi inovasyonun yolunu açar. Ayrıca, güvenin iş performansının yükselmesinde kritik bir faktör ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağı olabileceği kabul edilmektedir (Seppanen, Blomqvist ve Sundqvist, 2007: 249).

Güven, örgütler arasındaki işbirliğini geliştirme konusunda bir temel olarak görülmekte ve bunun da, daha yüksek performansa yol açtığı bilinmektedir. Dirks ve Ferrin (2001: 450) ve McAllister, (1995: 24), kişilerin tutum ve inançlarına dayanarak birbirlerinin eylemlerine nasıl güvenilebilecekleri ve işbirlikçi davranışları teşvik etme konusunu kavramsallaştırmışlardır. Güven aynı zamanda bir kişinin bir başkasının eylemine karşı savunmasızlığıdır, ayrıca güvenden kaynaklanan karşılıklı bağımlılık olarak da bilinmektedir (Mishra, 1996: 260). Kramer (1999: 571) bu bağlamda güveni “bireylerin, diğer kişilerin güdülerini, niyetleri ve olası eylemlerine ilişkin belirsizliklerinden kaynaklanan algılanan bir güvenlik açığı veya risk durumu” olarak tanımlamaktadır. Aslında güven, örgütsel bir ortamda kişiler arasında dürüstlük ve bağlılığın gelişmesine yol açar. Shockley-Zalabak vd., (2000: 37) ise örgütsel güveni,

“bireylerin örgütsel rollere, ilişkilere ve deneyimlere dayalı olarak örgüt üyesinin niyet ve davranışları hakkında olumlu beklentileri” olarak tanımlamıştır (Chathoth, 2016: 234). Örgütsel güven çok boyutlu bir yapıdır. Örgütsel güven kavramı örgüte duyulan güven, yöneticiye duyulan güven ve çalışanlar arası güven olarak üç boyuttan oluşmaktadır (Kanten, 2012: 131). Bu boyutlar, aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.2.1.1. Örgüte Duyulan Güven

Robinson'a göre (1996: 576) güven, birisinin gelecekteki eylemlerinin yararlı, olumlu veya en azından diğer tarafın çıkarlarına zarar vermeyeceği ihtimaline ilişkin beklentileri, varsayımları veya inançları ifade eder. Çalışanların örgüte duyduğu güven, istikrarlı bir çalışan-örgüt ilişkisi için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu görüş, uzun vadeli bir ilişkinin ortaya çıkması ve sürdürülmesinde güvenin rolünü vurgulayan sosyal değişim teorisi ile uyumludur. Çalışanlar örgütlerine güvendiğinde, örgütle aralarında sosyal değişim ilişkisi gelişir ve örgütün eylemleri ve kararlarına karşı olumlu beklentiler oluşmaya başlar (Lewicki and Bunker 1995: 135). Sonuç olarak, çalışanlarda daha yüksek düzeyde bir örgütsel bağlılık gelişmesi, örgütte daha uzun süre kalmaları, daha verimli çalışmaları ve işyerinde daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı gerçekleştirmeleri muhtemeldir (Xu, Loi ve Ngo, 2014: 495).

Araştırmacılar, güvenin rolü ve önemi konusunda çok farklı görüşlere sahiptir. Kramer ve Cook (2004: 2) örgütsel güven araştırmalarının üç ana konuyu ele aldığını belirtmiştir. Birincisi, örgütler içindeki işlem maliyetlerinin azaltılmasında güvenin yapıcı etkisinin olmasıdır. İkincisi, güvenin, örgüt üyelerinin sosyalleşmesinde oynadığı rol araştırılmıştır. Üçüncüsü, örgütsel güvenin otoritelere uygun nasıl itaat biçimleri sağladığı araştırılmıştır (Kovac ve Jesenko, 2008: 261). Son zamanlarda, güvenin rolü ve öneminin araştırılması daha fazla hız kazanmıştır. Barney ve Hansen (1994: 175), Fukuyama (1995: 56) gibi yazarlar güvenin rolünü çok daha geniş bir şekilde tanımlamakta ve örgüt için rekabet avantajı kaynağı olabileceğine inanmaktadırlar. Dolayısıyla, bir örgütün başarısını ve verimliliğini etkileyen faktörlere güven de dahil edilmektedir (Nooteboom, 2002: 2).

Güven oluşumu sürecinde, çalışanlar örgütlerine güvenip güvenmeyeceklerine karar vermeden önce, örgüt ortamını sürekli izlerler. Özellikle, yöneticilerin tutumları çalışanların güvenini kazanma konusunda etkili olduğu bilinmektedir. Tan ve Tan (2000: 241), bir çalışanın, yönetici ile olan etkileşiminden çıkarımlar yaparak kuruma güvenip güvenmeyeceği konusunda karar verebileceğini ileri sürmüştür. Ayrıca, Wayne, Shore ve Liden (1997: 82), çalışanların yöneticiler ile olan deneyimlerini sık sık örgüte genelleme yaptıklarına dikkat çekmişlerdir. Bu sebeple, çalışanların örgüte duydukları güven, yöneticilere duydukları güven ile ilişkilidir (Xu vd., 2014: 495).

Örgüt ile ilgili olarak güvenin rolünü ve önemini araştırmak bir yenilik değildir. Örgüte duyulan güven, yasal ve hiyerarşik otorite de dahil olmak üzere güç, kontrol ve diğer sınırlamalar gibi unsurlarla ilgilidir. Bu alandaki çalışmalar, bir örgüt içinde oluşturulan güveni tehdite dayanan güven (çok kırılgan ilişkiler doğurur), uzmanlığa dayalı güven ve çıkarların örtüşmesinden doğan güven olarak üç kategoride sıralamaktadır. Ayrıca, bir örgütün üyeleri arasındaki güven türleri bireysel faktörlere bağlıdır (Robbins ve DeCenzo, 2001: 368).

2.2.1.2. Yöneticiye Duyulan Güven

Brower, Schoorman ve Tan (2000: 328) gibi araştırmacılar, yönetici ve çalışanlar arasındaki güveni her iki tarafın bakış açısından incelemenin önemini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte, bugüne kadar deneysel araştırmaların çoğu, bu perspektiflerden sadece birine odaklanmıştır, bu da çalışanların yöneticilerine duyduğu güvendir. Yani, güvenin çalışanların davranış ve niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda, çoğunlukla sadece çalışan tarafından yöneticiye duyulan güvene odaklanılmıştır (Brower vd., 2009: 328).

Her ne kadar güven sosyal değişim teorisinin ayrılmaz bir parçası ve örgütsel adaletle bağlantılı olsa da çoğu araştırma sadece yöneticiye olan güveni incelemiştir. Dolayısıyla, örgütsel güven araştırmalarına yeterince önem verilmemiştir. Bununla birlikte, Whitener (1997: 389), güvenin çalışan ile hem yönetici hem de örgüt arasında gelişebileceğini önermektedir. Son araştırmalar, örgütsel adaletin hem doğrudan yöneticiye duyulan güvenle hem de örgüte duyulan güvenle ilgili olduğunu göstermektedir (DeConinck, 2010: 1349).

Yöneticiye güven ve örgütsel güven arasında bir ayrım yapılması gerekir. İki güven formu arasında ayrım yapan çok az sayıda deneysel araştırma mevcuttur. Bass (1990)'a göre, yöneticiler denetleyici faaliyetler yürütürken, örgüt liderleri stratejik kararlar almakla ilgilenmektedirler. Tan ve Tan (2000: 241), yöneticiye duyulan güveni yönetici ve çalışan arasındaki günlük etkileşimi içerecek şekilde tanımlarken, örgütsel güven örgütteki çeşitli gruplarla ilişkileri içerir. İş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve performans gibi çıktılar, doğrudan yöneticiyle ilişkilendirilirken, örgütsel taahhüt ise örgüte olan güven ile ilişkilendirilir (DeConinck, 2010: 1351). Benzer bir çalışmada, Colquitt, Scott ve LePine (2007), güvenin görev performansı, vatandaşlık davranışı ve zarar verici davranış gibi üç iş performansı kategorisi üzerindeki etkisini incelemiştir. Yöneticilere olan güvenin, her üç iş performansı üzerinde nispeten güçlü etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece yöneticilerine güvenen bireylerin daha iyi iş performansı, daha fazla vatandaşlık davranışı ve iş bırakma niyetleri dahil olmak üzere daha az zarar verici davranış eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Sosyal değişim teorisi bu ilişkileri anlamak için yararlı bir çerçevedir. Sosyal değişim teorisinde, astların yöneticilerine güvendiği durumlarda, başarılı bir değişim deneyimine sahip olabilecekleri öne sürülmektedir. Bu değişimler, çalışanların örgüte olan bağlılığını ve telafi etme isteğini artırmaktadır. Yani, geçmişte yöneticilerinden aldıkları faydalar nedeniyle, kişiye işi "doğru yapma" zorunluluğu hissettirir. Bu nedenle, astlar yöneticiyle ilişkide kalmak ve görevlerini yapma açısından daha fazla çaba göstermek için motive edilmelidirler (Dirks ve Ferrin, 2002: 612). Buna karşılık, yöneticilerine güvenmeyen astların, çaba gösterme ihtimalinin düşük olması, olumlu beklentilerin olmaması ve hiçbir yükümlülük duygusu olmaması nedeniyle ilişkide kalma ihtimali daha düşüktür. Ayrıca performansları, güvenilmez yöneticileri tarafından suistimal edilerek tehlikeye girebilmektedir. Bu nedenle, astların görevlerini yerine getirmede motivasyonları yeterli olmayacaktır (Brower vd., 2009: 329). Kısacası, yöneticiler çalışanların beklentilerini en iyi şekilde karşıladığında, çalışanlarda en iyi şekilde yöneticilerin beklentilerini karşılamaya çalışacaklardır.

2.2.1.3. Çalışanlar Arası Güven

Ferres, Connel ve Travagline (2004: 610), çalışanlar arası güvenin önemini vurgulamıştır. Ferres ve arkadaşları, örgütsel güven çalışmalarında temel olarak

yöneticiye duyulan güven ve örgüte duyulan güvene odaklanıldığını, çalışanlar arası güvenin ihmal edildiğini savunmuştur. İş arkadaşlarına güven, bir kişinin meslektaşının yetkinliğine ve güvenilir, adil ve etik ilkeleri benimseyen davranışlar göstereceğine inancı olarak tanımlanabilir. İş arkadaşlarına olan güven, çalışanları eylemlerinde ve söylemlerinde adil davranmaya teşvik eder. Cook ve Wall (1980: 49) iş arkadaşlarına güven ile iş memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu vurgulamıştır (Tüzün, 2006: 109).

Kişilerarası güven kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Güven, bir başkasına karşı savunmasız olma isteği olarak kavramsallaştırılmaktadır. Psikolojik açıdan Jones, Couch ve Scott (1997: 465), güvenin tüm insan ilişkileri ve etkileşimlerinin bir yönü olduğunu öne sürmektedirler. Güven, işbirliğine dayalı davranışlar sağlar. İşbirliğine dayalı organizasyon biçimlerini teşvik eder, kişilerarası çatışmayı azaltır, geçici çalışma gruplarının hızlı bir şekilde oluşturulmasını kolaylaştırır ve krizlere etkili tepkiler verilmesine yol açar (Song, Kim ve Kolb, 2009: 150). Öte yandan, insanlar arasındaki duygusal bağlardan güven oluşturulabilir. İnsanlar bir güven ilişkisinde duygusal kararlar vermekte ve iş arkadaşlarının refahı için gerçek özen ve kaygılarını ifade etmektedirler. Bu nedenle bireyleri birbirine bağlayan duygusal bağlar, kişilerarası güvenin temeli olabilmektedir (Pennings ve Woiceshyn, 1987: 74).

Kişilerarası güven, bilgi paylaşımı ve etkili bir işbirliğinin temel faktörü olabilmektedir. Kurumsal işbirlikçi uygulamalar, sürekli bilgi oluşumu ve performans gelişimi için çok önemlidir. Bu uygulamalar, güvene dayalı örgüt kültürü ile desteklenebilir. Sonuç olarak, kişilerarası güven, kurumdaki performans seviyeleri üzerinde moderatör ve dolaylı etkiye sahiptir (Song vd., 2009: 151). Kısacası, çalışanlar arasında güven düzeyi yüksek olan örgütlerde, çalışanlar işbirliği içinde çalışmakta, özgüven düzeyleri yüksek olmakta ve sonuç olarak performansları yüksek olmaktadır. Kişiler arası güven seviyesi düşük olan örgütlerde, çalışanların birbirlerine şüphe ile yaklaştığı, aynı zamanda performansları ve motivasyonları düşük olduğu belirtilmiştir (Buttler, 1991: 657). Lau ve Tan (2006: 184), çalışanlar arası güven ile örgütsel adalet arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve iş gerginliği ile arasında negatif bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Çalışanlar arasındaki yüksek güven seviyesi, çalışanların iş gerginliğini azaltmakta ve işlerin adil bir şekilde gerçekleştirildiği inancını artırmaktadır (Kahveci, 2015: 50).

2.3. GÜVEN OLUŞUMUYLA İLGİLİ MODELLER

Güven, çok yönlü bir yapı olarak farklı disiplinler perspektifinden incelenmiştir. Güven konusu ekonomistler, sosyologlar, psikologlar, siyaset bilimciler ve örgütsel teorisyenler tarafından araştırılmıştır (Kramer, 1999: 569). Güvenin bilişsel perspektifleri, Kramer (1999) ve Powell, (1996) gibi araştırmacılar tarafından, rasyonel seçim açısından kavramsallaştırılmıştır. Bu görüş, bireyin algılanan savunmasızlığına bağlı olarak her durumdaki faydalara karşı, riskleri bilinçli olarak hesapladığını varsayar. Rasyonel seçim modeli, karşı tarafın yetkinliği hakkında güvenilir bilgilerin mevcut olmasına dayanmaktadır. Karar verici sürekli olarak potansiyel kazançları en üst düzeye çıkarmaya veya beklenen kayıpları en aza indirmeye çalışır (Ryan, 2003: 13).

Rasyonel seçim modeli iktisatçılar ve örgütsel teorisyenler arasında popüler olmasına rağmen, sosyal etkileri doğru bir şekilde hesaba katmadığı için eleştirilmiştir (Granovetter, 1985: 481). Tamamen bilişsel bir güven tanımlaması yetersiz olabildiğinden, riskli durumlarda karar vermeyi etkileyebilecek duygusal ve sosyal etkilere daha fazla önem verilmesi gerekmektedir (Kramer, 1999: 569).

Eksiksiz bir güven teorisinin kişilerarası ve bağlamsal faktörleri içermesi gerektiğini savunan araştırmacıların sayısı hızla artmaktadır (Mayer vd., 1995: 709). İlişkisel modeller, risk durumlarını çözmek için tamamen rasyonel nedenlerden ziyade sosyal yönelimleri vurgulamaktadır. İlişkiler kapsamında, bilgi üreten ve tekrarlanan işlemler bu modellerin temelini oluşturur. Devamlı ve uzun vadeli etkileşim güvenirlilik sağlar ve bağlılığın oluşmasına yol açar (McAlister, 1995: 24). Tekrarlanan başarılı sonuçlar, taraflar arasındaki güveni güçlendirir ve duygusal destek de dahil olmak üzere kaynakları paylaşma isteğini artırır. İlişkisel güven, sosyal ilişki ve bağlılık özelliği olduğundan, rasyonel tercihe dayalı güvene göre daha esneklerdir (Kramer, Brewer ve Hanna, 1996: 357).

Farklı araştırmacılar güven modellerine farklı açılardan yaklaşmışlardır. Güven oluşumu ile ilgili temel modeller şu şekildedir:

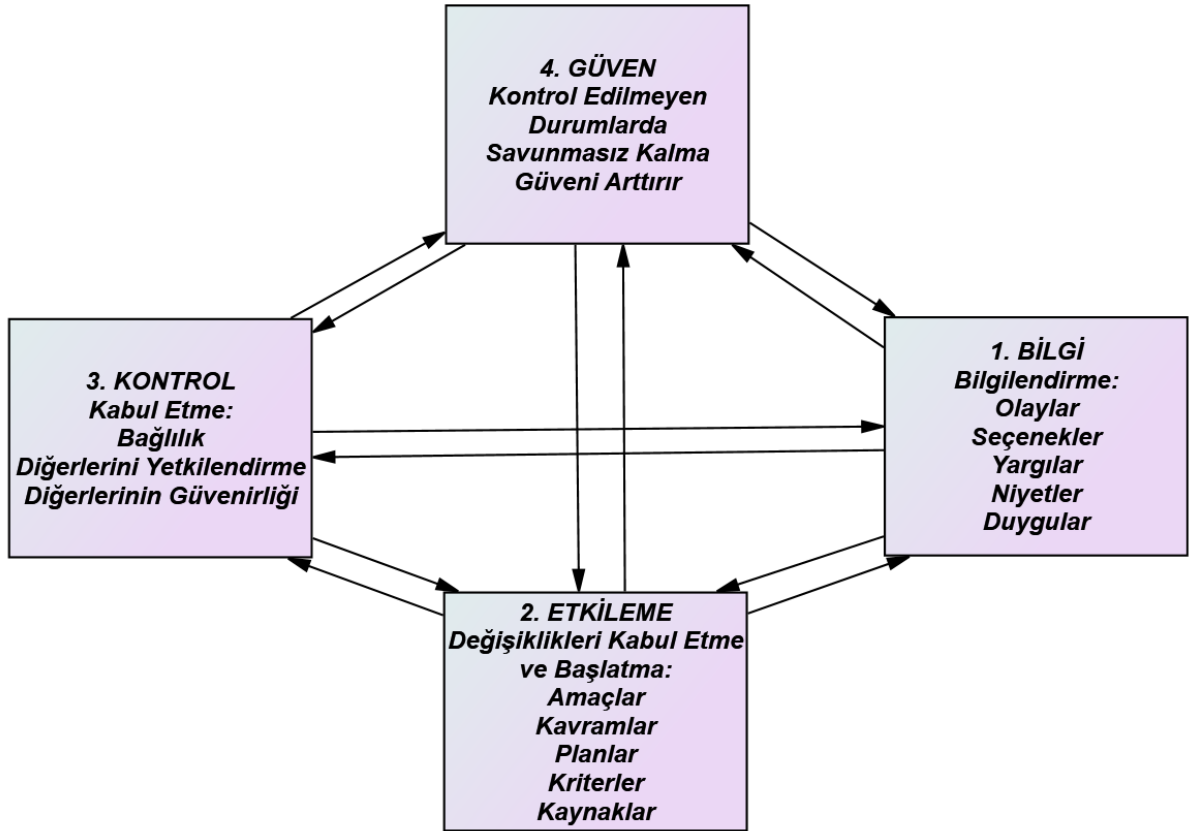
- Zand'in spiral güven modeli,
- Bromiley ve Cummings' in güven modeli,
- Mayer, Davis ve Schoorman'in güven modeli,
- Whitener, Brodt, Korsgaard ve Werner'in yönetsel güvenirlilik modeli,

- Mishra'nın güven modeli,
- Jones ve George'un güven ve güvensizliğin oluşumu modeli,
- McKnight, Cummings ve Chervany'in güven modeli.

Yukarıda sıralanan güven oluşumu ile ilgili temel modeller, aşağıda alt başlıklar şeklinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.3.1. Zand'in Spiral Güven Modeli

Güven veya güvensizlik, bilgi, etki ve kontrol olarak üç davranış unsuru ile açıklanmaktadır. Liderler, bilgileri nasıl açıkladıkları, etkileri nasıl paylaştıkları ve kontrolü nasıl kullandıkları konusunda güven oluştururlar. Zand'in oluşturduğu güven modeli Şekil 2.1'de sunulmuştur (Kahveci, 2015: 57).



Kaynak: Zand (1997: 106)

Şekil 2.1. Zand'in Spiral Güven Modeli

Başkalarına güvenmeyen biri, gerekli bilgiyi gizler veya çarpıtır, gerçekleri, fikirleri, sonuçları ve duyguları anlatmaktan kaçınır. Böylece sağladığı bilgilerin

doğruluğu, anlaşılabilirliği ve güncelliği düşük olacaktır. Bu nedenle, gerçekler yansıtılmayacaktır. Ayrıca, güvensiz kişi başkalarının nüfuz sahibi olma girişimlerine karşı koyacak veya engelleyecektir. Başkalarının görüşlerinden şüphe duyacak ve yöntem önerilerine karşı açık davranmayacaktır. Başkalarının görüşlerini reddetmesine rağmen, diğerlerinden onun görüşlerini kabul etmelerini bekleyecektir. Son olarak, başkalarına güvenmeyen kişi, diğerlerine karşı bağlılığını en aza indirmeye çalışacaktır. Anlaşmalara uyma konusunda, diğerlerine güvenemeyecek ve ortak hedeflere ulaşmak için koordinasyon gerektiğinde onların davranışlarını kontrol altına almaya çalışacaktır. Ancak diğerlerinin onun davranışlarını kontrol etme girişimlerine karşı direnecektir. Diğer kişiler güvensiz davranışlarla karşılaştığında, bilgi paylaşımında tereddüt edecek, etkiyi reddedecek ve kontrolden kaçınacaktır. Bu kısır döngüden anlaşıldığı üzere, düşük güveni güçlendirmedikçe ve davranışta bir değişiklik olmadıkça, ilişki düşük bir güven düzeyinde devam eder. Güvensizlikten doğan davranışlar bilgi alışverişine, etkinin karşılıklı olmasına ve kontrol mekanizmasına zarar verecek ve ortak problem çözme çabalarının etkinliğini azaltacaktır (Zand, 1972: 230).

Bu modelde, bireylere olan güven duygusunun, bilgilerle başladığı, etkisiyle devam ettiği ve kontrolle bittiği bir döngü vardır. Zand, iki kişi arasındaki güvenin, bir kişinin davranışları, diğerinin beklentilerini pekiştiren ve dairesel bir şekilde gelişen süreçlerle başladığını savunmaktadır. (Şekil 2.1) İnsanlar birbirlerine güvendiklerinde, bunun kötüye kullanılacağını düşünmez ve birbirlerine yeterli ve doğru bilgiyi verirler. Güvendikleri kişi tarafından etkilenmeye açıktır ve diğer kişinin görevini yerine getireceğini düşünerek kontrol etme gereği duymazlar (Öksüzoğlu, 2013: 39-40).

Zand tarafından geliştirilen güven modeline ait bilgi, etki ve kontrol boyutlarının tanımları aşağıda açıklanmıştır (Zand, 1972: 231):

2.3.1.1. Bilgi

Doğru ve güncel bilgi akışı, verimli bir ilişki için önemlidir. Liderler bilgileri paylaşarak çalışanlara güven gösterirler. Ayrıca, amaçları, niyetleri veya başkaları hakkındaki değerlendirmeleriyle ilgili bilgileri ortaya koymaları, başkalarına karşı savunmasızlıklarını artırır. Bu bilgiler başkaları tarafından, liderin planlarını engellemek için kullanılabilir. Liderler, diğerlerine karşı güvensiz olduklarında, bilgileri gizleme ve

çarpıtma eğiliminde olurlar. Gerçekleri söylemezler, fikirleri gizlerler ve sonuçları bastırırlar. Sonuç olarak, başkalarına eksik, zamansız bilgi verirler ve temel sorunlarla ilgili yanlış bir algı oluşmasına yol açarlar.

2.3.1.2. Etki

Etki, bilgi kaynaklarını ve bu bilginin davranışı nasıl değiştirdiğini ifade eder. Liderler, başkalarının kararlarını etkilemesine izin verdiklerinde onlara güven gösterirler. Liderler üstler, astlar veya akranlar gibi diğer insanların tavsiyelerini kabul ettikleri zaman, çeşitli şekillerde zarara maruz kalma durumlarını artırır. Başkalarına danıştıkları için zayıf görülebilirler. Ayrıca, yanlış olabilirler çünkü danışmanları onları yanlış bilgilendirmiş olabilir. Rekabetçi veya kindar danışmanlar onları kasten yanlış yönlendirdikleri için rütbeleri düşebilir veya kovulabilirler.

Liderler çalışanlarına karşı güvensiz olduklarında, başkalarının kararlarını etkileme girişimlerine direnirler. Diğer kişilerden şüphelenir, görüşlerini ve önerilerini reddederler. Diğer kişilerin sonuçları değerlendirmesini istemez veya görmezden gelirler. Çalışanlarına güvenmeyen liderler, güvenmedikleri kişilerin etkisini red etmekte ancak kendi görüşlerinin başkaları tarafından kabul edilmesi ve izlenmesini istemektedirler.

2.3.1.3. Kontrol

Başka bir kişinin davranışının düzenlenmesi ve sınırlandırılması anlamına gelen kontrol, tahmin edilmesi en zor unsurdur. Çünkü yönetici kontrolü olmadığı durumlarda başkalarının davranışları belirsizdir. Liderler başkalarına bağlı olduklarında güven gösterirler. Örnek olarak, görevleri devr etme durumlarında, başkalarının karar vermesine veya plan uygulamasına izin verirken kontrollerini azaltırlar. Görevleri devr alan kişinin, yanlış bilgiler edinmesi, bir sorunu yanlış teşhis etmesi veya kötü bir karar vermesi muhtemeldir. Sonuç olarak, liderin itibarı zarar görebilir ve rütbesini kaybetmek veya istifa etmek zorunda kalabilir.

Liderler diğerlerine karşı güvensiz olduklarında, diğerlerine bağımlılıklarını en aza indirirler. Diğer insanların görevlerini yerine getirmeyeceklerine ya da anlaşmalarının amacına uymayacaklarına inanırlar. Liderler güvensizlik duyduklarında

kontrollerini artırmaya çalışırlar. Güvensiz liderler, diğer kişilerin kontrolden çıkmasından endişe ederler. Öte yandan, güvensiz liderler, başkalarının davranışlarını kontrol etme girişimlerine şiddetle karşı koymaktadırlar.

2.3.2. Bromiley ve Cummings' in Güven Modeli

Bromley ve Cummings (1996) güveni örgütsel ve bireysel olarak ikiye ayırmıştır. Örgütsel güven, bireylerin örgütteki davranış ve ilişkilerden olan beklentileriyle ilgiliyken, bireysel güven, kişinin davranış ve ilişkilerden olan beklentilerini ifade eder. Örgütsel güven, çalışanların deneyimine göre farklı şekillerde ve farklı düzeylerde algılanabilmektedir (Öksüzoğlu, 2013: 45).

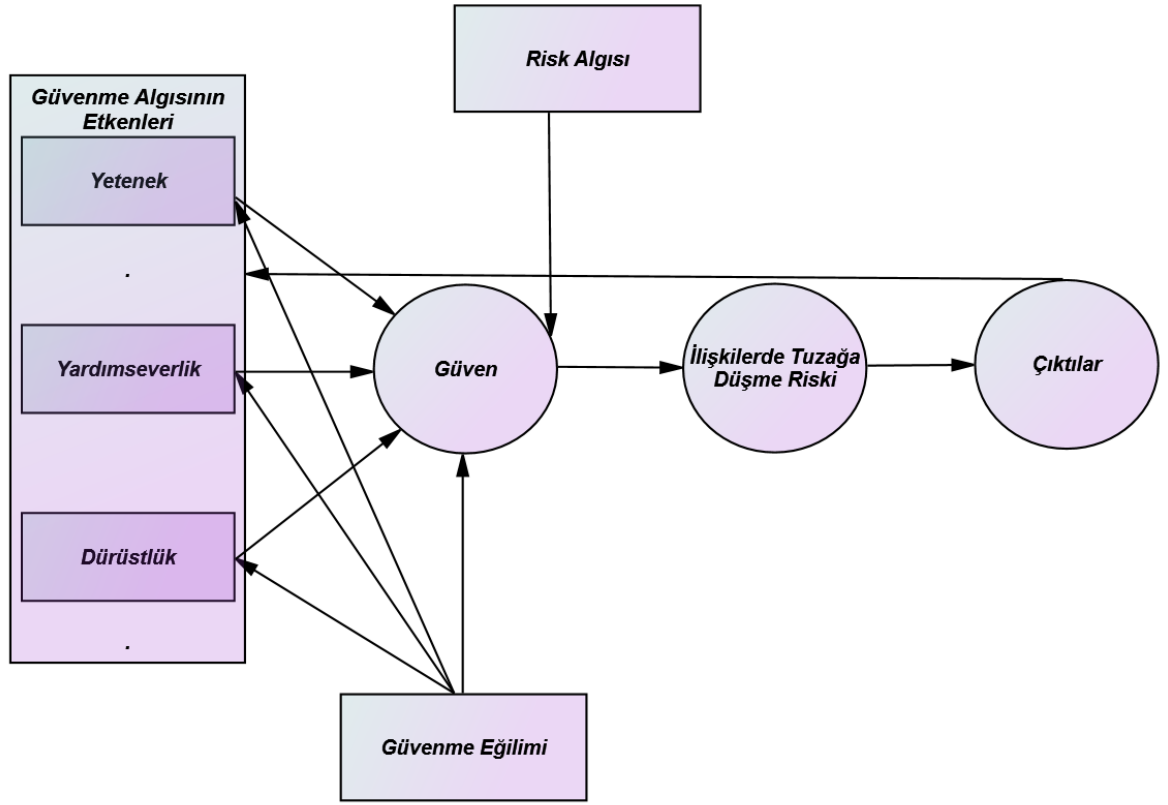
Bromiley ve Cummings, güven kavramının “bilişsel, duygusal ve niyetel” unsurlardan oluştuğunu belirtmiştir. Bu üç güven unsuru, çalışan davranışını tanımlamaktadır. Yazarlara göre, güven, bireyin diğer bireylere veya birey gruplarına karşı inançları olarak kabul edilir ve üç boyuttan ibarettir (Durdağ, 2010: 57):

- Kişiye karşı olumlu bir inanca sahip olmak.
- Dürüst olmak.
- Koşullar uygun olsa bile, diğerinden faydalanmayı reddetmek..

Bromiley ve Cummings (1996), tanımın ilk boyutunda bir kişinin güvenilir davranışlar sergilemeye çalıştığını savunmaktadırlar. İkinci boyutta, bireyin davranışlarının diğer tarafın istekleriyle tutarlı olduğu, üçüncü boyutta ise güvenli kişinin faydacı davranışlarda bulunmayacağı vurgulanmıştır. Başka bir deyişle, örgütsel faaliyetler; dürüstlüğe ve iyi niyete dayanmaktadır (Durdağ, 2010: 58).

2.3.3. Mayer, Davis ve Schoorman'in Güven Modeli

Mayer, Davis ve Schoorman (1995) modeli, örgüt içinde güvenen ile güvenilen kişi arasındaki ilişkiyi göz önüne alarak diğerine güvenmenin nedenini belirlemek amacıyla geliştirmiştir. Mayer ve arkadaşlarının oluşturduğu güven modeli Şekil 2.2'de sunulmuştur (Kahveci, 2015: 52).



Kaynak: Mayer, Davis ve Schoorman (1995: 715).

Şekil 2.2. Mayer, Davis ve Schoorman'ın Güven Modeli

Kişinin bir başkasına duyduğu güveni etkileyebilecek faktörlerden biri, güvenenin kişisel özellikleridir. Bazı kişilerin, diğerlerine göre güvenme olasılığı daha yüksektir. Bazı yazarlar güveni, bir kişinin başkalarına güvenmeye genel olarak istekli olması perspektifinden değerlendirmiştir. İlk güven teorisyenleri arasında olan Rotter (1967: 651), kişilerarası güveni "bir bireyin veya bir grubun, başka bir bireyin veya grubun sözüne, vaadine, sözlü veya yazılı ifadesine güvenilebileceği beklentisi" olarak tanımlamıştır. Rotter'e göre, yabancılarla ilişkide, güvenilir olduklarını kanıtlayana kadar temkinli olmak daha iyidir (Mayer vd., 1995: 714).

Güven kavramı, başka araştırmacılar tarafından da benzer bir şekilde ele alınmıştır. Örnek olarak, Dasgupta'nın güven işleyişi, bireylerin genel beklentilerini içerir. Boğulma durumunda insanların kurtarmaya gelmelerine güvenilebilme durumu örnek verilebilir (Dasgupta, 1988: 5). Aynı şekilde, Farris, Senner ve Butterfield (1973: 145), güveni "bireylerin kişilik özellikleri" olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda güven, başkalarının güvenilirliği hakkında genel bir beklentiye yol açan bir özellik olarak

görülmektedir. Mayer, Davis ve Schoorman'ın güven modelinde, bu özelliğe güven eğilimi denir. Eğilim, başkalarına güvenmenin genel isteği olduğu düşünülebilir. Eğilim, kişi hakkında elde edilen verilerden önce güvenilen kişinin karşı tarafın yanında ne kadar itibar sahibi olacağını etkiler. Farklı deneyimleri, kişilik tipleri ve kültürel geçmişleri olan insanların güven eğilimleri bakımından farklılık gösterdikleri bilinmektedir (Hofstede, 1980: 42). Mayer, Davis ve Schoorman'ın güven modelinde güvenen taraf ve güvenilen taraf ayrı ayrı olarak ele alınmıştır. Güven faktörleri açısından, güvenilen taraf ve güven eğilimleri açısından, güvenen taraf değerlendirilmiştir. Güvenilen tarafın en önemli güvenilirlik faktörleri yetenek, yardımseverlik ve dürüstlüktür (Mayer vd 1995: 715).

Şekil 2.2'de belirtildiği gibi, güvenen birey, güvenilen bireye güvenilirlik faktörlerinden biri veya daha fazlası yoluyla güvenir. Her güvende bir risk vardır. Risk, güven modelinin önemli bir unsurudur. Algılanan güvenilirlik faktörleri ne kadar yüksek olursa, algılanan risk de aynı ölçüde azalacaktır. Güven faktörlerinden hiçbiri tespit edilmezse, ilişkide algılanan ve alınan risk çok yüksek olacaktır. İlişki sonucunda elde edilen veriler ve deneyimler, güvenen kişiye güvenme eğilimi hakkında bilgiler verir (Karcıoğlu, 2013:259).

2.3.3.1. Yetenek

Yetenek, bir bireyin belirli bir alanda etkili olmasını sağlayan bir grup beceri, yeterlilik ve özelliktir. Yeteneğin alanı spesifikdir çünkü güvenilenin bazı teknik alanlarda yetenekli olması, diğerlerinin güvenini kazanmada oldukça etkili olabilir. Ancak, güvenilen kişi, kişilerarası iletişim gibi başka bir alanda çok az yetenek, eğitim veya deneyim sahibi olabilir. Her ne kadar böyle bir kişiye teknik alanıyla ilgili analitik işler yapmak için güvenilse de, birey önemli bir müşteri ile iletişim kurması için güvenilir olmayabilir. Bu nedenle, güven etki alanına özgü bir kavramdır (Zand, 1972: 231).

2.3.3.2. Yardımseverlik

Yardımseverlik, güvenilenin kendi çıkarları dışında, güvenen için değerli eylemler yapması olarak tanımlanır. Yardımseverlik kavramı, güvenilen ve güvenen arasında

belirli bir duygusal bağın olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin bir örneği, bir danışman (güvenilen) ve bir danışanın (güvenen) arasındaki ilişkidir. Danışman, yardımcı olması gerekmeyen durumlarda bile bir çıkarı olmamasına rağmen, danışana yardım etmek ister. Yardımseverlik, güvenilenin güvenene karşı pozitif yöneliminin algısıdır (Mayer vd., 1995: 718).

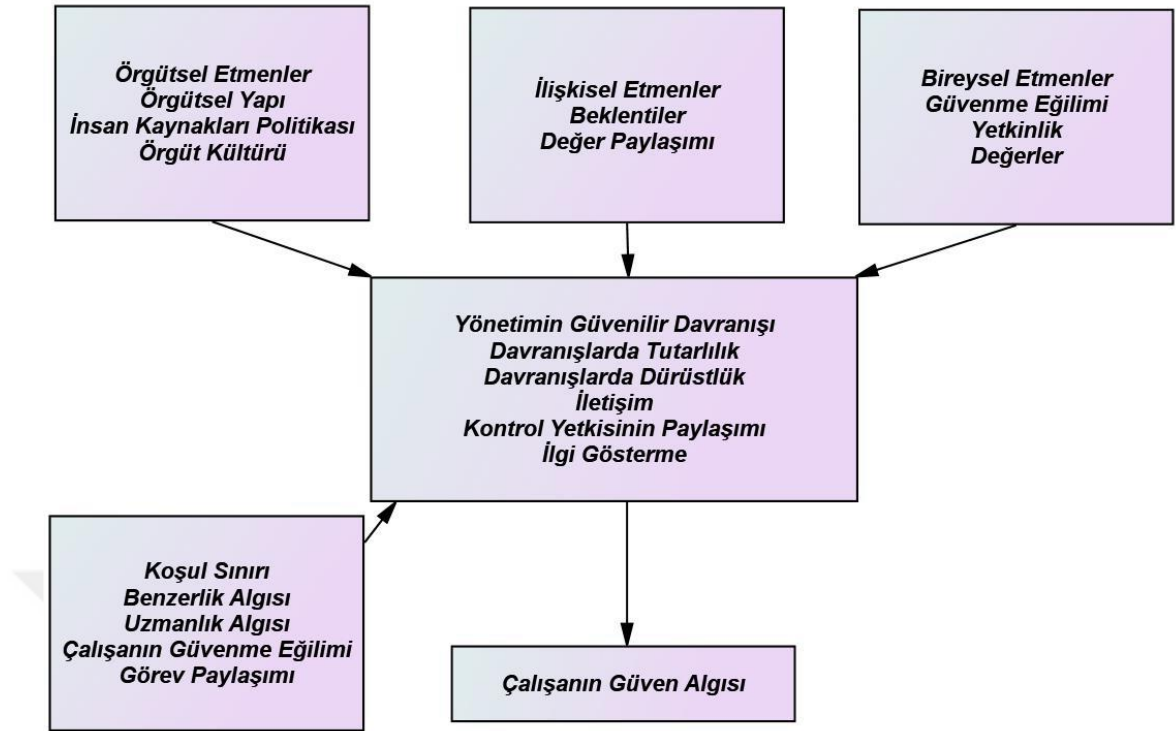
2.3.3.3. Dürüstlük

Dürüstlük ve güven arasındaki ilişki, güvenilen tarafın, güvenenin kabul ettiği prensiplere bağlı kaldığı algısını içerir. McFall (1987), ilkelere uymanın ve kabul edilebilirliğin neden önemli olduğunu ortaya koymuştur. McFall, ilkeleri izlemenin kişisel bütünlüğün bir özelliği olarak belirtmiştir. Uyumun nedenleri bilinmemekle birlikte, güvenilen bireyin geçmişteki eylemleri ve davranışları olarak söylenebilir. Kurumun kültürel değerleri çalışanın değerleri ve inançlarıyla uyumlu olduğunda, doğruluk faktörü ortaya çıkar (Mayer vd 1995: 719).

2.3.4. Whitener, Brodt, Korsgaard ve Werner'in Yönetmel Güvenilirlik Modeli

Whitener ve arkadaşları, (1998), yönetmel eylemlerin güvenin temelini oluşturduğu bir güven modeli sunmaktadır. (Şekil 3) Yazarlar bu eylemleri yönetmel güvenilirlik davranışı olarak belirlemekte ve yöneticilerin güven ilişkilerini başlatmaktan sorumlu olduğunu savunmaktadırlar. Model, sosyal değişim teorisi ve vekalet teorisi kavramlarını içermektedir. Sosyal değişim teorisi, sosyal değişimleri, bir tarafın diğerine bir iyilik karşılığı beklentisiyle iyilik yaptığı, ancak bu karşılık için bir zaman dilimi belirtilmemiş olan etkileşimler olarak tanımlar. Sosyal değişim, diğer tarafın yükümlülüklerini yerine getireceğine güvenmeyi içerir (Ruder, 2003: 29).

Vekalet teorisi bir müvekkil ve bir vekil arasındaki ekonomik ilişkiyi tanımlar. Bu modelde yöneticiler müvekkil ve çalışanlar vekildir. Yöneticiler bedel karşılığında vekilleri görevlendirir. Vekalet teorisi, bir dereceye kadar yönetimsel izleme ve çalışan davranışının kontrolü anlamına gelir (Whitener vd., 1998: 517). Whitener ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen güven modeli, Şekil 2.3'te sunulmuştur.



Kaynak: Whitener, Brodt, Korsgaard, ve Werner (1998: 519)

Şekil 2.3. Whitener, Brodt, Korsgaard ve Werner'in Güven Modeli

Bu modelde üç değişken grubu olan, örgütsel etmenler, ilişkisel etmenler ve bireysel etmenler, yönetimin güvenilir davranışını öncül olarak teşvik etmekte ve desteklemektedir. Örgütsel yapı, çalışan eylemlerinin yönetsel olarak kontrol derecesinin “sistem” tarafından dikte edilebileceği hiyerarşik bir yapıdır. Çalışanların ödülleri ve promosyonlarıyla ilgili olan politikalar da sistemle ilgilidir ve yönetsel güvenilirliği destekleyebilmekte veya engelleyebilmektedir. Örgüt kültürü, çalışanlara sistemde nasıl davranıldığı hakkında bilgiler sağlar bu nedenle yönetsel güvenilirliğe katkıda bulunabilmekte veya onu engelleyebilmektedir. Örneğin, bazı örgütler risk alma davranışını ödüllendirirken, diğerleri bundan kaçınır (Ruder, 2003: 30).

Bireysel etmenler; güven eğilimi, yetkinlik ve değerler, yönetsel güvenilir davranışları etkiler. Güven eğilimi olan bir yöneticinin güvenilir davranışlarda bulunması muhtemeldir. Benzer şekilde, güvenilir davranışlarda bulunma yeteneğine sahip olduğuna inanılan bir yönetici aslında güvenilir davranışlarda bulunacaktır. Son olarak, kişisel gelişimden ziyade çalışanlar için gerçek bir ilgiyi ve endişeyi yansıtan değer sistemine sahip yöneticilerin güvenilir davranışlarda bulunmaları daha olasıdır (Whitener vd., 1998: 522). Yönetimin güvenilir davranışı, davranışlarda tutarlılık,

davranışlarda dürüstlük, kontrol yetkisinin paylaşımı, iletişim ve ilgi gösterme olarak beş boyuttan oluşur. (Ruder, 2003: 29).

2.3.4.1. Davranışlarda Tutarlılık

Davranışsal tutarlılık (güvenirlilik veya öngörülebilirlik) güvenin önemli bir yönüdür. Daha önce de belirtildiği gibi güven, başka bir tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma isteğini ve risk alma isteğini yansıtır. Yöneticiler zaman içinde ve farklı durumlarda tutarlı davrandığında, çalışanlar yöneticilerin gelecekteki davranışlarını daha iyi tahmin edebilirler. Daha da önemlisi, çalışanlar işlerinde veya yöneticileriyle ilişkilerinde risk almaya istekli olurlar. Tahmin edilebilirlik ve olumlu davranış ilişkisi olan güven seviyesini güçlendirmektedir (Graen ve Uhl-Bien, 1995: 221).

2.3.4.2. Davranışlarda Dürüstlük

Çalışanlar, yöneticilerin sözleri ve eylemleri arasındaki tutarlılığı gözlemleyerek dürüstlükleri ve karakterleri hakkında görüş sahibi olurlar. Dasgupta (1988: 50) dürüstlüğü kilit davranışsal öncüllerini, “gerçeği söylemek” ve “sözünü tutmak” olarak iki doğru davranış belirlemiştir, Bunlar çalışanların yöneticilere olan güvenini etkileyen özelliklerdir.

Her ne kadar davranış tutarlılığı ve davranış dürüstlüğü bazı benzerliklere sahip olsa da, bunlar iki farklı boyutlardır. Her ikisi de algılanan riskleri azaltmaya yarayan bir tutarlılığı yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bir yandan davranışta tutarlılık, yöneticilerin geçmiş eylemlerine dayanarak, eylemlerinin güvenirliliğini veya öngörülebilirliğini yansıtmaktadır. Öte yandan, davranışsal bütünlük ise yöneticinin ne söylediği ile ne yaptığı arasındaki tutarlılığı ifade eder (Whitener vd., 1998: 516).

2.3.4.3. Kontrol Yetkisinin Paylaşımı

Güven algıları üzerine yapılan araştırmalar, karar alma sürecine katılım ve kontrolü devretmenin güvenilir davranışlar için kilit bileşenleri olduğunu göstermiştir. Yöneticiler, karar vermede çalışanları ne ölçüde dahil edecekleri konusunda farklılık gösterirler. Ayrıca yöneticilerin çalışanları süreçlere dahil etmeleri güven gelişimini

etkiler. Örneğin Driscoll'a (1978: 45) göre, çalışanlar kararlara katılım seviyelerinden memnun olduklarında ve iş rollerini belirleyebildiklerinde güven seviyeleri daha yüksek olacaktır. Denetim, görüşleri bildirme imkanı gibi karar verme süreci ile sınırlı olsa bile, yöneticilere güven ile arasında pozitif bir ilişki vardır (Folger ve Konovsky, 1989: 115; Korsgaard ve Roberson, 1995: 658).

2.3.4.4. İletişim

İletişim araştırmacıları, doğru bilgiyi, kararların açıklanmasını ve açıklığı, güvenilirlik algılarını etkileyen üç önemli faktör olarak tanımlamaktadırlar. Birçok çalışmada bilgi akışındaki doğruluk diğer değişkenlerle karşılaştırıldığında, yöneticilere olan güvenle en güçlü ilişkiye sahiptir. Çalışanlar, iletişimleri doğru ve açık sözlü olduğunda yöneticileri güvenilir olarak görürler. Ayrıca, yeterli açıklamalar ve kararlarla ilgili zamanında geri bildirim, daha yüksek güven düzeylerine imkan sağlamaktadır. Kısacası, kararlarını ayrıntılı bir şekilde açıklamak için zaman ayıran yöneticilerin güvenilir olarak algılanmaları muhtemeldir. Son olarak, yöneticilerin çalışanlarla düşünce ve fikir alışverişinde bulunduğu açık iletişim, güven algılarını artırır (Whitener vd., 1998: 517).

2.3.4.5. İlgi Gösterme

Kişinin başkalarının refahı önemseydiğini gösteren hayırseverlik, güvenilir davranışların bir parçasıdır ve çalışanların ihtiyaçları ve çıkarları için duyarlılık ve ilgi göstermek, çalışanların çıkarlarını koruyacak şekilde davranmak ve kişisel çıkarlar için başkalarını kullanmaktan kaçınmak olarak üç eylemden oluşur. Yöneticilerin bu eylemleri, çalışanlarının onları sadık ve yardımsever olarak algılamasını sağlayabilir. Araştırmacılar, bu tür yönetimsel eylemlerin, mentorlar ve danışanlar arasında güven sağlayan önemli bir koşul olduğunu göstermektedirler (Butler, 1991; Jennings, 1971). Adalet literatüründe bahsedildiği gibi, yöneticiler, çalışanların ihtiyaçları ve çıkarlarıyla ilgilenerek, onların haklarına saygı göstererek ve olumsuz sonuçlar için özür dileyerek güveni artırabilirler (Whitener vd., 1998: 517).

2.3.5. Mishra'nın Güven Modeli

Bireysel güven kişinin bireysel ilişkiler ve davranışlara olan beklentisi iken, örgütsel güven kişinin örgütsel ilişkilere ve davranışlara olan beklentisidir. Mishra (1996), bireyler ve örgütlere yönelik dört boyutlu bir güven modeli oluşturmuştur. Örgütsel güven oluşumunda bu boyutların temel faktörler olduğu belirtilmektedir. Bu boyutlar, yeterlilik, açıklık, ilgili olma ve güvenirliliktir (Karcıoğlu, 2013: 23).

2.3.5.1. Yeterlilik

Örgütlerde, yöneticiler astları ve diğer yöneticilerle olan ilişkilerini, kısmen yeterlilik olarak tanımlanan güvene dayalı olarak kurmaktadır (Gabarro, 1987: 106). Yöneticiler, astlarının yetkin kararlar vermeleri için onlara ne kadar güvindikleri ile karakterize edilirler. Örgütsel ve örgütler arası seviyelerde, güvenin yeterlilik boyutu, özellikle değişim ilişkileri bağlamında tartışılmaktadır (Barber, 1983: 129). Örneğin, bir satın alma departmanı, tedarikçinin yetkinliğine güvendiğinde, ürün teslimatı sırasında, ürünleri denetlemeyecektir (Sako, 1992: 38).

2.3.5.2. Açıklık

Ouchi (1981: 101), güveni açıklık açısından kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Ouchi'ye göre, yöneticiler ve astları arasındaki ilişkinin önemli bir yönü, diğer boyutların yanı sıra açıklık ve dürüstlük algıları açısından tanımlanan güvendir. Açıklık ve dürüstlük çalışanların liderlere duyduğu güvenin bir boyutudur. Güvenilir olan liderler beceri kazanmada, değişim ve inovasyonu teşvik etmede daha etkilidir. Davis ve Lawrence (1977) ayrıca, bölümlerin koordinasyonu için güveni açıklık açısından kavramsallaştırmıştır. Butler (1991), deneysel çalışmasında açıklığı çeşitli güven koşullarından biri olarak göstermiştir (Mishra, 1996: 7).

2.3.5.3. İlgili Olma

Bu güven boyutu, bireyin bir başkası tarafından haksız fayda elde etmek için kullanılmayacağı beklentisi anlamına gelir. Ancak, kaygı açısından güven, kişinin fırsatçı olmayacağı inancının ötesine geçmektedir. Örneğin, karşı tarafın sadece

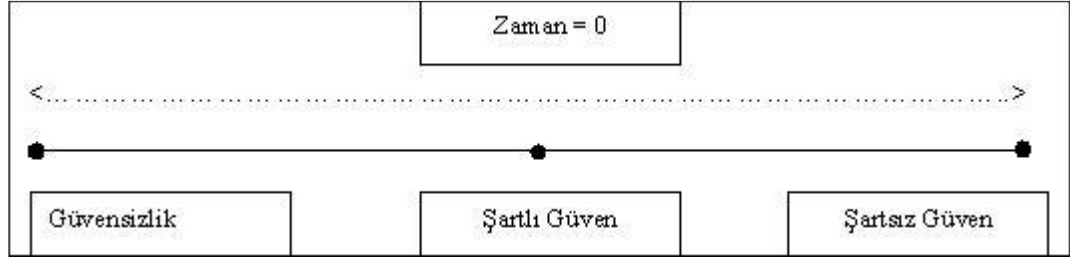
bireyden haksız bir şekilde faydalanmaktan kaçınmakla kalmayıp, ayrıca onun veya bütünün çıkarları hakkında kaygılanacağına inanmaktır. Bu, diğer tarafın kendi çıkarlarına sahip olmadığı anlamına gelmez. Daha doğrusu, böyle bir kişisel fayda, başkalarının refahına olan ilgi anlamına gelir. Araştırma literatüründe bu boyutun birkaç örneği vardır. Orta düzey yöneticiler, "şirketi her şeyden daha fazla önemseyerek" güven oluşturabileceklerini gösterebilirler (Kanter, 1977: 65).

2.3.5.4. Güvenirlilik

Sözlerle eylem arasındaki tutarsızlıklar güveni azaltmaktadır. Ouchi (1981: 101) güveni, tutarlı veya güvenilir davranışlarla ilgili beklentiler açısından değerlendirmektedir. Gabarro (1987: 105), yöneticiler ve astlar arasındaki güveni davranış tutarlılığı açısından, "çalışma ilişkilerinde güven ile ilgili yargılar, etkileşimlere ve tekrarlanan durumlara dayanarak belirginleşir" şeklinde tanımlanmıştır. Kirkpatrick ve Locke (1991: 49) liderlerin güvenirliliğini "tutarlılık veya itibar" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yazarlar, kriz sırasında güvenirlilik değerlendirmelerinde özellikle itibarın belirgin olduğunu belirtmektedirler (Mishra, 1996: 8).

2.3.6. Jones ve George'a Göre Güven ve Güvensizlik Oluşumu Modeli

Jones ve George'a (1998) göre güven ve güvensizlik zamanla gelişmektedir. Zaman içerisinde yaşanan durumlara göre güven ve güvensizlik değişmekte, güvensizlik, koşullu güven veya koşulsuz güven oluşmaktadır. Bu modele göre, bireyler yeni bir grup ve çevreyle karşılaştıklarında tam olarak güven ya da güvensizlik oluşmamakta ve koşullu güven ortaya çıkmaktadır. Zamanla, bireylerin durumuna ve deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkan ilişkilerin sonucu olarak koşullu güven durumu koşulsuz güvene dönüşebilmekte veya güvensizlik durumu da oluşabilmektedir (Polat, 2009: 46-47). Şekil 2.4'te Jones ve George (1998) 'un güven ve güvensizlik oluşumu modeli sunulmuştur.

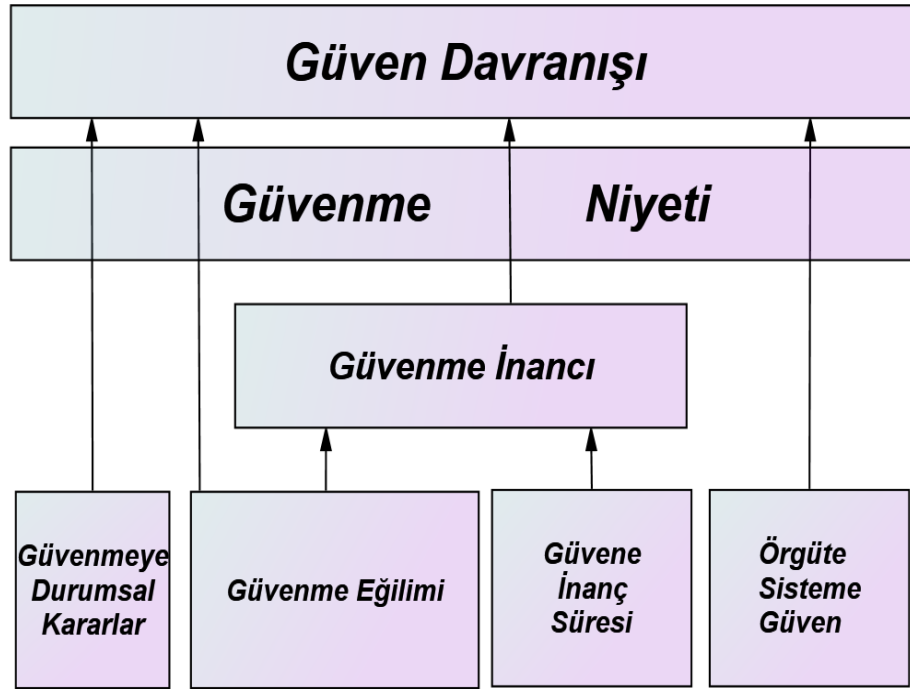


Kaynak: Polat (2009: 47)

Şekil 2.4. Jones ve George(1998)'un Güven ve Güvensizlik Oluşumu Modeli

2.3.7. McKnight, Cummings ve Chervany'in Güven Modeli

Mayer, Davis, ve Schoorman (1995: 709)'a göre "güven" kişinin başkasına inandığı ve bağlı olmak istediği anlamına gelir. Bu üst düzey güven kavramı, güvenme niyeti ve güvenme inancı olarak iki yapıya ayrılmıştır. Güvenme niyeti, birinin belirli bir durumda diğerine inanma istediğidir. Güvenme inancı ise, bir kişinin diğerinin yeterli, yardımsever, dürüst veya öngörülebilir olduğuna inanmasıdır (McKnight, Cummings ve Chervany, 1998: 474). McKnight ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilmiş olan güven modelinde, güven oluşması için öncelikle güvenme niyetinin olması gereklidir. Bu model, güvenme niyetinin güven ortamı için gerekli olduğunu göstermektedir. Kişilerin güvenme eğilimi, inancı, bilişsel süreçleri ve örgüt özellikleri güvenme niyetini ortaya çıkarmaktadır. Güven eğilimi, kişinin güvenme niyetini dolaysız olarak etkilemekte, güvenin oluşumuna ve inanca doğrudan etki etmektedir. Aynı zamanda örgüte duyulan güven, kişilerin güven davranışını etkilemektedir (Polat, 2009: 46). McKnight vd., (1998) tarafından geliştirilmiş olan güven modeli şekil 2.5'de sunulmuştur:



Kaynak: McKnight, D.H, Cummings, L.L. and Chervany, N.L. (1998: 473-490)

Şekil 2.5. McKnight, Cummings ve Chervany'nin Güven Modeli

Güvenme inancı ise güven kaynaklı davranışı şekillendirmektedir. Güvenme inancının ortaya çıkmasına neden olan yeterlilik, yardımseverlik, öngörülebilirlik ve dürüstlük boyutları, güçlü bir şekilde güvenme niyetini destekleyerek güvenme davranışını oluşturmaktadır (Şahin, 2017: 62-63). Bu modelde, güvenme niyeti her zaman yüksek seviyede ortaya çıkmamaktadır. Başlangıçta kişilerin güvenme niyetleri yüksek olabilir. Ancak kişilerin sözleri, eylemleri ve tutumları güvenme niyetlerini düşürebilmektedir. Kişilerin güvenme eğilimleri, olay ve durumlarda alınan kararlar ve örgüte duyulan güven, güvenme niyetinin öncülleridir. Buna ek olarak, örgütlerde güven oluşturmada güvenilen kişinin dürüst olduğuna yönelik inancın olması gerekmektedir (Kahveci, 2015: 54).

McKnight vd., (1998) tarafından oluşturulan bu güven modeli gerekçeli eylem teorisi (TRA) ile entegre olarak güven eğilimi, kurum temelli güven ve güvenme inancını çeren çeşitli güven yönlerini açıklamaktadır. Bu modelde, inançların tutumlara, daha sonra kasıtlı davranışlara dönüştüğü görülmektedir (Asokan ve Saravanan, 2017: 147).

Bu model güvenin, güven eğilimi, kurumsal temelli güven, güvenme inancı, güvenme niyeti ve güvene bağlı davranış olarak beş boyutu olduğunu göstermektedir. Güven boyutlarının özellikleri incelendikten sonra, bu çalışmada güvenin ilk üç yönü modele dahil edilmiştir. Bunun nedeni, güvenin son iki yönü, yani güvenme niyeti ve güvene bağlı davranış, benimseme davranışlarıyla ilişkilidir ve insanların sosyopsikolojik davranışlarını tanımlamaktadır (See-to ve Ho, 2014: 184; Pappas vd., 2017: 2156). Ayrıca, See-to ve Ho, (2014); Pappas vd., (2017); Asokan ve Saravanan, (2017), gibi benzer çalışmalarda internet ortamında güven duygusu, güven eğilimi, kurumsal temelli güven ve güvenme inancı olarak ele alınmıştır.

2.3.7.1. Güven Eğilimi

Güvenin ilk boyutu güven eğilimidir. Güven eğilimi, bir insanın genel olarak diğer insanlara duyduğu güvendir. Önceki çalışmalar, güven eğiliminin, modeldeki güvene ilişkin diğer iki boyutu, yani kurumsal temelli güven ve güvenme inancının öncüsü olduğunu göstermektedir (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; McKnight, Kacmar ve Choudhury, 2003).

Güven, başkalarının güvenilirliği hakkında genel bir beklentiye yol açan bir özellik olarak görülmektedir. Mayer, Davis ve Schoorman'ın güven modelinde, bu özelliğe güven eğilimi denir. Eğilim, başkalarına güvenmenin genel isteği olduğu düşünülebilir. Eğilim, kişi hakkında elde edilen verilerden önce güvenilen kişinin karşı tarafın yanında ne kadar itibar sahibi olacağını etkiler. Farklı deneyimleri, kişilik tipleri ve kültürel geçmişleri olan insanlar, güven eğilimleri bakımından çeşitlilik göstermektedirler (Hofstede, 1980: 42).

Güven eğilimi, genel olarak kişinin çeşitli durumlarda diğerlerine bağlı olmaya istekli olma derecesi anlamına gelir. Güven eğilimi belirli insanlardan ziyade genel olarak diğer insanları ifade ettiğinden güvenme niyetinden farklıdır. Bu yapı temel

olarak eğilimsel psikolojiden kaynaklanmaktadır. Bu tanım kelimenin tam anlamıyla bireyin kişisel özelliğine işaret etmez. Daha ziyade, başkalarına bağlı olmaya eğilimi olma anlamına gelir. Güven eğilimi, kişinin başkalarının güvenilir olduğuna inandığı anlamına gelmez. Kişi genel olarak başkalarına bağlı olma eğilimindedir. İnsanların güven eğilimleri yaşam deneyimleri ile birlikte şekillenir. Bu güven türü, kişinin diğer insanlarla yaşam deneyimlerine olan genel bir tepkisidir (McKnight ve Chervany, 2001: 38).

Güvene eğiliminin, insanlığa güven ve güven durumu olarak iki alt yapısı vardır. İnsanlığa güven, insanlar hakkında temel varsayımları ifade ederken, güven durumu kişisel bir stratejiye benzemektedir. İnsanlığa güven, psikolojik açıdan, diğerlerinin genellikle dürüst, yardımsever, yetkin ve öngörülebilir olduğunu varsayar (Wrightsmann, 1991: 391). İnsanlığa güven, genel olarak diğerlerine güvenmekle ilgili iken, güvenme inancı belirli insanlara güvenmekle ilgilidir. Güven durumu, kişinin diğer insanlar hakkında ne düşündüğüne bakılmaksızın, insanlara iyi niyetli ve güvenilirmiş gibi davranarak daha iyi sonuçlar elde edileceğini varsayar. Bu nedenle güven durumu, kişisel bir seçim veya başkalarına güvenme stratejisidir (McKnight ve Chervany, 2001: 39).

İnsanlığa güven ve güven durumu, her ikisinde diğer insanlara karşı güven eğilimi oluşturması bakımından benzerdir. Ancak, üzerine inşa edildikleri varsayımlar bakımından farklılık göstermektedirler. İnsanlığa inanç, insanların nitelikleri hakkındaki varsayımlarla ilgili olduğundan, güvenme inancının öncüsüdür. Güven durumu ise, güvenme niyeti ile daha fazla ilişkilidir (McKnight vd., 1998 :480).

2.3.7.2. Kurum Temelli Güven

Kurum temelli güven, kişinin koruyucu ve elverişli koşulların mevcut olduğuna inanması anlamına gelir. Bu yapı insanların, işlerin iyi gideceğine dair güvence veren durumlar veya düzenlemeler nedeniyle başkalarına güvenebileceklerini varsaymaktadır. Başka bir deyişle kurum temelli güven; bireyin garanti, güvenlik kurumları ve diğer bireyler arası yapılar sayesinde kendini güvende hissetmesi durumudur. Zucker (1986)'ın Amerika'da yaptığı araştırmaya göre, insanların birbirlerine güvenme sebebi kişisel olarak birbirlerini tanıdıkları değil, denetleme, yasalar veya resmi makamların

bulunmasıdır. Kurum temelli güven, kişilerle ilgili değil, koruyucu yapılarla ilgili inançları ifade eder. Bu nedenle, kişisel olmayan bir duruma odaklanır. Aynı zamanda, kurum temelli güven, kişinin belli bir durumda diğer kişilere güvenme konusunda daha rahat hissetmesini sağlayarak kişiler arası güveni etkiler (McKnight ve Chervany, 2001: 37).

Zucker (1986), daha önce etkileşim deneyimi olmayan ve farklı sosyal ve kültürel geçmişlerden gelen alıcı ve satıcıların bulunduğu iş ortamlarında kurumsal güvenin en önemli güven yaratma biçimi olduğunu öne sürmektedir. Kurum temelli güven, iki taraflı eylemlerden bağımsız bir şekilde, yasaların ve düzenlemelerin varlığına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Güven, taraflar arası etkileşim deneyimi mevcut olmadığı durumlarda, sertifikasyon ve düzenlemeler gibi kurum temelli mekanizmalar yoluyla oluşturulabilmektedir. Sertifikasyon, güvenilen tarafın kabiliyetini ve beklenen davranışını ifade eden lisanslar ve akreditasyonlarla ilgilidir (Pavlou ve Gefen, 2004: 41).

Kurum temelli güvenin, yapısal güvence ve durumsal normallik olmak üzere iki alt yapısı vardır. Yapısal güvence, kişinin durumsal başarı sağlayan koruyucu yapıların (garantiler, sözleşmeler, düzenlemeler, vaatler, yasal başvurular, süreçler veya prosedürler) mevcut olduğuna inanması anlamına gelir (Williamson, 1993: 486). Yapısal güvence, güvenme niyetlerinin çevresel olarak olduğu fikrini yansıtır. Yani, uygun yapısal koşullar güvenme niyetlerini oluşturur. Örneğin, internet kullanan bir kişi, yasal ve teknolojik güvencelerin onu gizlilik kaybından veya kredi kartı sahtekarlığından koruduğu ölçüde yapısal güvenceye sahip olacaktır. İnsanlar bir bankada yasalar ve düzenlemeler nedeniyle paralarının korunacağına inanmaktadırlar. Yüksek yapısal güvence seviyesiyle, belirli bir bankaya güvenme isteği oluşması daha olasıdır. Yapısal güvence, örgütlerde işleri güvenli veya adil hale getiren süreç ve prosedürlere ilgilidir. Starbuck ve Milliken, başarılı örgütlerin kontrol prosedürlerinde güvenilir olduklarını belirtmiştir (Starbuck ve Milliken, 1988: 329-330).

Durumsal normallik, kişinin riskli bir girişimdeki durumun normal, olumlu veya durumsal başarıya elverişli olduğuna inandığı anlamına gelir. Durumsal normallik mevcut durumun normal, uygun, alışlagelmiş olduğu algısını yansıtır. İnsanların açıklanmaz, anormal veya garip durumlarla karşılaştıklarında başkalarına

güvenmedikleri bilinmektedir, çünkü durumun kendisi güvenilmezdir. Yüksek durumsal normallik, başarılı bir girişimi kolaylaştıracak uygun bir ortamın var olduğu algısıdır. Bu nedenle, durumsal normallik güvenme inancı ve güvenme niyeti ile ilgilidir. Çalıştığı pozisyon veya ortama karşı olumlu düşünceleri olan bir çalışanın, o ortamdaki insanlar hakkında güvenme inancına sahip olması muhtemeldir (McKnight vd., 1998 :478).

Özetle, kurum temelli güven, bir kişinin sosyolojik bir yapıya duyduğu güvendir. Kurum temelli güven, yapısal güvence ve durumsal normallikten oluşmaktadır. Yapısal güvence, koruyucu yapıların mevcut olduğu inancıdır. Ayrıca, yapısal güvence, durumsal başarıya neden olmaktadır. Durumsal normallik ise, kişinin kurumla etkileşime girdiğinde karşılaştığı durumlara olan güvenini açıklamaktadır. Daha önce yapılan çalışmalara dayanarak (McKnight vd., 2002; 2003) güven eğilim, kurum temelli güvenin öncüsüdür ve kurum temelli güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.3.7.3. Güvenme İnancı

Güvenme inancı, diğer tarafın faydalı özelliklere sahip olduğuna kişinin inancı anlamına gelir. Diğer tarafın güvenilir olması, kişinin menfaatine uygun davranacağını göstermektedir. Güvenme niyeti ve güven davranışları gibi, güvenme inancı da duruma özgü değil kişiye özgü olarak nitelendirilir. Güvenme inancı, internetten satış yapan firma ve tüketici ilişkisini tanımlayan yetkinlik, yardımseverlik, dürüstlük ve öngörülebilirlik olarak dör alt yapıdan oluşmaktadır (McKnight ve Chervany, 2001: 36).

Yetkinlik, diğer kişinin gerekli işlemi yapabilme yeteneğine veya gücüne sahip olduğuna kişinin inanması demektir. Yetkinlik, internet üzerinden satış yapan firma ve tüketici ilişkisinde, tüketicinin satıcının malları ve hizmetleri uygun ve elverişli bir şekilde sağlayabileceğine olan inanıcıdır. Yardımseverlik, kişinin diğer tarafın onu önemseydiğine ve kişinin çıkarları doğrultusunda hareket edeceğine inanmasıdır. Yardımsever bir internet üzerinden satış yapan firma fırsatçı olarak algılanmayacaktır. Dürüstlük, bir kişinin diğer tarafın iyi niyetli davrandığına, gerçeği söylediğine ve vaatleri yerine getirdiğine inanması anlamına gelir (Xu, Cenfetelli ve Aquino, 2016: 17). Dürüstlük, internet üzerinden satış yapan firmanın mal veya hizmet sunma ya da kişisel bilgileri güvende tutma gibi vaatlerini yerine getireceği inancını yansıtmaktadır.

Öngörülebilirlik, kişinin diğer tarafın eylemlerinin tahmin edilebilecek kadar tutarlı olduğuna inandığı anlamına gelir. Öngörülebilirliği yüksek olan kişiler, internet üzerinden satış yapan firmanın gelecekteki davranışını tahmin edebileceklerine inanırlar. Dürüstlüğün aksine öngörülebilirlik tarafsızdır, böylece satıcının gelecekte iyi ya da kötü şeyler yapacağı tahmin edilebilmektedir. (McKnight ve Chervany, 2001: 37)

Güvenme inancının dört yapısı ve “istekli ve yetenekli” olma arasındaki önemli ilişki dikkat çekmektedir. Yardımseverlik, başkasının çıkarlarına hizmet etme istekliliğidir. Yetkinlik ise başkasının çıkarlarına hizmet etme yeteneğidir. Dürüstlüğü olan biri, vaatleri yerine getirerek istekliliğini ortaya koyacaktır. Öngörülebilirlik ise, diğer güvenme inancı yapılarıyla ilişkilidir ve devamlılık olarak bilinmektedir. Öngörülebilirlik, birinin başkalarının çıkarlarına hizmet etme istekliliğinin ve yeteneğinin zaman içinde değişmediği anlamına gelir. Bu dört inancın birleşimi, güvenme niyeti ve güven davranışı için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Yani, kişi sürekli olarak (öngörülebilir şekilde), diğer tarafın çıkarları doğrultusunda hareket etmeye (dürüst) istekli (yardımsever) ve yetenekli (yetkin) olduğu zaman, gerçekten güvenilirdir (McKnight ve Chervany, 1996: 34).

Yukarıda yapılan tüm tanımların özellikleri dikkate alındığında güvenme inancı, bir kişinin bir firmaya olan spesifik güveni ve firmanın onun yararına göre hareket edeceğine olan inancını ifade eder. McKnight ve diğerleri (2002), güven eğilimi ve kurum temelli güvenenin, güvenme inancı üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Güvenme inancı yardımseverlik, yetkinlik, dürüstlük ve öngörülebilirlikten oluşmaktadır. Yardımseverlik, bir kişinin firmanın kendisini önemseydiğine ve onun menfaatine göre hareket edeceğine inanmasıdır. Yetkinlik, şirketin alanında yetkin ve etkili olduğuna kişinin inancıdır. Dürüstlük, şirketin müşterileriyle ilişkilerinde dürüst olduğu ve taahhütlerini yerine getirdiği inancıdır. Hem dürüstlük hem de yardımseverlik etik özellikleri yansıtır. Yardımseverlik güvenilen kişinin motivasyonu ile ilgilidir ve fedakarlığa dayanır. Öngörülebilirlik ise, kişinin diğer tarafın eylemlerinin tahmin edilebilecek kadar tutarlı olduğuna inandığı anlamına gelir.

2.3.7.4. Güvenme Niyeti

Güvenme niyeti, kontrolün mevcut olmamasına ve olumsuz sonuçların mümkün olmasına rağmen, bir tarafın diğer tarafa göreceli bir güven duygusu ile bağlı olmaya istekli veya niyetli olması anlamına gelir. Güvenme niyeti, belirli bir durumu değil, genel olarak kişinin diğer tarafa bağlı olma isteğini veya niyetini ifade eder. Bu tanım belirli bir durumdan ziyade kişiyi güven konusu yapmaktadır. Bu güvenme niyeti tanımı, dört unsuru içermektedir. Söz konusu unsurlar maddeler halinde aşağıda sunulmuştur (Mcknight ve Chervany, 1996: 27):

- *Olumsuz sonuçlar*: Risk veya belirsizlik olasılığı güveni önemli ama problemli hale getirmektedir. Güvenin oluşumu için bir miktar riskin gerekli olduğu bilinmektedir. Güvenen biri, güven ihlali nedeniyle güvenilen taraftan beklenen faydadan daha fazla potansiyel zarara maruz kalır.
- *Bağlılık*: Bir başkasına güvenmeye veya bağlı olmaya istekli olma, güvenme niyetinin merkezinde yer alır. Bir başkasına bağlı olarak, kişi güvenilen kişinin eylemlerinin sonuçları karşısında savunmasız hale gelir. Kişi, diğerine bağlı hale geldiğinde, diğeri onun üzerinde güç sahibi olur.
- *Güven duygusu*: Güven duygusu bir başkasına güvenme konusunda kişinin kendini güvende ve rahat hissetmesi anlamına gelir. Araştırma literatüründe güven duygusu, konfor (Eayrs, 1993) veya korku eksikliği (Bradach ve Eccles, 1989) olarak tanımlanmıştır. Göreceli güven terimi, bağlı olmaya istekli olma konusunda farklı seviyelerde hissedilen güven duygusu anlamına gelir. Güven duyguları, güvenme niyetlerinin duygusal yönünü yansıtır.
- *Kontrolle dayalı olmama*: Güvenme niyeti karşı taraf üzerinde kontrol veya güce sahip olmayı değil güvenmeye istekli olmayı içerir. Bu tanım, güvenin caydırıcılığa dayalı olmadığını vurgulamaktadır.

Güvenme niyeti, bağlılık isteği ve öznel bağlılık olasılığı olarak iki alt yapıdan oluşmaktadır. Bağlılık isteği, kişinin göreceli bir güven duygusu ile kendisini diğer kişiye karşı savunmasız hale getirmeye istekli olduğu anlamına gelir. Öznel bağlılık olasılığı, göreceli bir güven duygusu ile kişinin diğerine bağlı olacağını tahmin etme

düzeyi anlamına gelir. Özel bağıllık olasılığı, bağıllık isteğine nazaran daha spesifiktir ve daha sıkı bir bağıllığı işaret eder (McKnight ve Chervany, 2001: 34).

Özetle, güvenme inancı ve güvenme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bilinmektedir. Buna ek olarak, gerekçeli eylem teorisi inançların niyetleri etkilediğini ortaya koymaktadır. İnternet ortamında, satıcının dürüst, yetkin, yardımsever ve öngörülebilir olduğuna dair güçlü inançların olması, tüketicinin güvenmeye niyetli olmasına yol açacaktır. Başka bir deyişle, insanlar olumlu özelliklere sahip olduğuna inandıkları kişilere güvenmeye istekli olmaktadır (McKnight ve Chervany, 2002: 47)

2.3.7.5. Güven Davranışı

Güven davranışı, belirli bir durumda, belirli bir kişiye karşı gerçekleşir. Güven davranışı, kontrolün çok az kullanılması veya hiç kullanılmaması durumunda ortaya çıkar. Güven davranışı ve güvenme niyeti arasındaki temel fark, güvenme niyetinin bilişsel tabanlı bir yapı (bağlı olmaya istekli) ve güven davranışının, davranışa dayalı bir yapı (bağlı olma) olmasıdır (McKnight ve Chervany, 1996: 31).

Güven davranışı, olumsuz sonuçların mümkün olmasına rağmen, bir kişinin gönüllü olarak, göreceli güven duygusu olan başka bir kişiye bağlı olduğu anlamına gelir. Güvenle ilgili her davranış, güvenen kişiyi güvenilene bağlı kılmaktadır. Bağıllık, davranışsal bir durum olarak bilinmektedir. Kişi diğerine bağlı olduğunda, diğerine onun adına hareket etme konusunda güvene dayalı bir sorumluluk verir. Böylece güven davranışı, riskin kabul edilmesini gerektirir. Güvenen taraf güvenilen kişiye bağlı olduğunda, bu durum güvenen kişinin güvenilene güç vermesi anlamına gelir. Kişi başka birine güç verdiğinde, riskli bir duruma girmektedir. Bu nedenle, güven davranışı riskin kabul edilmesi ile ilgilidir (Mayer vd., 1995: 724).

Güven davranışı, bir dizi birbirine bağlı alt yapıdan oluşmaktadır. Bu alt yapılar; işbirliği, bilgi paylaşımı, kontrolü azaltma, etkiyi kabul etme, yetki verme ve işlem yapma dan oluşmaktadır. Söz konusu alt yapılar aşağıda detaylı olarak sunulmuştur (McKnight ve Chervany, 2001: 35):

- *İşbirliği*: Başka biriyle işbirliği yapmak, kişiyi diğerine bağlı hale getirir. Diğerleri ile rekabet etmek yerine işbirliği yapmak (örneğin bir bilimsel

araştırmada), ödülleri paylaşmak zorunda kalma olasılığını da beraberinde getirir ve kişinin başarısını başkasının eylemlerine bağlı kılar.

- *Bilgi paylaşımı*: Bilgi paylaşımı güven davranışıyla ilgilidir, çünkü kişiyi güvenilenin bilgiye dayalı eylemlerine karşı savunmasız hale getirir. Örneğin, kimlik veya kredi kartı numarasının çevrimiçi satıcıyla paylaşılması, kişiyi bu bilgilerin yasa dışı kullanımına karşı savunmasız hale getirir. Bu bilgilerin güvende ve gizli tutulması çevrimiçi satıcıyla bağlıdır.
- *kontrolü azaltma*: Başka kişilere karşı kontrolleri veya kuralları azaltarak kişi kendini daha fazla riske maruz bırakacaktır. Çünkü kişiler yönlendirilmeyecek veya güven ihlalleri tespit edilmeyecektir.
- *Etkiyi kabul etme*: Kişi, başkasının onu etkilemesine izin verdiği zaman, görüşlerinin doğru olduğunu varsayar. Ancak görüşleri yanlış olduğu takdirde olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir.
- *Yetki verme*: Patronun çalışana karar alma yetkisi vermesi, doğru kararlar almak için çalışana bağlı olacağı anlamına gelir.
- *İşlem yapma*: İnternet üzerinden alışveriş yapan kişinin, ürün veya hizmetlerinin teslim edilmesi ve kişisel bilgilerinin gizli tutulması satıcıya bağlı olacaktır. Dolayısıyla, güvenle ilgili her davranış risk altında ve kontrol yetersizliği durumunda gerçekleşir.

Yukarıda belirtilen tüm açıklamalar dikkate alındığında, güven davranışları, kişinin internetten satış yapan firmaya bağlı olduğunu gösteren, kişiyi firmaya karşı savunmasız hale getiren veya riski artıran eylemlerdir. Birçok araştırmacı güveni bir davranış olarak kavramsallaştırmıştır. (Anderson ve Narus 1990, Deutsch 1973, Fox 1974). Elektronik ticarete yaygın olarak tartışılan güven davranışları arasında kişisel bilgilerin paylaşılması, satın alma veya bir web sitesi tarafından sağlanan bilgilere göre hareket etme yer almaktadır (McKnight vd., 2002: 337).

2.4. GÜVEN UNSURLARI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Güven unsurları alanındaki çalışmalara bakıldığında şu çalışmalar ön plana çıkmaktadır:

Tablo 2.1. Güven Unsurları İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Sıra	Yazar ve Yıl	Çalışma
1	(McKnight ve Chevrany, 2001)	Güven ve güvensizlik tanımları
2	(Şahin, 2017)	Örgütsel değişimin çalışanların güven ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi
3	(McKnight vd., 1998)	Örgütsel ilişkilerde güven oluşumu incelenmesi
4	(McKnight vd., 2002)	E-ticaret alanında güven ölçeği geliştirilmesi
5	(Gefen vd., 2003)	Online alışverişte güven modeli geliştirilmesi
6	(Mayer vd., 1995)	Örgütsel güven modeli geliştirilmesi
7	(Ruder, 2003)	Örgütsel adalet, güven ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin incelenmesi
8	(Salantri, 2016)	Sanal gerçeklikte güvenin incelenmesi
9	(Whitener vd., 1998)	Yönetimsel güvenilir davranış analizi
10	(Chathoth vd., 2011)	Kültürler arası örgütsel güven boyutlarının değerlendirilmesi
11	(Ralston, 2006)	Askeri tip ve sivil örgütlere örgütsel güven yapısının incelenmesi
12	(Durdağ, 2010)	Psikolojik taciz algısının örgütsel güven üzerindeki rolünün incelenmesi
13	(Brower vd., 2009)	Yöneticiler ve astları arasındaki güvenin incelenmesi
14	(DeConinck, 2010)	Örgütsel adaletin, algılanan örgütsel desteğin ve algılanan yönetici desteğinin pazarlama çalışanlarının güven düzeyine etkisi
15	(Tüzün, 2007)	Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modellerinin analizi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAK DEĞER YARATMAK

3.1. DEĞER KAVRAMI

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne bakıldığında, değer “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık ve kıymet” olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, üzerinde durulması gereken ilk husus, değer bir şeyin önemini belirleyen bir ölçü olmasıdır. "Soyut bir ölçü birimi" olarak bir şeyin kıymetini ölçerek değerlendirmek oldukça zor görülmektedir. Aynı zamanda, soyut bir ölçü olması değeri göreceli hale getirmiştir. Kültürel değerler ve toplumsal değerler gibi günlük yaşamda sıkça bahsedilen değer tanımları bu durumun örnekleridir. Belirli durumları tanımlayan ve çoğunluk tarafından kabul edilen bu kavramlar aslında oldukça soyut ve değişken kavramlardır (Cürgül, 2018: 8).

Literatürde, değer bazen fiyat, bazen fayda kavramının eşanlamlısı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Genel olarak fayda, karşılık ve bedel gibi anlamlar yüklenmiş olan değer kavramına farklı bilimsel alanlarda yapılan çalışmalarda farklı anlamlar yüklenmiştir (Ertuğrul, 2008: 143). Değer kavramı tarihsel olarak mal ve hizmetlerin mübadele değeri olarak olarak belirtilmiştir. Akademik literatürde ilk olarak, Adam Smith (1776), "Milletlerin Zenginliği" adlı çalışmasında müşterilerin kullanım değeri olduğunu belirtmiştir. Genel olarak, değer terimi, ödemenin karşılığında müşterinin elde ettiği faydanın parasal değeri olarak tanımlanır (Koç, 2018: 72).

Ekonomik anlamda değer kavramı, mübadele sürecinde ürün ya da hizmete sahip olma gücü olarak bilinmektedir. Bu kavram bir nesneyi diğer nesnelerle değiştirilebilme olanağıyla da açıklanabilmektedir. İlk çağlarda, takas, başka bir deyişle değiş tokuş, sahip olmanın tek yolu olmaktaydı. Ancak, günümüzde takas, genellikle dolaylı yoldan gerçekleştirilmektedir. Önce bir ürün ya da hizmet satılır ve ürün veya hizmetin değeri karşılığında alınan para, başka bir şeyi satın almakta kullanılır (Gürbüz ve Ergincan, 2004: 3).

Aristoteles değeri fayda seviyesi veya bir mübadeleye dahil olma isteği olarak tanımlamıştır (Gordon, 2013: 115). Aynı zamanda, adil bir mübadelenin, değiş tokuş

edilen her bir ögenin değerinin eşit olduğu zaman gerçekleştiğini belirtmiştir. Değer türleri, ilk kez Aristoteles tarafından, kullanım değeri ve mübadele değeri olarak tanımlanmıştır (Vargo vd., 2008: 146).

Daha yakın bir zamanda, Porter (1985), araştırmacıların değer yaratma kavramını genişletmesine yol açan bir değer zinciri geliştirmiştir. Değer zinciri, tüketici için yaratılan değeri en üst düzeye çıkarmak amacıyla sunulan bir süreçtir. Porter'ın değer zinciri; girdi faaliyetleri, operasyonel faaliyetler, çıktı faaliyetleri, satış ve hizmet olarak ardışık faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu temel faaliyetlerin her birinde, değer eklenir ve en üst düzeye çıkarılır. Değer zinciri kavramları, işletmeler ve akademisyenler tarafından hem müşteri hem de işletme için değer en üst düzeye çıkarılabileceği belirli alanların incelenmesine ve oluşturulmasına olanak sağlamıştır (Tikkanen, 2015:2).

Prebensen, Vitterso ve Dahl (2013: 240), değer ögeleri arasında karşılaştırması, insanlar açısından kişiselleştirme ve durumsal olarak spesifik boyutlara sahip olduğunu belirtmiştir. Bir ögenin değeri, ögenin kendisine ve karşılaştırılabilir seçimlere, ilgili kişilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına bağlıdır. Bu boyutların seviyeleri, seçimler, zevkler ve durumlar değiştikçe zamanla değişir. Değer, müşteriler ürün veya hizmetleri kullanırken veya tüketirken onların katılımı ve değerlendirmesi yoluyla elde edilen faydadır (Elliot, 2012: 1). Pinho, Beirao, Patricio ve Fisk (2014: 470), sadece satın alma değil, müşteri deneyiminin de değer belirlemede gerekli olduğunu belirtmektedirler. Mobley (2015), değer tüketici yargılarına ve ürün veya hizmet hakkındaki algılarına bağlı olduğunu belirtmektedir. Grönroos ve Voima (2013: 134) değeri, tüketicinin tutum ve davranışlarını daha iyi hale getiren bir süreç olarak açıklamaktadır. Özetle çeşitli benzer tanımlar, değer tüketiciye fayda sağladığını ifade etmekte ve bu fayda tüketici tarafından belirlenmektedir. Bu tanımlar, değeri ürün veya hizmetin tüketicisi ve onların tüketim deneyimleri ile sınırlandırmaktadır.

3.1.1. Değer Pazarlaması

Pazarlamanın bir disiplin olarak tanıtıldığından bu yana, genellikle birtakım ilgili fonksiyonlar ve becerileri kullanarak, bir satış artırma yöntemi olarak görülmüştür. Pazarlama kavramı, en yeni davranışsal ve ekonomik teorilerle birleştirilerek değer pazarlaması olarak ortaya çıkmaktadır (Linn, 2018: 3)

Değer pazarlaması, pazarlamada değer sağlamaktır. Ayrıca, ürünün sunmayı vaat ettiği müşteriye tatmin eden deneyimi güvenilir bir şekilde sunmanın toplam sonucudur. Değer pazarlaması bakış açısına göre, müşteri yalnızca ürünü değil aynı zamanda ürünle birlikte, farklı biçimlerde prestij, güvenlik, mutluluk gibi soyut faydaları ve değerleri de satın alır (Maden, 2010: 49).

Değer pazarlaması genellikle hissedar değeri yaratma ve hissedar değerini artırma ile ilişkilendirilir. Değer pazarlamasında, hissedar değeri önemli bir alan kapsarken, müşteri değeri yaratma kavramı da giderek daha yaygın bir hale gelmiştir. Ayrıca, hissedar değeri ile müşteri değeri arasındaki farkları ayırt etmek kolay değildir. Çünkü, “müşteriye sunulan toplam değer bütünü olarak ifade edilen değer pazarlaması, iç müşteriler, dış müşteriler, tedarikçiler vb. ile kurulan uzun süreli ve kalıcı ilişkiler sistematığının bir parçası olarak kabul edilmektedir” (Pirtini, 2008: 57).

Aşağıda, geleneksel pazarlama görüşü ile değer pazarlaması arasındaki farkları vurgulamak üzere bulunan temel unsurlar sunulmuştur (Linn, 2018: 3):

- İletişim, pazarlamanın temel bir faaliyetidir, markalaşma değer pazarlaması için önemli bir koşul oluşturur.
- Satın alma işlemi, bireysel alıcı nesnenin değerinin istenen fiyata eşit (veya daha fazla) olduğunu kabul ettiğinde gerçekleşir.
- Değerleme, potansiyel alıcının ihtiyaçlarını, bilgilerini, tercihlerini, zevklerini, psikolojik durumunu vb. yansıtır, ayrıca bireyler ve durumlar arasında önemli ölçüde değişir.
- Pozitif fiyat esnekliği, pazarlanan nesneler için uygulanabilir, çünkü fiyat kendi içinde değeri (fiyatın değeri) yükseltebilir. Bu, markalı olmayan ürünler için neredeyse imkansızdır.
- Satış, değer yaratma kapasiteleri nedeniyle pazarlamadan ayrılır ve bu nedenle sadece tamamlayıcı bir disiplin olarak kabul edilmelidir.

3.1.2. İşletme Açısından Değer Kavramı

İnsani değer kalıplarını belirlemek ve bu tür değerlerin bireysel davranışları öngörmedeki rolünü açıklama konusunda en popüler teorilerden biri Milton Rokeach teorisi. Kısaca, Rokeach, bireysel veya grup norm ve davranışlarının, genellikle

evrensel değer yöneliminin spesifik kalıplarına atfedilebileceğini savunmuştur. Rokeach, değer kavramını “belirli bir davranış biçimi ya da durumun, alternatif davranış veya durumlara göre, kişisel ya da sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair bir inanç” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma dayanarak, değer kavramı üç temel özelliği ifade eder (Rokeach, 1973: 5):

- İstenilen şeyin ne olduğu bilgisidir,
- İlgili duygular ile ilişkilidir,
- Aktive edildiğinde eyleme neden olan davranışsal bir bileşendir.

Bu anlayışla, bireysel tutumların çoğu durumda temel değerlerin ifadesi olarak kabul edilebilir.(Zhao, He ve Lovrich, 1988: 24).

Geçmişte yapılmış olan birçok araştırmada, değer kavramı “beklentiler-değerler” analizi bağlamında tartışılmıştır. "beklentiler-değerler" ile ilgili olan modeller, ürün veya hizmet özelliklerinin marka tercihlerine göre değerlendirilmesini içerir. Ancak bu modeller, tüketicilerin ürün veya hizmetleri farklı değerlendirmelerinin ve bir markayı diğerine tercih etmelerininin sebebini açıklayamamaktadır (Kotler ve Keller, 2006) Pazarlamacılara göre, “pazar konumlandırması” için hedef kitlenin baskın değerlerinin ortaya çıkarılması ve ürün veya hizmet ile tüketici değer sistemleri arasında bağlantılar olması kaçınılmazdır. Vurgulanan değerler, işletme ile tüketici ilişkilerinin seviyesine bağlı olarak farklı anlamlar kazanır. Örnek olarak, tüketicilerin belirli bir işletmeye bağlı hissetmeye veya çok az işlem yapmak sebebiyle hiçbir işletmeye bağlı hissetmemesine kadar değişebilir (Tek, 2006: 65).

Kotler’e göre değer, hedef kitle için hizmet, fiyat ve kalitenin doğru biçimde birleştirilmesidir. De Rose and Associates’ın başkanı Louse J. De Rose’a göre “Değer müşteri ihtiyaçlarının, mümkün olan en düşük maliyetle karşılanmasıdır.” Değer çağında, firmalar yüksek kalitede ürünleri makul fiyatlara satmaları gerekir. Michael Lanning, üstün bir değer yaratma sistemi geliştirebilecek olan şirketlerin rekabet açısından başarılı olabileceklerine inanmaktadır. Değer önerisi, bir işletmenin tek bir özellikle konumlandırılmasından daha fazlasıdır. Aslında değer önerisi, ürünün vaat ettiği deneyime uygun bir şekilde iletilmesinin sonucudur (Kotler, 2005: 25).

3.1.3. Marka Değeri

Çoğu pazarlamacı bir markanın başarılı bir şekilde gelişmesini firmaların başarısında çok önemli bir faktör olarak görmüştür. Marka değeri, farklı pazarlama faaliyetlerinin marka için farklı sonuçlar doğurabileceği ya da "katma değer" oluşturabileceği anlayışıdır (Keller, 2003). David Aaker'a (1992: 27) göre, marka değeri markanın adı ve sembolü ile bağlantılıdır, ayrıca hem müşterilere hem de firmaya değer katmaktadır. Marka değeri, bir ürün veya hizmetin değerini artırabilmekte veya düşürebilmektedir, bu nedenle marka, varlıkları ve ticari borçları içermektedir. Şirketlerin bilançosunda da açıkça belirtildiği gibi, bir marka ölçülebilen bir değere sahiptir (Bahadır vd, 2008: 55).

Aaker, marka sadakati, marka bilinirliği, marka kalitesi, marka birlikleri ve özel dağıtım kanalları, ticari markalar veya telif hakları gibi beş kilit ticari marka varlığının bir firma için değer kaynağı olacağını ileri sürmüştür (Aaker, 1992: 27). Marka değerinin etkisini hem pazarlamacılar hem de yöneticiler açısından ve aynı zamanda firma muhasebesi açısından ölçebilmenin potansiyel önemi göz önüne alındığında, birçok araştırmacı marka değerini ölçmek için farklı araçlar belirlemeye çalışmıştır. Genel olarak, bu girişimlerin üç geniş kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Müşteri zihniyeti veya marka değerini müşterinin bakış açısından ölçmeye çalışılması, ürün-pazar çıktıları veya mali piyasa çıktıları örnek olarak verilebilir. Bu ölçekler arasında, finansal piyasa çıktısı, marka sermayesi yatırımlarının başarısının en somut göstergesi olduğu ve bir firmanın mali personeli tarafından anlaşılması en muhtemel olan ölçektir (Kirk, Ray ve Wilson, 2013: 490).

Yukarıda verilen tüm tanımlar dikkate alındığında marka değerinin şu özelliklerinin vurgulandığı görülmektedir: Marka değeri; markanın adı ve sembolü ile bağlantılı olup, bir ürün veya hizmetin değerini artırabilmekte veya düşürebilmektedir, firmaların başarısında çok önemli bir faktör olarak bilinmektedir.

3.1.4. Hissedar Değeri

Economic Times'a göre hissedar değeri, şirketin hissedarlarına yarattığı değerdir. Hissedar değerini artırmak, stratejik olarak karar alma sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Son zamanlarda, birçok şirket, hissedar değeri ilkelerini strateji

gelişiminden performans ölçümüne kadar uygulamaya başlamakta ve bu ilkeler şirketin tüm iş birimlerinde uygulanmaktadır. Yapılan araştırmalar, birçok kamu ve özel kurumun değer yönetimi konusunda güçlü çıkarları olduğunu göstermektedir. Üst yönetim stratejilerinin bir parçası olarak ele alınması, hissedar değerinin daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Gelecekteki planlar için stratejik değerlendirmelerde hissedar değeri kullanıldığı zaman, yöneticilerin, hissedar değerini nasıl değerlendirdiğini anlamak önemlidir (Maenpaa, 2016: 15).

Hissedar değeri, yönetsel kazançları maksimize etmek ve tek bir menfaat sahibinin çıkarlarına öncelik vermek yerine, birden fazla menfaat sahibinin menfaatlerini dengelemek veya revizyonist analizlerin yapılmasını vurgulamaktadır (Martin, Casson ve Nisar, 2007: 2). Hissedar değeri, yatırımcı katılımı teorileri ile ilişkilendirilmiştir ve bu nedenle her hissedar için ayrı bir değer oluşturmayı önermektedir. Hissedar değeri, üst yönetimi bireysel yatırımcılara odaklanmaya teşvik eder. Aynı zamanda, bir değer sistemi yarattığından, üst yönetime performans ve kararların etkinliğini izleme fırsatı sunar (Maenpaa, 2016: 15).

3.1.5. Müşteri Değeri

Zeithaml'e (1988: 4) göre müşteri değeri, bir müşterinin verdikleri karşısında ne elde ettiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün kullanımı hakkında genel değerlendirmesidir. Her ne kadar müşteri değeri sadece son birkaç yıl içinde birçok araştırmanın konusu haline gelse de değer kavramı her zaman tüm pazarlama faaliyetlerinin temel dayanağı olmuştur. Bununla birlikte, müşteri değeri yaklaşımları sadece pazarlama araştırmalarında değil, aynı zamanda strateji ve örgütsel gelişim gibi psikoloji ve sosyoloji alanlarında da çeşitli araştırmaların temelini oluşturmuştur. Payne ve Holt'a (2001: 160) göre, müşteri değeri araştırması, değer zinciri, genişletilmiş ürün konsepti, müşteri davranışı, müşteri memnuniyeti ve kalite gibi alanlardaki araştırmalardan etkilenmiştir. Özellikle, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite yapıları müşteri değeri ile yakından bağlantılıdır ve bazen literatürde eş anlamlı olarak kullanılır (Rust ve Chung, 2006: 572).

Müşteri değeri, kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarının karşılaştırılması, birbiriyle bağlantılı, ancak ayrı yapıların olduğunu göstermektedir. Kalite çoğunlukla

bir müşterinin bir şirketin ürün veya hizmetinin öznel değerlendirmesinin sonucu olarak tanımlanmıştır. Birçok araştırmacı, kalitenin müşteri değerine öncül olduğunu ve müşterilerin davranışları üzerinde güçlü etkisi olan önemli bir değişken olarak kabul etmiştir. Maas (2008: 5) gibi çoğu araştırmacı, müşteri memnuniyetinin, kullanıcının satın aldığı ürün veya hizmetle ilgili olarak tüketim sonrası bir değerlendirme olduğunu savunmuştur. Ayrıca, müşteri değerinin müşteri memnuniyetinin öncüsü olduğu bilinmektedir. Müşteri memnuniyeti araştırması genellikle faydalara ve ürünü satın almış olan mevcut müşterilere odaklanır. Buna karşılık, müşteri değeri kavramları hem mevcut hem de potansiyel müşteriler tarafından satın alma sürecinin farklı aşamalarında beklenen faydaların ve zararların karşılaştırılmasını sağlar (Maas, 2008: 5).

3.1.6. Dağıtım Kanalında Değer Yaratmak

Ürün veya hizmetleri nihai tüketiciye mümkün olan en iyi biçimde ve düşük maliyetle sunulması, dağıtım kanalının bir bütün olarak başarılı bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Dağıtım kanalı; “fikir, mal ve hizmetler gibi, değeri olan nesnelerin üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar ulaştırılması ile uğraşan, birbiri ile bağımlı bir dizi örgütün oluşturduğu örgütsel sistemdir” (Tek, 2005: 121).

Dağıtım kanalında yapılan işlemler, mal veya hizmetin tüketiciye doğru izlediği yolda, tedarik, depolama ve nakliye gibi hizmetlerin yapıldığı süreçten oluşur. Bu noktada, işletmeler birçok aracılık yapan kurumla çalışmaktadır. Bu aracı kuruluşlar arasında; perakendeciler, toptancılar, bölge temsilcileri, distribütörler, hammadde tedarikçileri, bayiler vb. yer alır. Kapsamlı bir sistem olan dağıtım kanalının her bir aşamanın sağlıklı işleyişi ve bütün araçlarla ilişkilerin doğru planlanması, son tüketiciye sağlanacak değeri doğrudan etkileyecektir (Maden, 2010: 56). Örneğin, en düşük ücreti sağlayan bir toptancı ile çalışıldığı takdirde, tüketicilere ürün veya hizmet sunarken daha düşük bir fiyat belirlenebilir. Tüketiciler için kolayca ulaşabildikleri dağıtım kanallarını kullanarak, ürün veya hizmete ulaşma çabaları azalacaktır. Dolayısıyla, değer anlayışı da artacaktır.

3.1.7. Deneyim Değeri

Francesca ve arkadaşları (2015: 881) değeri, edinen ürünleri ödenen fiyatlarla karşılaştıran tüketici değerlendirmesi olarak belirtmiştir. Bouzon ve arkadaşları (2016:183), müşterilerin somut ürünlerin veya somut olmayan hizmetlerin tüketiminde ve deneyim sürecinde ortaya çıkan değer olarak “deneyim değerine” dikkat çekmiştir. Kim (2016: 52) deneyim değerinin, bireylerin ürün veya hizmet tüketiminden sonra duyuşal, estetik ve duyuşal algı olduğunu savunmuştur. Deneyim değeri, tüketicilerle etkileşime girerek artırılabilir. (Lewis, 2015: 474).

Chiu ve arkadaşları (2017), deneyim değerini yatırım getirisi, hizmet üstünlüğü, estetik ve ilgi alanları olarak sınıflandırmıştır. Yatırım getirisinde tüketiciler, yapılan harcamalar, zaman, güç, enerji tüketimi ve elde edilen karşılık arasındaki göreceli ilişkiyi ölçer. Hizmet üstünlüğü, kolaylığın artırılması, zaman tasarrufu ve hizmet verimliliğini etkilemekte ve tüketicilerin yatırım getirisini artırmaktadır. Hizmet sağlayıcılar, tüketicilere profesyonel hizmet veya profesyonel bilgi sunar. Servis kalitesi, tutumlar, hız ve profesyonel bilgi, servis ölçümü için birer referanstır. Estetik ise, tüketicilerin algılanan çevresel deneyimini ifade eder. Tüketim ortamında, görsel efektten kaynaklanan görsel çekicilik ve eğlence ile estetik sunulabilir. İlgi alanları olarak, tüketiciler, çekici bir faaliyete katılmanın, geçici olarak gerçek hayattan uzaklaşmalarını sağladığına inanmaktadırlar (Lin, 2019: 3152).

3.2. MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMAK

Yapılan çalışmalarda, müşteri tarafından algılanan değer kavramı sıkça ele alınmıştır. Müşteri tarafından algılanan değer yaygın olarak, algılanan faydalar ile ürünün satın alımı ve kullanımında bulunan algılanan fedakarlıklar arasındaki oran olarak tanımlanır. Zeithaml (1988: 4) algılanan değeri “elde edilenler” ile “verilenler” arasında bir karşılaştırma olarak tanımlamıştır. Son zamanlarda, araştırmacıların artık değeri yargısal bir şekilde tanımlamaya çalışmak yerine, değer doğasını tanımladıkları görülmüştür. Örneğin Vargo ve Lusch (2008: 7), değeri “kendine özgü, deneyimsel, bağlamsal ve anlam yüklü” olarak tanımlamaktadır. Holbrook’a (1994: 27) göre değer, interaktif ve göreceli bir tercih deneyimidir. Bu açıklamalar, değer karmaşık doğasını ortaya çıkarmakta ve değeri elde etmeye veya ölçmeye çalışırken karşılaşılan zorlukları

göstermektedir. 1966 yılında Helfert, değerin zor bir kavram olduğunu iddia etmiştir. Şaşırtıcı bir şekilde, değer kavramının anlaşılabilirliği, yoğun araştırma yapılmasına rağmen değişmeyen bir özellik gibi görünmektedir. Ayrıca birçok yazar, pazarlama alanında değerin bilgi tabanının dağınık ve kıt olduğuna inanmaktadır (Ravald, 2010: 45).

Tüketiciler ve pazarlamacılar için müşteri değeri yaratmak büyük ve artan bir ilgi alanıdır (Patterson ve Spreng, 1997: 414). Literatürde, müşteri değeri terimi, "müşteri değeri yaratmak ve sunmak", "müşteri tarafından algılanan değer" ve "müşteri yaşam boyu değeri" gibi çeşitli bağlamlarla kullanılmıştır. Ayrıca, değer terimi müşteri değerini tanımlamak için sıklıkla kullanılırken, örgütteki değerin diğer yönleriyle de kullanılmaktadır (Payne ve Holt, 2001: 159).

Müşteriler için değer yaratmak, özellikle yeni ürün ve hizmetler geliştirirken veya yeni işletmeler kurulduğunda pazarlamacılar için kritik bir görev haline gelmektedir. Müşteri değeri yaratmak uzun zamandan beri, pazarlamada merkezi bir kavramdır ve tüm pazarlama faaliyetlerinin temel dayanağı olarak kabul edilmektedir (Holbrook 1994: 21). Müşter değeri yaratmak, işletmenin amacı ve başarısının ana anahtarı olarak görülmekte ve müşteri memnuniyeti ve bağlılığına sebep olmaktadır. Hunt'a (1999: 144) göre, müşteri değeri yaratmanın kritik önemi, bu alanda daha fazla çalışma yapılmasına sebep olmuştur (Smith ve Colgate, 2007: 7).

Ortaya çıkan müşteri değeri paradigması, alıcılar kendi ihtiyaçlarını karşılayamadığında, onlara değer yaratmak üzere firmaların var olduklarını göstermektedir. Bu perspektiften bakıldığında, pazarlamanın amacı sürdürülebilir bir stratejiyle bir veya daha fazla pazar segmenti için üstün bir değer yaratarak kişisel, organizasyonel ve toplumsal hedeflere ulaşmaktır (Hunt 1999: 144; Hunt and Morgan 1997: 74).

Michael Porter'a (1985: 8) göre, genel olarak rekabet avantajı, bir firmanın müşteriler için yaratabileceği değerden oluşmaktadır. Şirketler, müşterilerin ortaya çıkmış olan ihtiyaçlarının yanı sıra, gizli ve gelecekteki ihtiyaçlarına sürekli çözümler sunarak üstün müşteri değeri yaratmaktadırlar. Müşteri odaklı bir stratejiyi hayata geçirmeden, müşteri değeri yaratmak ve sürdürebilmek oldukça zor olacaktır (Woodruff, 1997: 139). Stratejistler, firmaları müşteri odaklı olmaya teşvik etmektedir.

Müşteri odaklı firmalar müşteri ihtiyaçları hakkında istihbarat yapamakta, elde edilen bilgileri paylaşmakta ve bu ihtiyaçları karşılamak için istikrarlı adımlar atmaktadırlar (Blocker vd., 2011: 216).

3.2.1. Değer Yaratmak

Değer yaratmak, yaygın olarak kullanılan bir terimdir. İşletmelerin, uzun vadeli değer yaratan faktörlere daha fazla odaklanmaları gerekmektedir. Örneğin, 1991 yılında Amerikan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Enstitüsü tarafından kurulan finansal raporlama özel komitesi, bilgi şirketlerinin yatırımcılar ve alacaklılar için daha uzun vadeli değer yaratan faktörlere odaklanmalarını önermiştir (Ernst ve Young, 2013 :3). Değer yaratma teriminin veya bunun nasıl iletilmesi gerektiği konusunda evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım olmamasına rağmen, belirli temalar genel olarak terimin anlamını bildirmektedir. Değer yaratma konusunda aşağıda belirtilen genel temalar, yapılan literatür taramasında ortaya çıkmıştır. Her tema kendi başına büyük bir araştırma grubunu temsil eder (Ernst ve Young 2013:4):

- Değer yaratma bir bağlam içinde gerçekleşir,
- Finansal değer, değer yaratma kavramında önemli bir unsurdur, ancak yeterli değildir,
- Değer, maddi veya maddi olmayan varlıklardan yaratılır,
- Değer, özel ve kamu veya ortak kaynaklardan yaratılır,
- Değer, örgütsel veya bireysel olarak yaratılır,
- Değer, çok çeşitli faktörler arasındaki bağlantıdan kaynaklanmaktadır,
- Değer yaratma, sonuçlarda kendini gösterir,
- İnovasyon, değer yaratmada temel öneme sahiptir.

Geleneksel olarak, değer yaratma süreçleri firmalar içerisinde yerleştirilmiştir. Başka bir deyişle firma, kaynakları nihai ürünlere dönüştüren süreçlerde değer yaratıcısı olarak görülmektedir. Daha yakın zamanda, değer yaratma literatürü firma odaklı bakıştan bir adım öteye gitmiştir. Hizmete baskın mantık (service-dominant logic) veya müşteri mantığı bir firma ile müşteri arasındaki etkileşimde değer yaratma süreçlerini konumlandırır. Özellikle, bu yaklaşımlar pratik olarak görülmektedir. Çünkü yöneticiler karar verme süreçlerinde çoklu mantıklara güvenmektedirler (Gummerus, 2013:7).

3.2.2. Değer Yaratma Süreci

Geleneksel değer yaratma sürecinde şirketler ve tüketicilerin somut rolleri vardır. Bir taraf gönderici diğer taraf alıcıdır. Literatürde bu tür değerlere genellikle mübadele değeri denilmektedir. Ürünler ve hizmetler değer kaynaklarıdır ve bu değer firmadan piyasadaki müşteriye sunulur. Bu değer tanımıyla ilgili sorun, dikkatin büyük bir kısmının üreticiye verilmesi ve tüketici rolünün zayıflatılmasıdır. Pazarlamanın hizmet baskın mantığındaki son değişim bu ayrımı ortadan kaldırmıştır. İşletmeler ve tüketiciler, çeşitli faaliyetleri karşılıklı olarak gerçekleştirerek yeni bir değer biçimi, yani kullanım değeri yaratmaktadırlar. Bu yaklaşım müşteri-örgüt etkileşimini vurgulamaktadır. Bu tarz bir müşteri-örgüt ilişkisi, ortak değer yaratmayı mümkün kılan diyalogsal ve kişiselleştirilmiş bir etkileşimle gerçekleşir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 14).

Ekonomik bir bakış açısıyla geleneksel değer yaratma sürecinde hissedar değeri ön plandadır ve maksimize edilmeye odaklanılmıştır. Mevcut değer yaratma sürecinde ise sadece hissedarlar değil tüm paydaşlar değeri belirlemektedirler. Bir işletmenin, tedarikçileri çalışanları müşterileri finansal destekçiler gibi paydaşlarıyla kaliteli ilişkiler kurmadan, uzun vadeli ve maksimum piyasa değeri yaratabilmesi zordur (Mercan, 2019: 24).

Bir işletmenin öncelikli konusu değer yaratmak ve sürdürmektir. Bu nedenle, değer ne olduğunu ve nasıl yaratıldığını anlamak, son on yıl içerisinde önemli ölçüde ilgi görmüştür. Araştırmacılar değer yaratmanın farklı değer kullanıcıları içeren, dinamik ve çok aşamalı bir süreç olduğunu belirtmektedirler. Değer yaratımı ve yönetimi hem firma hem de müşteri için önemlidir. Ayrıca bu süreç içerisinde farklı prensipleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Bowman ve Ambrosini, 2000: 8).

Özellikle zaman bağlamında değer yaratma, teklif noktası da dahil olmak üzere, satın alma, tüketim veya kullanım, kullanım sonrası değer yaratıldığı, elde edildiği, firma ve müşteri tarafından değerlendirildiği ve kişinin değeri dikkate aldığı süreçten etkilenir. Değerin yaratıldığı, tüketildiği ve değerlendirildiği noktalara değinirken, iki temel araştırma akımı ortaya çıkmıştır. Birinci akım öncelikle değer müşteri tarafından nasıl yaratıldığını ve mübadele, kullanım ve kullanım sonrası noktalarda

firma-müşteri etkileşimini açıklamaya odaklanmıştır. Değer yaratma; algılanan kullanım değeri veya müşteri tarafından algılanan değer, mübadele değeri ve ilişkisel değer yoluyla eksojen olarak belirlenir (Payne ve Holt, 2001: 159). İkinci araştırma akımı teklif noktasında firma tarafından değerın nasıl yaratıldığının önemini ele almıştır (Ramirez, 1999: 49; Sirmon, Hitt ve Ireland, 2007: 237).

Bowman ve Ambrosini (2000: 9), değer yaratma üzerine her iki araştırma akımını da kapsayan değer yaratma süreci için kapsamlı ve teorik bir çerçeve önermektedir. Yazarlar kullanım değerinin firma tarafından teklif noktasında yaratıldığını, algılanan kullanım değerinin ise müşteri tarafından öznel olarak belirlendiğini ve mübadele değerinin firma-müşteri etkileşimi yoluyla mübadele noktasında gerçekleştiğini belirtmektedirler (O'Cass ve Ngo, 2011: 647).

3.2.3. İşletme Açısından Değer Yaratmak

Bazı kavramlar, firma düzeyinde değer yaratmaya yöneliktir ve firmaların müşterilere değer yaratarak nasıl sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığını açıklamaktadır. Bunlar arasında, Porter'ın (1985) rekabetçi analiz kavramı, Barney'ın (1991) kaynak temelli bakış açısı, Hunt ve Morgan'ın (1995) kaynak avantajı teorisi ve Srivastava, Shervani ve Fahey'ın (1999) iş süreci kavramı yer almaktadır.

Değer zincirleri farklı firma faaliyetlerini belirlemekte ve küçük parçalara ayırmaktadır ve bu parçaların değer sonuçlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Buna karşılık Porter'ın (1985) rekabet güçleri kavramı, sektöre özel rekabetin kâr potansiyelini nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Kaynaklara dayalı değer, büyük ölçüde faaliyetlerde kullanılan kaynakların değerine ve nadirliğine ve bu kaynakları seçme, kullanma ve birleştirme yeteneğine bağlıdır. Bu nedenle, kaynaklara dayalı değer, genellikle değer yaratmayı, kaynakları en üst düzeye çıkarma süreci olarak görmektedir. Hunt ve Morgan (1995: 107), kaynaklar ve finansal performans arasındaki bağlantıyı vurgulamakta ve rekabet avantajının üstün müşteri değeri ile kaynak maliyetlerinin birleşiminden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Ek olarak, bilgi, yetenek ve beceriler firmanın kaynaklarını maksimum seviyede kullanmaya yardımcı olur (Gummerus, 2013: 8).

Bazı yazarlar, müşteri değeri yaratmada önerilen bazı temel iş süreçlerini vurgulamaktadırlar. Örneğin, Srivastava ve arkadaşları (1999) ürün geliştirme, tedarik zinciri yönetimi ve ilişki yönetimini kilit süreçler olarak tanımlarken, aynı doğrultuda, Treacy ve Wiersema'nın (1993) ürün liderliği, operasyonel mükemmellik ve müşteri samimiyetini vurgulamaktadır. Değer mağazası modelinin değer yaratma mantığına göre, değer, müşteriye var olandan daha arzu edilen bir duruma götüren problem çözümü ile ilgilidir. Süreç tekrarlayıcıdır ve faaliyetler arasında problemi bulma, probleme uygun çözüm seçimi, problem çözme, yürütme ve nihayet kontrol ve değerlendirme yer alır (Stabell ve Fjeldstad, 1998: 421).

3.2.4. Müşteri Açısından Değer Yaratmak

Müşterinin değer yaratma fikri yeni bir kavram değildir. Tüketim üretken bir süreç olarak görüldüğünde, tüketiciler de değer yaratma sürecinde nihai ve önemli faaliyetleri gerçekleştirir (Wikström, 1996: 362). Müşteri değeri yaratma yaklaşımı benimsemek müşterilerin hizmetlerle ne yaptıklarına odaklanmak demektir. Müşteri değeri oluşturma işlemlerini izlemenin iki ana yolu süreçler veya uygulamalardır. Müşteriler “belirli bir hedefe ulaşmak için müşteri tarafından gerçekleştirilen bir dizi faaliyetle” değer yaratırlar (Payne vd., 2008: 86).

Müşteri süreçleri ve firma süreçlerinin birbirine uyması kaydıyla karşılıklı değer üretme gerçekleşebilir. Firma-müşteri ilişkisi içerisinde firmalar “müşteri süreçlerini bir dizi kaynakla desteklemektedir” (Grönroos, 2006: 360). Müşteri süreçlerini anlamak müşteri faaliyetlerini planlamada yardımcı olabilir, ancak bu yöntem genellikle müşteriden ziyade hizmeti denetlemek için kullanılır (Gummerus, 2013: 11).

Değer uygulamaları, pazarlamayı daha önce hiç olmadığı kadar, yaşam alanlarına yaymaktadır. Tüketici araştırmalarında, Holt (1995), tüketim faaliyetlerini bireyler için değer yaratan işlem olarak araştırırken Schau ve arkadaşları (2009), topluluk uygulamalarının nasıl değer yarattığını araştırmıştır. Değer tüm uygulamaların temelini oluşturur ve uygulamalara katılım, değer yaratmanın bir eylemidir (Schau vd., 2009: 40). Uygulamalar genellikle müşterileri değer algılarını sorgulamaz, çünkü müşterilerin uygulamaya gönüllü katılımlarının değer yaratmanın açık bir işareti olduğu varsayılır (Holttinen, 2010:104).

3.2.5. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında müşteri yaşam boyu değeri veya müşteri değeri pazarlama kararlarını değerlendirmede bir ölçüt olduğu için önem kazanmaktadır. Bir firma için bir müşteriden ne kadar net fayda beklediğini bilmek ilgi çekicidir. Bu nedenle bir müşterinin firma ile olan ilişkisinin her noktasında firma bu müşterinin yaşam boyu değeriyle ilgili bir beklenti oluşturmak ister. Bu beklenti daha sonra pazarlama faaliyetlerini daha verimli ve etkili hale getirmek için kullanılabilir. Pazarlama bütçeleri sınırlı olduğundan, bir firmanın pazarlama araçlarının farklı müşterilerin yaşam boyu değerlerine odaklanma stratejisi firmanın pazarlama yatırımlarından daha iyi geri dönüş elde etmesine yardımcı olabilir (Borle, Singh ve Jain, 2008: 100).

Müşteri yaşam boyu değeri ile ilgili birçok tanım vardır. Müşteri yaşam boyu değeri belirli bir müşteriyle ilişkili gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeridir. Şirketler ayrıca müşteri yaşam boyu değeri yerine müşteri kârlılığı gibi diğer göstergeleri de kullanmaktadır. Müşteri kârlılığı, belirli bir dönemde elde edilen gelirlerden maliyetlerin çıkarılmasını ifade eder. Başka bir deyişle, ileriye dönük bir perspektif sunan müşteri yaşam boyu değeri aslında geriye dönüktür. Bu nedenle, müşteri yaşam boyu değeri kullanımı tarihsel analizi olan stratejik ve taktiksel pazarlama planlaması için daha uygundur (Jasek vd., 2017: 3).

Müşteri yaşam boyu değeri yaklaşımı; pazarlama ve finansal ölçütler arasında bir köprü oluşturur. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin her zaman finansal ölçümlerle ilgili olduğu ve optimizasyon için alan sağladığı bilinmektedir. Müşteri yaşam boyu değeri müşteri davranışının gelecekteki kârlılığı etkileme şeklini gösterir (Chang ve Chang, 2012: 1058). Müşteri yaşam boyu değerine yakından bağlı olan ve esas olarak bir şirketin uzun vadeli değerini hesaplamak için kullanılan “müşteri değeri” göstergesidir. Müşteri değeri, genellikle şirketin tüm mevcut müşterilerinin yaşam boyu değerinin toplamı olarak tanımlanır veya tüm mevcut ve potansiyel müşterilerin yaşam boyu değerinin toplamı olabilir (Zhang, Dixit ve Friedmannc, 2010: 128).

Geçtiğimiz otuz yılda, çeşitli şirketler, işletmeler veya yönetim biçimleri için tasarlanmış müşteri yaşam boyu değeri hesaplamasında çok sayıda farklı model ve yaklaşımın ortaya çıktığı görülmüştür. Müşteri-şirket ilişkisine göre müşteri yaşam

boyu değeri modellerinin olası ve sıkça bahsedilen bölümleri sözleşmeli ilişkiler, yarı sözleşmeli ilişkiler ve sözleşmesiz ilişkilerdir (Jasek vd., 2017: 4).

Yukarıda verilen bilgilerden yola çıkarak müşteri yaşam boyu değeri, pazarlama kararlarını değerlendirmede bir ölçüt olarak kullanılır, ileriye dönüktür, pazarlama ve finansal ölçütler arasında bir köprü oluşturur ve belirli bir müşteriyle ilişkili gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeridir.

3.2.6. Sosyal Medyada Müşteri Değeri Yaratmak

Sosyal medya ile kazanılan değeri tanımlamak kolay değildir. Araştırmacılara göre sosyal medya kanalları aracılığıyla yaratılan değer müşteri ilişkilerini geliştirebilmektedir. Değer yaratma süreci işletmeyi ve müşteriye içermektedir. Müşteri güveni ve sadakati işletme için ekstra ortak değer yaratır. Erragcha ve Romdhane (2014: 3), ortak yaratılan değeri, tüketiciler tarafından internette şirket yararına paylaşılan bilgi ve yorumlar olarak tanımlamıştır. Gelişmiş müşteri ilişkileri riski ve belirsizliği azaltabilmektedir (Durkin vd., 2013: 716).

Sosyal medya, örgütlerin müşteri algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Değer, müşterinin elde ettiği faydaları algılamasıyla yaratılır. Erişilebilirlik, bağlantı ve deneyim, sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgilerin değerine katkıda bulunan faktörlerdir. Ayrıca müşteriler, sunulan ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak ve fikirlerini bildirmek konusunda istekliler (Andzulis vd., 2012: 306).

Sosyal medya, değer yaratmak için müşteri ve şirketin işbirliği yaptığı bir alandır. Müşterilerin, sosyal medya faaliyetlerinden algılanan değer elde etmesi, bu stratejinin başarılı olabilmesi için gereklidir. Ürün veya hizmetin müşteri için yüksek değer taşıması, müşterinin sadık kalma olasılığını artırmaktadır. Pazarlamacılar, rekabet avantajı elde etmek için bunun farkında olmaları ve ilk olarak müşteriye yönelik değer yaratmaları gerekmektedir (Hajli, 2014: 389). Kısacası, tüketicilerle iletişimde güven düzeyi yüksek olan pazarlamacıların yalnızca tüketicilere reklam verenlere göre daha başarılı olmaları muhtemeldir. İşletmeler ve tüketiciler, sosyal medya pazarlaması yoluyla sadakat ve güven geliştirebilmektedir (Yadav vd., 2015: 335). Potansiyel müşterilere ulaşmak için sosyal medya pazarlama taktiklerini kullanırken işletmelerin güven kazanabilmesi için potansiyel müşterilerle istikrarlı iletişim kurmaları

gerekmektedir. Ayrıca, başkalarının görüşleri ve deneyimleri tüketici satın alma kararlarını etkilemektedir.

3.3. ORTAK DEĞER YARATMAK

Değer yaratma kavramı, Prahalad ve Ramaswamy (2004) tarafından geliştirilmiştir. Bir hizmet veya ürünün değerinin yalnızca üretici veya tedarikçi tarafından yaratılmadığını, üretici veya tedarikçi ile ürünün veya hizmetin tüketicisiyle birlikte yaratıldığı belirtilmiştir. Bu kavramı temel alan pazarlama araştırmacıları, tedarikçi ve tüketici tarafından değer birliktte yaratılmasının araştırılması için bir kaç model geliştirmektedirler. Örneğin, Maglio ve Spohrer (2008), hizmetin temellerini açıklamada ortak değer yaratma kavramını ele almaktadır. Wu ve Wu (2011) bu kavramı hizmet vizyonlarını geliştirmek için kullanmaktadır. Dong, Evans ve Zou (2008), hizmet başarısızlığı kavramını ortak değer yaratma bağlamında araştırmaktadır. Vargo ve arkadaşları (2008) ve Payne, Storbacka ve Frow (2008) tarafından hizmet sisteminde ortak değer yaratmayı araştırmak ve ortak değer yaratma sürecini yönetmek için model geliştirilmiştir. Ng ve arkadaşları (2010) ise değer yaratma çerçevesini kullanarak B2B hizmetlerini araştırmaktadır (Eric vd., 2014: 84).

Ortak değer yaratma alanında araştırma yapanlar, firmaların gerçekten değer sağlamadığını, sadece değer önerdiklerini savunmaktadırlar (Vargo ve Lusch, 2004: 2). Aslında değeri belirleyen ve firma ile birlikte değer yaratan, müşteridir. Bu nedenle, müşteri birliktte yaratma yoluyla değeri gerçekleştirmedikçe, bir firmanın ürün veya hizmeti, sadece gerçekleşmemiş değerdir, yani bir “potansiyel değer deposudur” (Ballantyne ve Varey, 2006: 344).

Geleneksel olarak tedarikçilerin ürün ve hizmet ürettiği ve müşterilerin mal ve hizmet satın aldığı bilinmektedir. Günümüzde müşteriler, ürün tasarımının ve teslimatının her aşamasında tedarikçilerle iletişim kurabilmektedirler. Bu diyalog şekli etkileşimli bir öğrenme süreci olarak görülmelidir. Tedarikçi ve müşteriler, kişiselleştirme ve ortak üretim önerileri ile değer yaratma fırsatına sahip olmaktadır. Değerin birliktte yaratılması, firmanın tüketicinin bakış açısını vurgulamasına yardımcı olabileceği için arzu edilen bir hedeftir (Payne vd., 2008: 84).

Ortak değer yaratma literatüründeki bir diğer önemli tartışma, mübadele değeri ile kullanım değerinin karşılaştırılmasıdır. Mübadele değeri, değer bir ürün veya hizmetin değiş tokuş süreciyle bir taraftan diğerine aktarılabilen gerçek bir faktör olduğunu varsaymaktadır. Bu görüş, farklı taraflar arasındaki etkileşimi ve ortak değer yaratmayı ele almamaktadır. Daha ziyade verilen ile elde edilen arasındaki dengeye odaklanmaktadır. Buna karşılık kullanım değeri; değer yaratmayı etkileşimin bir sonucu olarak tanımlar ve değer, bir ürün veya hizmet tüketildiğinde gerçekleşir (Minkiewicz, Evans ve Bridson, 2014; Payne vd., 2008). Bu görüşün önemli bir özelliği, değer tüketiciler tarafından, kendi tercihleri ve firma etkileşimlerinin değerlendirilmesine dayanarak ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle, bir firmanın ortak değer yaratımına bakış açısı, mübadele değeri perspektifini dikkate alırken, tüketicinin görüşü ise, kullanım değerini vurgular (Akareem, 2017: 28).

3.3.1. Ortak Yaratma Kavramı

Ortak yaratma kavramı, internet teknolojilerinin yaygın olarak benimsenmesi, hizmet ve deneyimlere yönelme, inovasyon ve sosyal büyümeye daha açık bir yaklaşım, işbirliği ve kişiselleştirme teknolojilerinin büyümesi gibi birçok gelişmenin aynı zamanda yaşanması nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bunların tümü nispeten yeni gelişmelerdir, ancak ortak yaratma kavramı, Prahalad ve Ramaswamy (2004) araştırmasının da öncesine dayanmaktadır. Birlikte yaratma uzun süredir B2B bağlamlarında oluşan ortaklıklarda uygulanmaktadır. Ortak yaratım ilkeleri, Mary Parker Follett tarafından, 1925 yılında, tartışılmıştır. Aslında, birlikte yaratmanın yirminci yüzyıla kadar uzanan zengin ve çeşitli kökleri vardır (Ind ve Coates, 2013: 91).

Ortak yaratım etkileşimli bir süreçtir. Maglio vd. (2009: 395) birlikte yaratmanın hizmet sistemi etkileşimleri perspektifinden tanımlanması için beş aşamadan (etkileşim, hizmet, teklif, kabul etme ve gerçekleştirme) oluşan bir model önermiştir. Hizmet sistemlerinde değer yaratma, hizmet etkileşimleridir. Verganti (2009) inovasyonu vurgulayan bir girişim için, medya, tüketiciler, kültürel organizasyonlar, araştırma ve eğitim kurumlarını içeren kolektif laboratuvarlara yatırım yapılmasını önermiştir. Bu işletmeler, üyelerle etkileşime önem verir ve onlarla bilgi alışverişinde bulunur. İşletme, kolektif laboratuvar üyeleriyle etkileşim kurarak edindiği bilgileri değerlendirir ve bu bilgiyi kendi teknikleriyle birleştirir (Kao vd., 2016: 142).

Ortak yaratım yerine ortak üretim terimini kullanan Etgar (2008: 98), ortak üretim sürecinde katılımcıların psikolojisi açısından bir karar verme modeli oluşturmuştur. İlk olarak, çevresel koşullar, tüketicinin kişisel faktörleri (işlemsel kaynaklar), ürün faktörleri ve uyarıcı, tüketicinin üretim niyetlerini artıracak bir çerçeveye dahil edilmelidir. İkinci olarak, ekonomik, psikolojik ve sosyal güdüler de dahil olmak üzere güdülerin uyarılması fark edilmelidir. Daha sonra, maliyetler tüketiciler tarafından hesaplanmalıdır. Tüketicilerin hesaplamalarından sonra, faydaların maliyetleri aştığı durumda üretim başlayacaktır. Süreç, ortak üretim kararının sonuçlarının değerlendirilmesi ile sona erecektir (Etgar, 2008: 98).

Ortak yaratma sürecindeki müşterilerin rolündeki değişimden esinlenerek, Prahalad ve Ramaswamy (2000, 2004), Payne vd., (2007), Baron ve Harris (2008), Gummeson ve arkadaşları (2009), Cova ve Dalli (2009), Ng ve arkadaşları (2010), Gronroos (2011) gibi araştırmacılar tarafından, yeni süreçlerin anlamı ve doğası analiz edilmiştir. En eski ortak yaratma tanımı Prahalad ve Ramaswamy (2000) tarafından yapılmıştır. Ortak yaratımı, karşılıklı firma-müşteri değerinin üretilmesini ve devamlılığını vurgulayan bir pazar veya iş stratejisi biçimi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca pazarlar, firmaların ve aktif müşterilerin etkileşimde bulundukları forumlar olarak görülmekte ve etkileşim, hizmet ve öğrenme mekanizmaları yoluyla değer yaratmak için birbirlerinin kaynaklarını ve yeteneklerini birleştirmekte ve yenilemektedirler. Ne yazık ki, bu tanım süreçteki tüm faktörleri temsil etmemektedir. Ortak yaratımı kavramını analiz eden çalışmalar, Payne ve arkadaşları (2008: 84) tarafından gözden geçirilmiştir. yazarlar, birlikte yaratmanın aşağıdaki kavramları içerdiğini öne sürmektedirler:

- En az iki aktör arasında aktif katılım,
- Karşılıklı değer yaratan kaynakların entegrasyonu,
- Etkileşim isteği,
- İşbirliği potansiyeli.

Bu faktörlere dayanarak, Payne ve arkadaşları ortak yaratma kavramını, işbirliğinde bulunan iki aktör için değer yaratmaya neden olan en az iki kaynağın entegrasyonunu içeren interaktif bir süreç, olarak tanımlamıştır.

3.3.2. Ortak Yaratma Sürecinde Katılım Seviyeleri

Birçok yazar, müşterinin değer yaratma sürecine katılımının önemli olduğunu belirtmiştir. Fernandes ve Remelhe (2016: 311), değer birliktte yaratılmasının müşteri katılımının bir ürünü olduğunu ifade etmiştir. Değer birliktte yaratılması, katılım olmadan gerçekleşemez. Müşterilerin değer birliktte yaratılmasına katılımı, son zamanlarda akademik literatürde çok ilgi duyulan bir konudur. Brodie vd., (2013: 105) müşteri katılımının daha iyi şirket performansı, kârlılık ve rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Değer birliktte yaratılması için gerekli olan faktörlerin bilinmesi önemlidir, çünkü değer başarılı bir şekilde birliktte yaratılması firmaya önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Öte yandan, değer birliktte yaratılmasına yol açan tüketici motivasyonu faktörlerini anlamak kritik bir konudur. Flores (2012: 15), müşterilerin değer yaratma süreçlerine katılmaya motive edilmesi gerektiğini ve motivasyon faktörlerinin daha iyi anlaşılması gerektiğini belirtmektedir (Bell, 2018: 43).

Literatürde yer alan görüşlerden biri, şirketin öncelikle gerçekleştirecek değer birliktte yaratılması için uygun bir alan, çalışanların eğitilmesi ve kurumsal destek sağlanması gerektiğidir. Ayrıca, müşterinin örgütle ortak yaratma fırsatı olduğu konusu ile ilgili bilgilendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Örgüt içindeki kontrol, değer sürecinin birliktte yaratılması sırasında kısmen müşterilere devredilmelidir. Böylece, süreç başarılı bir sonuca ulaşabilir (Jaakkola ve Alexander, 2014: 248). Şirketin, müşterilere değer yaratmanın olası sonuçlarını açıklaması gerekir. Çünkü, yalnızca faydalar katılım maliyetinden daha yüksek olduğunda, katılım gerçekleşecektir. Lazarus vd. (2014), ortak değer yaratma seviyesinin firmanın ve müşterinin katılma isteğine bağlı olduğunu açıklamıştır. Tarafların değerlerin birliktte yaratılmasına istekli olmaları, daha fazla işbirliğine ve değer yaratılmasına sebep olacaktır. Fernandes ve Remelhe (2016: 321), değer birliktte yaratılmasında yer alan müşterilerin, bu deneyimi keyifli bulduklarını ve firmaların en iyi sonuçlar için keyifli bir alan sunmaları gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, değer birliktte yaratılmasına yönelik örgütsel destek ile değer birliktte yaratılması düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Yi ve Gong, 2013: 1280).

Fernandes ve Remelhe (2016: 321), bireyleri örgütlerle birliktte değer yaratmaya teşvik eden faktörleri incelemiştir. Bireylerin değer yaratma isteği ve olası katılım

faktörleri arasındaki ilişkiyi araştırmak için işbirliğine adanmış çevrimiçi bir topluluktan bir örnek üzerinde çalışılmıştır. Ortak değer yaratmayı teşvik eden faktörler, içsel faktörler, bilgi, sosyal ve finansal motivasyonları içermektedir. İçsel faktörler, süreç içindeki deneyimler, meraklar ve hazzardan oluşur. Bilgi faktörleri, kendini geliştirme, ürün geliştirme ve bilgi transferini içermektedir. Finansal motivasyonlar arasında ödeme veya katılım ödülleri bulunmaktadır. İçsel ve bilgi motivasyonlarının, katılım seviyesi ile güçlü ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ortak değer yaratımı sürecinin toplumsal boyutunun da katılım seviyesi ile pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Öte yandan, mali motivasyon kaynakları, katılım seviyesi ile zayıf bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Araştırmacılar, sonuçların yalnızca değer birliğinde yaratılmasına katılan çevrimiçi topluluklar için geçerli olduğunu belirtmiştir (Fernandes ve Remelhe, 2016: 321).

3.3.3. Ortak Yaratma Sonuçları

Müşteri ile ortak yaratmanın sonuçları olarak, önceki araştırmalar bu kavramın hem olumlu hem de olumsuz yönlerini araştırmıştır. Bu bölümde, müşteri ile ortak yaratmanın hem firmalara hem de tüketicilere sağladığı fayda ve sorunlar anlatılacaktır.

Müşteri ile ortak yaratmanın olumlu tarafı için, önceki çalışmalar hem örgütlerin hem de müşterilerin ekonomik, ilişkisel veya sosyal değerlerden yararlanabileceğini göstermiştir. Ekonomik değerler, ürünün veya hizmetin ekonomik faydalarını ifade ederken, ilişkisel veya sosyal değerler, müşteriler ve çalışanlar arasındaki duygusal veya ilişkisel bağlardan elde edilen değeri ifade eder (Chan vd., 2010: 50). Ayrıca, müşteri ile ortak yaratmanın verimliliği artırması ve maliyetleri düşürmesi sonucu firma performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu, pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacılar tarafından giderek daha fazla fark edilmiştir (Prahalad ve Ramaswamy, 2000: 81). Firma performansındaki iyileşme çeşitli sebeplerden kaynaklanmaktadır. Örnek olarak, yarı zamanlı çalışan gibi hizmet veren müşterilerin maliyeti düşürmesi, daha fazla geri satın alım, ağızdan ağıza pazarlama, daha iyi marka imajı, servis hatalarına daha hızlı yanıt verilmesi, ürün veya hizmet geliştirme ve yenilikçilik sayılabilir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 101).

Müşteri ile örgüt arasındaki duygusal veya ilişkisel bağlardan kaynaklanan ilişkisel veya sosyal değerler, firma için olumlu bir sonuç verebilmekte ve müşteri sadakatini ve güvenini artırmaktadır. Birlikte üretilen ürünler veya hizmetler, olumlu ürün değerlendirmelerini, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve zenginleştirilmiş iki yönlü iletişimi artırabilmektedir. Müşteri açısından, ortak yaratma süreci müşterilerin becerilerini, müşteri zevklerini ve ağ oluşturma yeteneklerini geliştirebilir (Etgar, 2008: 97). Bazı araştırmacılar, müşteri katılımının müşteri memnuniyetine etkisini doğrudan araştırmak yerine, müşteri katılımının, ekonomik değer ve ilişki değeri (Chan vd., 2010), yararlanma (Yim, Chan ve Lam, 2012), algılanan eşitlik (Roggeveen, Tsiros ve Grewal, 2012) ve hizmet kalitesi gibi farklı aracı mekanizmalar aracılığıyla müşteri katılımının müşteri memnuniyetine katkıda bulunduğuna inanmaktadırlar (Gallan vd., 2013: 338).

Bir madalyonun iki tarafı olduğu gibi, bir firma için müşteri ile ortak yaratması maliyetsiz değildir. Bazı hizmet örgütleri, müşterilerine hizmet sistemine nasıl etkin bir şekilde katılacakları konusunda eğitim verememektedir. Sonuç olarak, bu bilgisiz müşteriler hizmet sürecini yavaşlatabilmekte bu da hizmet memnuniyeti seviyesinin düşmesini sağlayabilmektedir. Fodness, Pitegoff, ve Truly Sautter (1993: 20) gibi araştırmacılar, müşteri ile ortak yaratmanın hizmet örgütleri için gereksiz belirsizliğe neden olabileceğine, ayrıca müşteriler, önerileri bağımsız olarak oluşturmak için gerekli becerileri kazanarak satıcıların potansiyel rakipleri haline gelebildiğine inanmaktadırlar. Ayrıca araştırmacılar, çalışanların ortak yaratma sürecinde, duygusal olarak bazı hayal kırıklığına uğramış müşterilerden mustarip olabileceklerine, bunun da çalışanların motivasyonunu düşürebileceğine inanmaktadırlar. Öte yandan, tüketicilerin karmaşıklık gereksinimleri, çalışanların algılanan iş yüklerini ve iş stresini artırabilir (Chan vd., 2010: 51). Self-service hizmet önyargısı nedeniyle, müşteri, özellikle sonuçlar beklenenden daha iyi olduğunda servis sağlayıcılarını değerlendirmeyebilir. Kısacası, bir sonuç beklenenden daha iyi olduğunda, firma ile üretime katılan bir müşteri, sürece katılmayan müşteriye göre daha az memnun olacaktır (Xu, 2018: 6).

3.3.4. Hizmet Baskın Mantık (Service Dominant Logic)

Vargo ve Lusch'a göre, müşteriler satın aldıkları ürünlerin kullanım değerini değerlendirmektedirler. Başka bir deyişle, müşteriler "kullanım değerini" belirlemekte

ve pazarlamacılar sadece “değer önerileri” sunabilmektedirler. Daha da önemlisi, hizmet baskın mantığının temelinde ürünler, müşterilerin kullanım değeri elde ettikleri hizmet araçları olmasıdır. Dolayısıyla, ürünler hizmet teslimatı araçlarıdır (Vargo ve Lusch, 2006: 40). Hizmet, pazarlama için baskın mantıktır, çünkü dünyadaki gelişmiş ülkelerde başlıca ekonomik faaliyet kategorisidir. Bunun nedeni ise hizmetin, değerli bir eylem olan “birisi için bir şeyler yapmayı” gerçekleştirmek üzere etkileşimli bir süreç olmasıdır. Bu bağlamda hizmetler, kaynak alımı, üretimi, dağıtımı ve tüketimi yoluyla herhangi bir iş ilişkisinin birleştiricisi haline gelir (Lusch ve Vargo 2006: 326).

Ürün baskın mantığı (G-D logic) ile hizmet baskın mantığı arasındaki en kritik ayrım, hizmetin kavramsallaştırılmasında bulunmaktadır. Hizmet baskın mantığında hizmet, başka birinin yararına yeterliliklerin (bilgi ve beceriler) uygulanması olarak tanımlanır. Geleneksel olarak ürün baskın mantığında çoğul “hizmetlerin” aksine tekil “hizmet” kavramı kullanılmıştır. Bu da değer düşüncesinin işlevsel kaynak teriminden (değer oluşumu için bazı eylemler gerektiren genellikle somut, statik kaynaklar) işlemsel kaynağa (genellikle değer yaratabilen somut olmayan, dinamik kaynaklar) geçişini göstermektedir. Yani, ürün baskın mantığı hizmetleri (ürünlerden biraz daha değersiz) çıktı birimleri olarak görürken, hizmet baskın mantığı, hizmeti diğer bir taraf için bir şeyler yapma süreci olarak görür. Değer yaratma odağı, “üreticiden” taraflar arasındaki ortak yaratma sürecine geçmektedir (Vargo ve Lusch, 2008: 256).

Hizmet baskın mantığında, karşılıklı hizmet elde etmek, ekonomik değişimin amacıdır. Yani hizmet, hizmet için değiş tokuş edilir. Ürünler bazen hizmet sunumu aracı olarak bu sürece katılırlar, aslında ürünler yeterlilik taşıyıcılarıdır. Her iki durumda da (doğrudan veya ürün yoluyla sağlanan hizmet), sağlayıcıların bilgi ve becerileri, değer yaratmanın temel kaynağını temsil etmektedir. Bu nedenle, hizmet baskın mantığında, ürünler önemlidir, ancak hizmet daha üstündür. Muhtemelen, bir üretim modelinden, süreç odaklı ve hizmet merkezli bir mantığa geçiş, hizmetleri verimsiz ürün olarak değerlendiren bir mantığa göre, daha sağlam bir temel sağlamaktadır. Karşılıklı hizmet sunumu sürecine yapılan bu geçişin, pazarlama teorisinde temel değişikliklerin yanı sıra uygulamalı pazarlama üzerinde de etkileri olmuştur (Vargo ve Lusch, 2008: 257).

Hizmet baskın mantık görüşü, konvansiyonun “hizmet” olarak nitelendirdiği kavramı genişletmeyi ve yeniden çerçevelemeyi içerir ve 200 yıllık ana akım ekonomik mantıkla radikal bir karşıtlık içindedir. Vargo ve Lusch’un pazarlama düşüncesine yaptığı olağanüstü katkı, daha önce bir araya gelmemiş fikirleri bir araya getirilmesi olarak görülebilir. Aslında yazarlar, eski temalara farklı bilimsel düşünceyi uygulamayı başarmışlardır (Ballantyne ve Varey, 2008: 11). Hizmet baskın mantık, daha bütünsel bir pazarlama mantığı oluşturmak ve geliştirmek için sanayi öncesi geçmişe geri dönmüştür. Ayrıca açık, dinamik ve küresel pazarlar için daha uygundur. Sanayi öncesi toplumlar ekonomik mantık, kendi kendine üretime (self-production) dayanmıştır. İnsanların aile ve toplum düzeyinde kendi ihtiyaçlarını karşıladıkları bilinmektedir. Bu yerleşmiş ekonomilerin ötesinde, örneğin Mezopotamya, Mısır, Hindistan ve Çin’de büyük ölçekli üretimin var olduğu bilinmektedir. Ayrıca, birçok sanayi öncesi toplumda, karşılıklı hediye verme yoluyla bir mübadele biçimi var olmaktadır. Bununla birlikte, Toffler’in (1980) belirttiği gibi, üreticileri tüketicilerden ayırmak ve ürünler için pazar oluşturmak endüstriyel bir devrim gerektirmiştir. Üretim ve tüketim uzmanlaşma yoluyla ayrıldığında, pazarlar bu gruplar arasındaki alışverişlere aracılık etmek için gelişmiştir. Böylece, ürünler kişisel kullanım değeri olan öğelerden, pazarlanabilir değişim değeri olan öğelere dönüşmektedir (Ballantyne ve Varey, 2008: 12).

Sanayi öncesi kullanım değerinden, mübadele değeri düşüncesine olan geçiş, ekonomik teorinin gelişimini ve daha sonra pazarlama teorisi ve pratiğini derinden etkilemiştir. Pazarlama kavramı, mübadele değeri düşünce yapısıyla büyük ölçüde kısıtlanmıştır. Pazarlamacılar kullanım değerine geçtiğinde, müşteriler değer belirleyicisi olarak hem üreticiler hem de tüketiciler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu nedenle, tedarikçinin stratejik rolü, hizmet faaliyetleri ve hizmeti sağlayan ürünlerle müşteri değeri yaratma süreçlerini desteklemektir. (Gummesson, 1993: 205).

3.3.4.1. Hizmet Baskın Mantığının Temelleri

Adam Smith (1776: 31), değer ve değer yaratma tartışmasını ekonomiye ve piyasa çalışmalarına dahil etmiştir. Smith’e (1776: 31) göre, “değer” kelimesinin, iki farklı anlamı vardır. Bazen belirli bir nesnenin faydasını, bazen de nesnenin mülkiyetini devreden satın alma gücünü ifade etmektedir. Smith bu değerleri sırasıyla, "kullanım değeri" ve "mübadele değeri" olarak adlandırmaktadır. Ayrıca kullanımda en yüksek

değere sahip olanların çok az veya hiç mübadele değeri olmadığını ve mübadele değeri yüksek olanların kullanımda çok az değeri olduğunu veya hiç değeri olmadığını belirtmiştir (Smith, 1776: 31).

Smith (1776), görüşlerini aslında iş birimlerinin etkinliği (özel beceri ve bilginin uygulanması) ve mübadele üzerine kurmuştur. Smith, yaşamın gerekliliklerini ve zevklerini karşılamak için gereken çabada ya da emekte “gerçek değer” bulunduğunu belirtmiştir. Böylece bu değeri daha önceki yazarlar gibi kullanım değerine bağlamakta ve "nominal değeri" piyasada ödenen fiyat olarak açıklamaktadır. Ancak Smith emeği, değer gerçek temeli olarak tanımladıktan sonra, emeğin ölçülmesindeki zorluklara dikkat çekmiştir. Bu sebeple çalışmalarını nesnelere yerleştirilmiş değere (somut mübadele) ve parasal veya nominal değerlere yöneltmiştir. Smith'in nominal değere ve somut mübadeleye odaklanması, daha önce kabul edilen kullanım değerinden saptığını göstermektedir ve ekonominin gelişimi ve mübadele piyasasının anlaşılması üzerinde kritik etkileri olmuştur (Vargo ve Lusch, 2004: 6).

Smith genellikle iktisatın babası olarak tanınmasına rağmen, amacı iktisat bilimini geliştirmek değildir. Aslında, Smith mübadele süreçleri veya amaçlarıyla ilgilenmemiştir. Ancak, İngiltere'nin zenginliğine katkıda bulunmuştur. Smith'e göre uluslararası seyahat ve iletişim teknolojilerinin yetersizliği nedeniyle, ulusal servetin birincil kaynağı, daha fazla somut ürünlerin üretimi ve ihracatıdır. Smith ayrıca mübadele değerinin anlaşılmasının daha kolay olduğunu düşünmüştür. Bu perspektifler göz önüne alındığında, Smith artık mübadele değerini benimsemiştir ve "üretken" faaliyetler olarak nitelendirdiği, somut ürünlerin üretimi ve dağıtım yoluyla değer mübadelesine katkıda bulunan eylemlere odaklanmıştır. Smith, bazı emeklerin (örnek olarak, doktorlar ve avukatlar) temel niteliğini ürün üretimi ile bağlantılı olmadığını vurgulamakta ve bu tür emeği, somut ve ihraç edilebilir çıktısı olmadığından “verimsiz” olarak adlandırmaktadır (Vargo ve Lasch, 2012: 147).

Smith'i (1776) takip eden Say, (1821) ve Mill (1929) gibi iktisatçılar, verimli ve verimsiz emek sınıflandırmalarına genel olarak katılmamakta ve ekonomik refaha katkıda bulunan tüm faaliyetlerin verimli (kullanım değerine sahip) olduğunu kabul etmekte. Ancak, somut ürünlere yerleştirilmiş olan Smith'in değer modeli, ekonomik felsefeyi iktisat bilimine dönüştürme isteği ile uyusmaktadır. Çoğu bilim insanı,

Smith'in somut kaynaklar çıktısına odaklanan verimli faaliyetler hakkındaki görüşlerini kabul etmiştir. “Ürüne” yerleştirilmiş olan “Hizmetler” (mübadele değeri), marjinal fayda teorisine dayanan neoklasik iktisadın odak noktası olmuştur. Böylece, iktisat bilimi, ürün baskın bir mantık (G-D logic) ve nominal mübadele değeri temeli üzerine kurulmuştur (Vargo ve Lasch, 2012: 147).

3.3.4.2. Hizmet Baskın Mantık Kapsamında Ortak Değer Yaratmanın Önemi

Ortak değer yaratma kavramını tam olarak anlayabilmek için, öncelikle hizmet baskın (S-D logic) mantığını doğru biçimde tanımlanması ve analizi edilmesi gerekir. Günümüzde ortak değer yaratma süreci, hizmet baskın mantığının temeli olarak kabul edilmektedir. Hizmet baskın mantığında, şirketlerin çabaları yalnızca ürünlere odaklanmaması gerektiği düşünülmektedir. Aslında, müşterilere sunabilecekleri hizmetlerle ilgili tekliflere odaklanılmalıdır. (Vargo ve Lusch, 2006: 113).

Payne, Storbacka ve Frow (2008: 83), pazarlamadaki hizmet baskın mantığının odağı “basit” olandan yani, müşteriler için değer yaratma kavramından yeni müşteri ile birlikte değer yaratma kavramına değiştirdiğine inanmaktadır. Ayrıca yazarlar, değer satın alınan üründe veya sahip olunan nesnede değil, daha çok tüketim deneyiminde bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Kısacası şirketler, tüm paydaşlar için daha yüksek değerler üretmek amacıyla birlikte tüketim deneyimini yaratmak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Payne vd., 2008: 83). Bir başka bakış açısı, hizmet baskın mantığının, hizmet kurumu ile ortak değer yaratma ve değerli deneyimler yaratmada müşterilerin proaktif girdilerine güçlü ve açık bir şekilde odaklanmasıdır (Rihova vd., 2014: 356). Her iki tanımda da deneyimin, ortak değer yaratmayı destekleyen çok önemli kavramlardan biri olduğu ve ilgili herkesin aktif katılımının bir zorunluluk olduğu sonucuna varılmıştır (Mladenovic ve Dolenec, 2016: 188).

Hizmet baskın mantık görüşü ekonominin temelini zorlasa da, Smith'in uzmanlaşmış bilgi ve beceriler ve kullanım değeri kavramlarını birincil olarak ele almaktadır. Ürün baskın mantık (G-D logic) görüşüne göre, ekonomik değiş tokuşun amacı satılacak ürünleri üretmek ve dağıtmaktır. Bir firmanın üretim süreci, değeri veya faydayı bir malın içine yerleştirir ve malın değerini, piyasa fiyatı veya tüketicinin ödemek istediği fiyat, temsil eder. Bu bakış açısıyla, maksimum verimlilik veya

maksimum kâr, standardizasyon ve ölçek ekonomileri ile elde edilir (Vargo, Maglio ve Akaka, 2008: 146). Hizmet baskın mantık görüşünde, tüm mübadeleler, hizmete dayalıdır ve ürün söz konusu olduğunda, kaynakların teslimi ve uygulanması aracıdır. Yani, ürünler hizmet teslimatının araçlarıdır. Hizmet baskın mantığında, bilgi ve beceriler rekabet avantajı için anahtar kaynaklardır. Hizmet baskın ve ürün baskın mantık arasındaki farklılık, ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunun temelindedir. Hizmet baskın mantığı bilgi ve beceriler gibi edimsel kaynakların performansına, ürün baskın mantığı ise işlemsel kaynakların değişimine (ürün gibi bir fiilin veya işlemin gerçekleştirildiği durumlar) odaklanır (Constantin ve Lusch, 1994; Vargo ve Lusch, 2004: 3).

Hizmet baskın mantığı için değer, bazen işlemsel kaynaklar veya ürünler yoluyla aktarılan edimsel kaynakların faydalı uygulamasından kaynaklanır. Bu nedenle, bu görüşe göre değer, firmaların, çalışanların, müşterilerin, hissedarların, devlet kurumlarının ve herhangi bir mübadele ile ilgili olan diğer örgütlerin ortak çabaları ile birlikte yaratılır, ancak her zaman yararlanan (örneğin, müşteri) tarafından belirlenir (Zhao, 2015: 49).

Hizmet baskın mantığında değer yaratma kavramı, bir teklif kullanılmadıkça hiçbir değer ortaya çıkmadığını gösterir. Dolayısıyla, değer tespiti için deneyim ve algı şarttır (Vargo ve Lusch, 2006). Firmanın, değer teklifi ve hizmet sunumu gibi değer yaratmadaki rolleri, değer yaratma sürecine aracılık eder. Ortak değer yaratmada değer, kullanım (genellikle tüketim) yoluyla ve yararlanan (genellikle müşteri) katılımı ile belirlenir ve elde edilir (Holbrook, 1987: 130).

Hizmet baskın mantık ve ortak değer yaratma kavramlarını daha derin ve doğru bir şekilde anlaşılması için literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Birçok yazar, ortak değer yaratmanın, hizmet baskın mantığının sinir sistemi olduğu sonucuna varmıştır (Vargo ve Lusch, 2006: 113). Yani, hizmet baskın mantığının gelişimini sınırlayabilen veya güçlendirebilen bir sinir sistemidir. Bu nedenle, ortak değer yaratmanın tanımlarını analiz etmeye önem verilmiştir. Her şeyden önce, değer, kaynakların entegrasyonu yoluyla kurumlar ve tüketiciler arasındaki etkileşimle ortaya çıkan ortaklaşa yaratılmış bir olgu olduğu düşünülmektedir (Pilgrimiene, Dovaliene ve Virvilaite, 2015: 452).

Carrubo, Bruni ve Antonucci (2014; 513), değer yaratmadaki her aktörün katkısının en üst düzeye çıkarılması için, en etkili paydaşlar arasındaki ilişkileri vurgulamanın bir zorunluluk olduğunu bulmuştur. Aslında, ortak değer yaratma, karşılıklı faydalara odaklanan ve etkileşimli ilişkilere dayanan bir kavramdır. Bu etkileşimi geliştirmenin bir yolu da sosyal medyadır. Müşteriler artık şirketlerle daha sık etkileşimde bulunma ve daha fazla iletişim kurma eğiliminde olduğundan, ortak değer yaratmanın önemi daha fazla artmaktadır (Piligrimiene, vd., 2015: 452). Bu yazarlar tarafından vurgulanan önemli nokta, şirketler ve müşteriler tüm farklı kaynak türlerini paylaşabildiklerinden, ortak değer yaratmanın somut olmayan işlemleri içermesi gerektiğidir. Genel olarak, 21. yüzyıl bağlamında bu tür somut olmayan işlemler modern iletişim teknolojileri ve platformların tanıtılmasıyla mümkün olmaktadır. Ortak üretimin ise, ortak tasarım ve ortak pazarlama sürecinden ortaya çıktığı belirtilmiştir (Katzan, 2008,: 1). Bu işbirliği düzeyi, öncelikle iki yönlü paylaşım sayesinde (bilgi, kaynaklar, beceriler, riskler, ihtiyaçlar vb.) farklı paydaşlar tarafından çokça çaba sarf edilerek mümkün olmaktadır.

3.3.5. Ortak Değer Yaratmanın Değerlendirilmesi

Bir tedarikçi, ürettiği ürünlerin satış tahminlerini anlamak için müşterilerle etkileşim içinde olmalıdır. Yüz yıllar önce, müşteriler ve esnaf gelecekteki satın alımlar hakkında hangi ürünlerin üretileceğine karar vermek için etkileşim kurdukları bilinmektedir. Değer yaratma kavramı Kelley, Donnelly ve Skinner (1990: 315), tarafından incelenmiş ve değerın müşteri katılımı ile artırılabilceğı sonucuna varılmıştır. Grönroos (1982: 32), hizmet işletmelerinde işlem sırasında, tüketicilerin hazır bulunması ve sonucu etkileyebildiklerinden, hizmet sürecinin bir parçası olarak tüketicilerin girdilerini vurgulamaktadır. Ind ve arkadaşları (2013), araştırma ve uygulamalarda değerin birlikte yaratılmasına olan ilginin üç alandan geldiğini açıklamıştır. İlk alan, ortaya çıkmasıyla birlikte, müşterilerle kolayca ve büyük hacimlerde bağlantı kurma imkanı sağlayan, dijital iletişimdir. İkincisi, örgütler müşteriyle etkileşim yoluyla daha iyi müşteri anlayışının oluşabileceğinin farkına varmaktadırlar. Üçüncüsü, pazarlama yöntemlerinin odağının ürün alışverişinden, ürün veya hizmet kullanımına değişmesidir. Konsantrasyonun ürünlerden hizmete kayması, müşterilerin hizmet sağlayıcı görevlerini yerine getireceğini ve aldıkları hizmetleri

iyileştirmek için davranışsal düzenlemeler yapacağını gösteren araştırmalarla desteklenmektedir (Kelley vd., 1990: 315). Daha önce yapılan araştırmalar, tedarikçi ve müşteri işbirliğinin, özellikle hizmet ortamlarında mübadele etkileşimlerini daha başarılı kıldığı fikrine yol açmıştır (Bell, 2017: 34).

Ortak değer yaratmanın ve özellikle ortak üretim gibi yapıların araştırılması, pazarlama dışındaki alanlarda ve 2000 yılı öncesine dayanmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama alanında ortak yaratma anlayışı, Prahalad ve Ramaswamy (2000) tarafından yapılan çalışmalar ve ağırlıklı olarak hizmet mantığı doğrultusunda, 2000 yılı sonrası gelişmiştir (Ranjan ve Read, 2014: 291) Prahalad ve Ramaswamy (2004) ortak değer yaratımını, tüketicilerin ve tedarikçilerin değer yaratma amacıyla etkileşimde bulunduğu ve işbirliği yaptığı bir süreç olarak tanımlanmıştır. Prahalad ve Ramaswamy “*Rekabetin Geleceği*” adlı kitaplarında, ortak değer yaratmayı ve örgütlerin rekabet avantajı elde etmesi için bunu nasıl kullanabileceğini açıklamıştır (Gouillart, 2014: 3).

Prahalad ve Ramaswamy (2004) daha önce tanıttıkları kavramlar üzerine yeni kavramlar inşa etmekte ve müşterilerin değer yaratmaya daha kolay bir şekilde katılabilecekleri yeni alanların mevcut olduğunu belirtmektedirler. Bu kavram, müşteriyle birlikte yürütme olarak tanımlanmıştır. Yazarlar, değer birliktte yaratılmasını mübadele etkileşimlerinde yeni bir eğilim olarak tanıtmakta ve kitaplarındaki olası faydaları açıklamaktadırlar (Shamim ve Ghazali, 2014: 185).

Vargo ve Lusch (2004), servis baskın mantığını geliştirerek ortak yaratım araştırmalarını daha da ileri götürmektedirler. Hizmet baskın mantık, ürün veya hizmet alışverişinin ürünlerden ziyade hizmete dayalı olduğu varsayımına dayanır. Bu kavram, değiş tokuş edilen ürünlerin tüm değeri içerdiği düşünülen önceki mantıklardan farklıdır. Aşağıda hizmet baskın mantığını tanımlayan ifadelerin listesi sunulmuştur (Vargo vd., 2008: 148):

- Hizmet, değiş tokuşun temel dayanağıdır.
- Ürünler, hizmet sunumu için bir dağıtım mekanizmasıdır.
- Edimsel kaynaklar, rekabet avantajının temel kaynağıdır.
- Tüm ekonomiler hizmet ekonomileridir.
- Müşteri her zaman değer yaratıcıdır.
- İşletme değer sağlayamaz, yalnızca değer önerileri sunar.

- Hizmet odaklı bir bakış açısı, doğal olarak müşteri merkezli ve ilişkiseldir.
- Tüm sosyal ve ekonomik aktörler kaynak birleştiricidir.
- Değer her zaman yararlanan tarafından belirlenir.

3.3.6. Ortak Değer Yaratımı Boyutları

Araştırmacılar tarafından, firmaların gerçekten değer sağlamadığı, sadece değer önerilerinde bulundukları öne sürülmektedir (Vargo ve Lusch, 2004: 2). Aslında, değeri belirleyen ve firma ile birlikte değer yaratan, müşteridir. Ballantyne ve Varey (2006: 344) tarafından belirtildiği gibi, müşterinin kullanım değeri, tekliflerin yürürlüğe girmesiyle başlar (Ballantyne ve Varey, 2006: 337). Dolayısıyla, bir firmanın ürün teklifi, müşteri ürünü fark edene ve fayda elde edene kadar, yalnızca gerçekleşmemiş değerdir, yani bir potansiyel değer deposudur (Ballantyne ve Varey, 2006: 344).

Bir ürünün veya hizmetin değeri yalnızca ürün veya hizmeti sunan veya oluşturan firma tarafından oluşturulamaz, aynı zamanda müşteriye de bağlıdır. Firma ve müşteri, benzersiz ve sürdürülebilir olacak bir şekilde bir ürün için ortak değer yaratabilmektedirler. Şirket ürünü müşterilere sunar (değer yaratır) ve müşteriler ürünü yeteneklerine ve bilgilerine dayanarak kullanır (ortak değer yaratır). Ayrıca, müşteriler bir ürün veya hizmetin geliştirme sürecine aktif olarak katılarak değer yaratabilmektedirler (Ranjan vd., 2016: 291). Değer yaratma süreci, müşteri deneyimlerini, müşteri davranışını, iş sürecini ve ilişkiyel pazarlamayı içerir. Dolayısıyla, müşterilerin sürece katılması ve birlikte değer yaratılması için şirket hakkında daha fazla bilgi edinmelerini gerekmektedir (Payne vd., 2008: 84).

Birlikte yaratmanın doğru anlaşılması için, araştırmacılar müşteri tüketim süreçlerini anlama zorluğuyla yüzleşmek zorunda kalmaktadırlar. Çünkü müşteri, kullanım değerini tüketim ve onay yoluyla değerlendirmektedir (Ballantyne ve Varey, 2006: 337). Genel olarak yazarlar, firmaların müşterilerle birlikte daha iyi (yüksek) değer yaratma potansiyeline sahip olduklarını ima etmektedirler. Ancak, bütün birlikte yaratma faaliyetleri, yüksek potansiyel fayda ile sonuçlanmamaktadır. Sonuç olarak, ilişkiyel pazarlama düşünce yapısında, karşılıklı memnuniyet yönünde birlikte yaratmadan elde edilen sonuçlarda, çıkarların uyum göstermesi gerekmektedir (Tuli, Kohli and Bharadwaj, 2007: 2). Birlikte bir ürün geliştirerek ortak değer yaratmak,

müşterinin ve şirketin uyum içinde olmasını gerektirir. Ayrıca, müşteri ürün geliştirmeye katkıda bulunduğundan, firma müşteriye güçlendirmek amacıyla kontrolü paylaşma eğiliminde olması gerekmektedir (Ranjan vd., 2016: 291).

Ortak değer yaratmayı, farklı bağlamlarda açıklamayı amaçlayan farklı çalışmalar mevcuttur. Pazarlama literatürü, deneyim ekonomisiyle ortak değer yaratmayı inceleyen örnek olarak, ilişkisel pazarlama (Payne vd., 2008), sosyal alışveriş (Ng vd., 2010) ve sosyal ağlar (See-To vd., 2014) gibi çalışmaları içerir. Bununla birlikte, 2000 yılından sonra araştırılan ortak değer yaratma konusu pazarlama alanında nispeten yenidir (Ranjan vd., 2016). Bu nedenle, birçok çalışma birlikte yaratma olgusunu incelemek için teorik çerçeveler ve ölçekler önermeye ve geliştirmeye odaklanmaktadır (Ng vd., 2010; See-To vd., 2014; Yi vd., 2013). Örneğin, Yi vd. (2013), müşteri katılımı davranışı ile vatandaşlık davranışının birleşimini inceleyerek bir müşteri ortak değer yaratma davranışı ölçeği geliştirmiştir. Sosyal ticaret bağlamında, See-To vd. (2014) davranışsal uyum ile güçlendirme ve kontrolü birlikte kullanarak ortak değer yaratmanın ölçülmesini önermektedir. Son olarak Ng vd. (2010) ortak değer yaratmayı ölçmek için, önceki çalışmalara dayanan yedi boyuttan oluşan bir ölçek önermektedir (Pappas vd., 2017: 2155). Bu çalışmada ortak değer yaratma, davranışsal uyum, güçlendirme ve kontrol olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır (See-To vd., 2014: 186).

3.3.6.1. Davranışsal Uyum

Tedarikçi ve alıcı hedefleri bazen çelişkili olsa da, müzakere teorisi ve pazarlama ilişkilerindeki çoğunluk (Anderson ve Narus, 1984; Dwyer vd., 1987; Frazier vd., 1988), karşılıklı hedeflere ulaşma taahhüdünün devam eden ilişkilerde esas bir ihtiyaç olduğu fikrinde birleşmektedir. Davranışsal uyum, bir tedarikçinin, alıcının ihtiyaçlarını daha iyi anlama çabalarının ve alıcının da tedarikçinin daha rekabetçi hale gelmesine yardımcı olma çabalarının proaktif olarak gerçekleşmesidir. Dolayısıyla, davranışsal uyum, bir tedarikçinin alıcının ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına, ürünler ve hizmetler ve programlarını buna göre uyarlamasına yardımcı olabilir (Leuthesser ve Kohli, 1995: 222).

Ayrıca, davranışsal uyum, alıcının tedarikçiyi gereksinimlerini karşılamaya yetkili olarak algılamasına neden olacaktır. Bu sonuç, grup gelişimi üzerine yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Grup üyeleri, diğer grup üyelerinin ihtiyaçlarını anlamaya yönelik etkileşimler başlattıklarında, grubun ortak çıkarları doğrultusunda hareket etmek güçlü bir motivasyon kaynağı olacaktır (Bradford, 1964: 190; Rempel vd., 1985: 95).

Davranışsal uyum, bir tedarikçinin pazarlama programlarında amaçlanan değişiklikler hakkında ne ölçüde önceden bilgi sağladığı anlamına gelir (örneğin, ürün tasarımı, fiyatlandırma yapısı, faturalandırma işlemleri vb.). Ayrıca davranışsal uyum, tedarikçinin alıcıya yapılacak değişiklikleri bildirme çabasını temsil eder. Böylece, alıcının kendi faaliyetlerini planlamasına yardımcı olur ve alıcı hoş olmayan sürprizlerden kaçınır. Ayrıca, bu davranış bir tedarikçinin alıcıya ilgili olduğunu gösterir. Dolayısıyla, yaklaşan değişiklikler hakkında önceden bildirimde bulunduğundan, çıkabilecek sorunları ortadan kaldırır. Bu endişe muhtemelen tedarikçiye karşı daha fazla memnuniyet doğuracaktır (Golembiewski ve McConkie, 1975: 313). Esasen, bu gibi durumlarda davranışsal uyum, tedarikçi tarafından alıcının ihtiyaçlarının ve beklentilerinin anlaşılmasına ve bu ihtiyaç ve beklentilerin öneminin fark edilmesine yardımcı olacaktır (Leuthesser ve Kohli, 1995: 223).

Ayrıca davranışsal uyumda, bir tedarikçi kendisi hakkında önemli bilgileri sağladığı ölçüde doğru algılanır. Bir tedarikçinin normal iş seyrinde geniş bir bilgi paylaşımı yapması gerekebilir. Sosyal psikoloji literatürü ve küçük grup literatürü, kendini ifşa etmenin güven ve kişilerarası ilişkileri sürdürmede etkili olduğunu göstermektedir. Bulgular, bir tedarikçinin kendini ifşa etme davranışı, tedarikçiye yönelik daha fazla memnuniyet sağlayacağı yönündedir (Carnevale vd., 1981: 118; Pruitt ve Lewis, 1975: 619).

Kısacası, davranışsal uyum şirketin ve müşterinin, etkin ve verimli bir değer yaratmaya yol açacak şekilde uygun davranışlar içerisinde olmaları gerektiğini ifade eder (Ng vd., 2010: 19). Sosyal ticaret bağlamında, davranışsal uyum, hem şirketin hem de müşterilerin sosyal medya üzerinden ürün veya hizmetlerle ilgili yeni fikirleri tartışmak ve geliştirmek için etkili ve verimli bir şekilde iletişim kurabildiklerine işaret eder (See-To vd., 2014: 186).

3.3.6.2. Güçlendirme ve Kontrol

Güçlendirme kavramı, davranış biçimleri ve sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılır ve tanımları genellikle bu alanlarda yapılmıştır. Psikoloji literatüründe bireysel veya psikolojik güçlendirme, bir sürece ya da sonuca ya da her ikisine atıfta bulunabilir. Bir süreç olarak, yetkilendirme, bireylerin kendilerini ilgilendiren konular üzerinde kontrol kazanma mekanizmaları gerektirir. Bunlara, karar verme süreçleri üzerinde kontrol uygulamak için gerekli becerileri geliştirme ve uygulama fırsatları da dahildir. Güçlendirme, sonuç olarak öznedir. Güçlendirilmiş bireylerin “kontrol duygusu hissetmeleri ve sosyopolitik ortamları anlamaları beklenir” (Zimmerman ve Warschausky, 1998: 6).

Güçlendirmede, sorumluluğun kabulü ve etkinleştirme anlamına gelen, bir tarafın diğerine yetki vermesidir. Çalışanlara iç müşteriler olarak uygulandığında, güçlendirme, serbest bırakma ve kontrolü ele alma anlamına gelir. Bu belirgin paradoks, çalışanların hizmet verdikleri işletme tarafından güçlendirilmesini içerir, böylece işletme, müşterilerine (iç ve dış müşteri) yanıt verme ve kişiselleştirme yoluyla daha iyi hizmet verilebilir (Pires, Stanton ve Rita, 2006: 938). Öte yandan, çalışanların güçlendirilmesinin müşteri hizmetleri için kritik olduğu düşünülse ve literatürde çok fazla tartışmaya neden olsa da, yöneticilerin çalışanların güçlendirilmesi hakkında neye inandıkları ve kendi güçlendirmeleri hakkında ne düşündükleri konusunda anlaşmazlık devam etmektedir (Kilton, 2003: 4).

Güçlendirme kavramı dış müşterilere uygulanması daha da zor bir işlemdir. Güçlendirme, tüketicilerin neyi, ne zaman istediklerini, kendi şartlarına göre seçmelerine yardımcı olur. Bu açıklamalar, kontrollü yetkilendirme olarak tüketici yetkilendirmesi için geçerlidir, ancak delegasyonun kapsamı konusunda oldukça belirsizdir (Pires vd., 2006: 939).

Kısacası, güçlendirme, değerin etkili ve verimli bir şekilde oluşturulması için başkalarını değiştirebilme algısını, kontrol ise hem şirket hem de müşteri için süreci kontrol edecek bir sisteme sahip olmayı ifade eder. Algılanan kontrol temel bir gereksinimdir. Kontrol, temel bir itme gücüdür ve insanlar, yetkinliklerini ve üstünlüklerini göstermekle motive olurlar. Araştırmalar, algılanan kontrolün kişilerarası etkileşimlerde ve insan-çevre etkileşimlerinde önemli bir boyut olduğunu

göstermektedir. Hizmetlerde, algılanan kontrol hizmet deneyiminin önemli bir unsurudur. Bu nedenle, ortak değer yaratma ve ortak yaratma konusunda, her iki tarafın da kontrol algısına sahip olmasına izin veren bir sistem kurmak esastır (Ng vd., 2010: 19). Ayrıca, sosyal ticarete güçlendirme ve kontrol, müşterilerin sosyal medya yoluyla elde ettikleri bilgileri karar alma süreçlerinde kullanılıp kullanılmayacağını kontrol ettikleri durumu tanımlar (See-To vd., 2014: 187).

3.3.7. Ortak Değer YarATICısı Olarak MüşTERİ

Jaworski ve Kohli ortak üretimi, geleneksel olarak bir üretici tarafından yapılan bazı işleri müşteriye devretmekten, değer yaratma zincirinin ön halkasına kadar genişletmektedir ve "Müşterinin sesini" yakalamak için müşteri ihtiyaçlarını belirleme süreci olarak tanımlamıştır (Jaworski ve Kohli; 2006: 109). Yazalar, ortak yaratım sürecinde hem firma hem de müşterinin öğrenme sürecinde olduğunu vurgulamaktadırlar. Birlikte yaratma kavramı "firma ve müşteri arasında açık bir iletişim gerektirir" (Jaworski ve Kohli, 2006: 111). İletişim, birlikte öğrenmenin etkileşimli süreci olarak tanımlanır. Hem firma hem de müşteri görüşmeye başlamadan önce bir dizi sözleşme kuralını kabul ederse verimli bir birlikte yaratma şansı daha yüksektir. Ortak değer yaratmayı mümkün kılan diyalogun geleneksel firma-müşteri iletişiminden üç ana farkı vardır (Allen, 2009: 11):

- Hem firma hem de müşteri öğrenme sürecine katılmaktadır,
- Müşterinin ve firmanın ihtiyaçları/istekleri/yetenekleri ve öncelikleri öğrenme konusudur,
- Firma ve müşteri, tasarım ve üretim sürecinin hangi kısmının katılacağına birlikte karar verirler.

Kısacası, müşteriler artık pasif hizmet alıcısı değil; bunun yerine ortak değer yaratım sürecinde, hizmet sağlayıcıları ile birlikte aktif rolleri vardır. Bu görüşü destekleyen Vargo ve Lusch, bir tüketicinin hem kendisi hem de şirket için değer yaratmada içsel olduğunu savunmaktadırlar. Bu ifade, hem firmanın hem de tüketicilerin değeri en üst düzeye çıkarma misyonuna sahip olduklarını ve tüketicilerin değer yaratma sürecindeki kilit katılımcılar haline geldiğini ima etmektedir (Vargo ve Lusch, 2008: 35).

Son zamanlarda, tüketiciler genellikle firmanın sorumluluğu olarak tanımlanan faaliyetlerde yer almaktadır ve tüketiciler ile firma arasındaki sınır bulanıklaşmaktadır. Örnekler arasında, self servis hizmet verilmesi, ürün veya hizmet gelişimi için fikirler sunulması, ürün kullanımında diğer tüketicileri destekleyen ortak tasarım yapılması ve ürün, hizmet veya markanın diğer tüketicilere tanıtılması yer alır (Libai vd., 2010: 268). Bu şekilde, tüketiciler işletmenin yarı zamanlı çalışanları haline gelir. Dolayısıyla, tüketiciler ortak değer yaratmaya, kaynakları entegre etme ve faydaları gerçekleştirme sürecinde farklı faaliyetler yoluyla katılmaktadırlar.

3.3.8. Ortak Değer Yaratmada Müşteri katılımının Rolü

Müşteri katılımının rolü, günümüzün son derece dinamik pazarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Müşteri katılımı, gelir artışı, rekabet gücü ve kârlılık dahil olmak üzere iş performansının artırılmasında stratejik bir öneme sahiptir (Verhoef vd., 2010: 247). Buna karşılık, bugüne kadar pazarlama literatüründe nispeten az sayıda çalışma, müşteri katılımının sistematik kavramsallaştırılmasını incelemiştir. Müşteri katılımının kavramsal temeli, pazarlama ilişkilerinde değer yaratma ve etkileşimli deneyimi inceleyen teorilerle açıklanmıştır. Lusch ve Vargo tarafından, bu felsefe, hizmet baskın pazarlama mantığı olarak önerilmiştir. Yazarlar, bu teorik çerçeveyi, firmanın diğer paydaşlarla birlikte ortak değer yaratıcı deneyimleri olarak belirtmektedirler (Lusch & Vargo, 2006: 281).

Müşteri katılımı kavramı hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından vurgulanmıştır ve hemfikir olarak çevrimiçi müşteri katılımının, olumlu ağızdan ağıza iletişime teşvik etmekle, yeniden satın alma niyetiyle ve müşteri sadakati gibi marka veya örgüte yönelik olumlu tutum ve davranışlarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu kabul edilmiştir (Cheung, Zheng ve Lee, 2014: 3066).

Çevrimiçi müşteri katılımı, Mollen ve Wilson (2010) ve Chen ve Dimitrova (2006) tarafından tartışılmıştır. Mollen ve Wilson (2010: 919) çevrimiçi müşteri katılımını özellikle web tabanlı etkileşime odaklanarak değerlendirmiştir. S-O-R modeline dayanarak, yazarlar çevrimiçi müşteri katılımını, sürdürülebilir bilişsel işlem, araçsal ve deneyimsel değer olarak üç boyutta incelemişlerdir. İlk olarak, bilişsel işlem mekanizmaları ortak katılımlara yol açmaktadır. İkincisi, müşteriler web sitesinde

etkileşim kurarak araçsal değeri fark etmektedirler. Üçüncüsü, tüm etkileşim ve ortak değer yaratma süreci, müşterilere benzersiz bir deneyimsel değer sağlar. Mollen ve Wilson'ın tanımı öncelikle çevrimiçi müşteri katılımının bilişsel ve duygusal yönlerini ele almıştır (Zhang, 2016: 17).

Ho (2002: 435), çevrimiçi müşteri katılımı kavramında bir boyut hiyerarşisi önermiştir. En temel düzeyde, müşteriler ürün veya hizmetler, promosyonlar ve haberler gibi ilgili marka veya işletme bilgileri için pasif aramalar yapmaktadırlar. Bu temel katılım düzeyi önemlidir, çünkü müşteriler çevrimiçi topluluklardan topladıkları bilgileri kaynak olarak kullanabilirler. Bu katılım ve etkileşim düzeyinin ötesinde, müşteriler işletme ile birlikte çeşitli işlemler yapmakta ve karşılıklı iletişim kurmaktadırlar (Baldus vd., 2014: 978). Müşteriler, daha üst düzeyde, bir şirketin inovasyon süreçlerine katılır ve firma ile ortak değer yaratırlar. Müşteriler, satın alma deneyimleri hakkında değerli geri bildirimler paylaşır, ürün veya hizmet iyileştirmesi için önerilerde bulunur ve marka veya işletme tarafından sunulan yeni fikirlere oy verirler. Ho'ya göre, müşteriler işletmeyle en üst düzeyde gerçek zamanlı olarak ilişki kurmaktadırlar (Ho, 2002: 441).

Woodruff (1997) tarafından önerilen müşteri değeri teorisi, müşteri kullanım değeri algılarının anlaşılması ve müşteri değeri hiyerarşi modelinin oluşturulmasının tedarikçiler için önemli olduğunu ileri sürmektedir. Yöneticilerin müşteriler için değer yaratması ve daha sonra hizmet veya ürünün teslim süreçlerini geliştirmesi gerekir. Bu nedenle, müşteri tedarik zincirinin temel bileşenidir ve hizmet faaliyetleri ile birlikte müşterinin değer yaratma sürecine katılım derecesi belirlenir (Yu vd., 2018: 7).

3.3.9. Müşteri Rollerinin Ortak Değer Yaratmadaki Önemi

Ortak değer yaratma ile ilgili literatürde, tüketicinin aktif rolüne çeşitli şekillerde vurgu yapılmaktadır. Örnekler arasında, tüketici katılımı veya ortak üretim, tüketici entegrasyonu ve birlikte yaratma yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilere ek olarak, ortak değer yaratmadaki diğer paydaşların kendi rollerini oynadıkları belirtilmektedir. Örneğin Gummeson (2007), ortak değer yaratmanın firma, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, vatandaşlar ve toplumu içeren bir ağda yer aldığı fikrini ortaya koymaktadır. Firma veya tüketiciler için önemli rollerden biri, ortak değer yaratmak için

girişim yapmaktır. Vargo ve Lusch (2004: 3) firmaların tüketicilere hizmet sunma girişiminde bulunduğunu belirtirken, Grönroos (2006: 320) tüketicilerin kendi bilgi ve becerilerini kullanarak değer yaratan süreçler başlattıklarını savunmaktadır. Bu nedenle, ortak değer yaratmayı destekleyen aktörlerin rolleri sabit değildir. Bunun yerine, hizmet bağlamında bir taraftan diğerine geçebilmektedirler. Chen vd., (2012) bunu bir adım daha ileri götürmekte ve firmanın, müşterilerin ve diğer aktörlerin birbirlerine hizmet sağlayıcısı olabileceğini ve böylece “değer öncüsü” rolünü üstleneceklerini öne sürmektedirler. Bu nedenle, ortak değer yaratmadaki tüketici rolleri, tedarikçilere geri bildirim sağlayan geleneksel satın alma rollerini, ayrıca bir tedarikçinin ürün veya hizmet tasarımı, kalite yönetimi vb. gibi geleneksel rollerini de üstlenmeyi içerebilir (Akareem, 2017: 36).

McColl-Kennedy vd. (2012) beş ortak yaratma biçimlerini kategorize etmektedir: takım yönetimi, insular kontrol, ortaklık, pratik uyum ve pasif uyum. Yazarlar, ortak yaratma biçimlerinin, ekibi bir araya getirme ve yönetme, uzaktan kontrol, işbirlikçi, uyum sağlayıcı olarak, beş müşteri rolünü temsil ettiğini iddia etmektedirler. Bu rollerin tümü, Grönroos ve Voima (2013: 134) tarafından öngörülen doğrudan veya dolaylı etkileşimlerden kaynaklanan faaliyetlere göre sınıflandırılabilir. Grönroos ve Voima sadece ortak değer yaratımını temsil eden etkileşimlerden kaynaklanan rolleri dikkate almaktadır. Son olarak, Uhrich (2014: 25), değer aynı hizmetin diğer müşterileriyle etkileşim yoluyla birlikte yaratıldığı fikrini destekleyen C2C bağlamına odaklanmaktadır (Uhrich, 2014: 25).

Kısacası, ortak değer yaratmadaki tüketici rollerinin kavramsal temeli, hizmet baskın mantıkta yer almaktadır. Vargo ve Lusch (2004: 4), bir hizmet sistemini, tüketicilerin sürekli değer üretimine katılımları devam eden bir süreç olarak tanımlamaktadır. Somut ürünlerde bile üretim, tüketicilerin benzersiz ihtiyaçlarına, kullanım durumlarına ve davranışlarına bağlı olarak kullanım, bakım, onarım ve adaptasyonu öğrenmeleri gereken bir ara süreçtir. Vargo ve Lusch’a (2016: 8) göre, “Değer, her zaman değer önerisinin yaratılması ve sunulması da dahil olmak üzere birden fazla aktör tarafından birlikte yaratılmıştır”. Hizmet baskın mantıkta, işbirliğine dayalı değer yaratma kavramı vurgulanmakta ve ortak üretimin bunun bir parçası olduğu belirtilmektedir. Ayrıca hizmet baskın mantığa göre, tüketici, ortak değer yaratım sürecindeki değeri belirleyen bir kaynak entegratörü olarak rol almaktadır.

3.4. ORTAK DEĞER YARATMA İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Ortak değer yaratma alanındaki çalışmalara bakıldığında şu çalışmalar ön plana çıkmaktadır:

Tablo 3.1. Ortak Değer Yaratma İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Sıra	Yazar ve Yıl	Çalışma
1	(Asokan ve Saravanan, 2017)	Sosyal medya iletişiminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağız iletişim, güven unsurları ve ortak değer yaratmanın rolünün incelenmesi
2	(See-To ve Ho, 2014)	Sosyal ağ sitelerinde ortak değer yaratma ve satın alma niyeti: elektronik ağızdan ağıza iletişim ve güven rolünün teorik analizi
3	(Pappas vd., 2017)	Sosyal ticarete ortak değer yaratma ve güvenin incelenmesi
4	(Ng vd., 2010)	B2B işletmelerde ortak değer yaratmanın incelenmesi
5	(Yousefian, 2015)	Öz-yeterlik, rol netliği ve güvenin değer ortak yaratımı ile müşteri refahı ve sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi
6	(Akareem, 2017)	Ortak değer yaratma sürecinin incelenmesi
7	(Kelleher, 2012)	Firma ve tüketici işbirliği bağlamında ortak değer yaratmada katılımcı deneyimleri
8	(Baş, 2019)	İşletme kabiliyetlerinin birlikte değer yaratmaya etkisi: pazar türbülansı ve teknolojik türbülansın düzenleyici rolünün incelenmesi
9	(Yi ve Gong, 2013)	Müşteri ortak değeri yaratma davranışı, ölçek geliştirme
10	(Küpeli, 2014)	Self servis teknolojilerinde işbirliği sürecinin incelenmesi: ortak üretiminin ortak değer yaratma ile ilişkilendirilmesi
11	(Maden, 2010)	Rekabet aracı olarak birlikte değer yaratma: birlikte değer yaratma sürecinde marka ve tüketicilerin interaktif ortaklığı
12	(Prahalad ve Ramaswamy, 2004)	Müşterilerle ortak değer yaratmak
13	(Skarzauskaite, 2013)	Ortak değer yaratma ile ilgili modellerin incelenmesi
14	(Mladenovic ve Dolenec, 2016)	Sosyal medyada ortak değer yaratmanın teorik analizi
15	(Meynhardt vd., 2016)	Ortak değer yaratmanın ilkeleri: değer ve hizmet ekosistemlerinin sinerjisi
16	(Vazquez vd., 2013)	Müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olarak değer yaratma sürecinin incelenmesi

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE GÜVENİN ORTAK DEĞER YARATIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE TÜRKİYE VE İRAN’DA KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Tez çalışmasında, sosyal medyada gerçekleştirilen, pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmada, İran ve Türkiye arasında karşılaştırmalı bir uygulama yapılması amaçlanmıştır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, trend olma, eğlence ve kişiselleştirme gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu değişkenlere ek olarak güvenme inancı ve kurum temelli güven aracı değişkenler olarak ele alınmışlardır.

Günümüzde bilgisayar ve internet çok önemli bir yere sahiptir. İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, tüketicilerin karar verme süreci ve pazarlama iletişimi üzerinde etkili olmuştur. Sosyal medya, insanların gün içerisinde çok zaman geçirdikleri, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bir platformdur. İnsanlar bir ürünü satın almadan önce, sosyal medya araçları sayesinde ürün hakkında bilgiler edinebilmekte ve daha önceden ürünü kullanmış olan tüketicilerin yaptıkları yorumlara ulaşabilmektedirler. Bu nedenle, sosyal medya, firmalar için daha önemli hale gelmiştir (Kesimal, 2016: 1).

2018 yılında Deloitte tarafından hazırlanan “Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu” raporunda belirtildiği üzere Türkiye’de faaliyet gösteren 3,1 milyon işletmenin %55’lik bir kısmı olan 1,7 milyon işletme Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger’i kapsayan Facebook uygulama ve hizmet ailesini kullanmaktadır. 2018 yılında bu platformlar aracılığıyla tetiklendiği tahmin edilen doğrudan tüketici harcamaları 6,3 milyar TL olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya çalışmaları ile işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurabilme, reklam çalışmaları yürütebilme, ulaşması güç olan yerlerdeki müşterilere erişim sağlama gibi yetkinliklere sahip olmaya başlamıştır.

Global Web Index Turkey'nin açıklamış olduğu raporunda, 2019 yılı itibari ile Türkiye nüfusunun %72'sinin internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca nüfusun %63'ü sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Global Web Index İranın'nin ise açıklamış olduğu raporunda, 2019 itibari ile İran nüfusunun %89'unun internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca nüfusun %57'si sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. İnternet kullanıcısı sayısı 2018 yılına kıyasla %29, sosyal medyanın aktif kullanıcı sayısı ise %18 artmıştır. (Global Web Index, 2019). Global Web Index'in Türkiye ve İran raporlarından yola çıkarak, her iki ülkede de internet ve sosyal medya yüksek oranda kullanılmaktadır.

Facebook ve Twitter gibi Sosyal medya araçları marka ve tüketici etkileşimi için yeni zemin hazırlamaktadır. Markalar için sosyal medya, müşteri değeri yaratma konusunda, en önemli platform olarak bilinmektedir (Rishika vd. 2013: 108). Literatürdeki bazı araştırmalara göre (Rishika vd. 2013; Adjei vd., 2012; Gensler vd. 2013; Labrecque 2014), bir markanın sosyal medya kullanımı, daha etkili bir marka-müşteri iletişimi, artan marka bağlılığı, markaya karşı daha olumlu tutumlar, marka ürünlere karşı daha fazla sadakat, marka ile iletişim isteği, müşteri ziyaret sıklığı ve kar artışı gibi bazı olumlu sonuçlara neden olabilmektedir.

Firmaların ve müşterilerinin karşılıklı etkileşimi sosyal medya üzerinden kolay ve verimli bir şekilde sağlanmaktadır. Firmalar, sosyal medyayı müşteri ile ortak değeri yaratmak için kullanabilmektedirler. Sosyal medya firma ve müşteri arasındaki iletişimi artırdığı için ortak değeri yaratmada mükemmel bir araç olabilmektedir. Sosyal medya kullanımı ile gerçek ve potansiyel müşterilerden tarafsız fikir ve düşüncelerini almak mümkündür. Böylece firmalar maliyetlerini de düşürebilmektedirler. Firmalar, müşterilerin sorunlarını, firma ve rakipleri hakkında neler düşündüklerini öğrenebilmekte, hatta müşterilerden markayı nasıl geliştirebilecekleri hakkında fikir alabilmektedirler. Ayrıca, kurumsal öneri ve şikayet kutusu kullanmak yerine sosyal medya yoluyla şikayet platformu oluşturmak mümkündür.

Özetle, değeri yaratmak, ekonomik değeri tokuşun temel amacıdır ve bu değeri, firmalar ve müşteriler tarafından birlikte yaratılmaktadır. Ayrıca, müşterilerin bir ürün veya hizmetin değeri yaratma sürecine katılmaları için özellikle şirkete karşı belirli bir güven düzeyine sahip olmaları gerekir (Pappas vd., 2017: 2153). Payne vd, (2008: 83)

değer yaratma sürecinde müşterilerin şirketi daha iyi anladıklarını göstermektedir. Ayrıca, şirketin ürün veya hizmet üretimi sürecinde müşteri katılımının, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Ortak değer yaratma literatüründe yer alan çalışmalarda, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ortak değer yaratmanın ilişkisi incelenmemiştir. Bu nedenle, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratma üzerindeki etkisinin test edilmesine ihtiyaç vardır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, KISITLARI, SINIRLARI

Değer yaratma, ürün veya hizmetlerin özelleştirilmesi ve ortak üretimi yoluyla şirketler ve kullanıcılar arasında simbiyotik bir ilişkiye yol açmaktadır. Prahalad ve Ramaswamy'ye (2004: 6) göre ortak değer yaratmak, şirketler ve kullanıcılar arasında kişiselleştirilmiş bir etkileşimdir. Son yıllarda, müşterilerle birlikte çalışmanın faydaları firmalar tarafından daha fazla anlaşılmaktadır. Birlikte çalışma gerçekleştiğinde, müşteriler, değer yaratma sürecinde aracı olabilmektedirler. Bunun da ortak değer yaratma eğilimine yol açtığı bilinmektedir. Özellikle, son zamanlarda ortaya çıkan görüşler, kişisel deneyimlerin ve bunları başkalarıyla paylaşmanın değer yaratmada kilit önem taşıdığı yönündedir. Bu nedenle, hizmet sağlayıcıları, hizmetten faydalananlar ve diğer kullanıcılar da dahil olmak üzere sosyal medya alanında değer, farklı aktörlerle birlikte yaratıldığı kabul edilir. Bu bağlamda, tüm işletmelerin misyonu çıktı üretmek yerine kullanıcılara hizmet etmek olmalıdır.

Araştırma modeli kapsamında, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri değişkeni, eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak ele alınmıştır. Ortak değer yaratma değişkeni; müşterilerin davranışsal uyum, güçlendirme ve kontrol algılarından oluşur. Güven kavramı ise sosyal ağlarda, güvenme inancı, kurum temelli güven ve güven eğiliminden oluşmaktadır. Çalışmada, İran ve Türkiye arasında karşılaştırmalı bir uygulama yapılması amaçlanmıştır. Araştırma sanal hazır giyim alışverişi yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

TÜBİSAD 2018 raporuna göre Türkiye'de 2 bin 85 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, e-ticaret kullanıcıları en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/ konaklama ve kitap kategorilerinde işlem gerçekleştirmektedir.

Dolayısıyla, bu araştırmanın sanal hazır giyim alışverişi yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

E-ticaret bilgi platformunun 2019 yılına ait açıkladığı istatistiklere göre, Elektronik ticaret yoluyla gerçekleşen alışverişlerin nüfus yoğunluğuyla birlikte %36'sını İstanbul, %9'unu Ankara, %6'sını ise İzmir'de yaşayan tüketiciler yapmaktadır. E-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısının en fazla olduğu il İstanbul'dur. Bu ili Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Konya illeri takip etmektedir.

İran Sanayi ve Maden Bakanlığı raporuna 2018 göre, İran'da elektronik ticaret alanında işletmelerin %20'si hizmet satışı, %80'i ise ürün satışı yapmaktadır. En çok faaliyet alanı olarak sırasıyla, %17,3 pazaryeri siteleri, %8,5 web tasarımı ve %7,2 bilgisayar ve donanım alanlarını sayabiliriz. Sanal alışverişlerin %69'u Tehran'da faaliyet gösteren işletmelere %31'i ise diğer illerde faaliyet gösteren işletmelere aittir.

Çalışmanın ana kütlesini İstanbul ve Tahran'da yaşayan, yılda en az 3 kez sanal hazır giyim alışverişi yapan 19 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmada veri toplamada bu iki şehrin tercih edilmesinin nedenleri; nüfus yoğunluğu ve sanal alışveriş oranlarının daha yüksek olmasıdır.

Araştırmanın sadece İstanbul ve Tahran ilinde gerçekleştirilmiş olması çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmanın sadece bu iki ilde gerçekleştirilmiş olması zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden kaynaklanmıştır. Teorik açıdan sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güven ve ortak değer yaratımı konularıyla; uygulama açısından ise sanal hazır giyim ürünleri alıcıları ile sınırlıdır.

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE BEKLENEN YARARLAR

Araştırmanın temel amacı sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güvenin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Buna ek olarak güvenin, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide aracı rolünü incelemek amaçlanmıştır. Bu temel amaçların yanı sıra çalışmanın diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin hazır giyim sektöründe yürütülen sosyal medyada pazarlama faaliyetleri hakkındaki düşüncelerini belirlemek,

- Tüketicilerin sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerine ilişkin güven düzeylerini tespit etmek,
- Araştırma kapsamında tüketicilerin işletmelerle ortak değer yaratımı konusundaki kanaatlerini belirlemek ve
- Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güven ve ortak değer yaratımı hakkındaki değerlendirmeleri açısından Türkiye’de ve İran’daki tüketiciler arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek.

Pappas vd., (2017), Kim ve Choi, (2019), Payne vd., (2008), gibi araştırmacılara göre, ortak değer yaratma ve müşteri ile birlikte yapılan işbirlikçi faaliyetlerin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır. Dolayısıyla, bu araştırmadan beklenen yararlardan birisi; firmaların, müşteri ile ortak değer yaratmak amacıyla sosyal medya kanalları üzerinden yapılan müşteri etkileşimi, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve eğlence gibi pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinin önemi hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu faaliyetleri uygulamaları noktasında farkındalık düzeylerinin artırılmasına katkı sağlamak ve rekabet güçlerini atırmalarına katkıda bulunabilmektir.

Yapılan literatür araştırması sonucunda, Türkiye’de ortak değer yaratma konusunda yapılmış akademik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmadan beklenen başka bir yarar, akademik anlamda konu üzerinde daha fazla çalışma yapılması amacıyla araştırmacıların dikkatini bu konuya çekmek ve gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutabilmektir.

4.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırma modelinde beş temel değişken yer almaktadır ve bu model See-to ve Ho (2014) tarafından yapılan yapılan çalışmadan esinlenerek oluşturulmuştur.

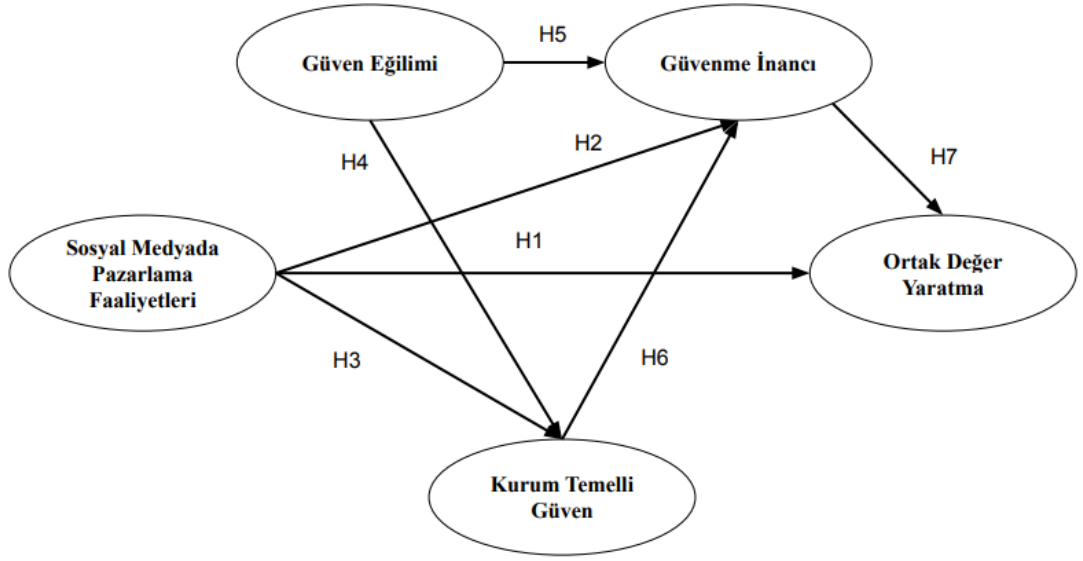
Modelde yer alan beş temel değişkenden üçü güven unsurlarından (güvenme inancı, kurum temelli güven ve güven eğilimi) oluşmaktadır. Diğer iki temel değişken ise sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve ortak değer yaratımıdır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri dört alt değişken (etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme, trend olma ve eğlence) bazında incelenmiştir. Ortak değer yaratımı ise

iki alt değişken (davranışsal uyum, güçlendirme ve kontrol) bazında incelenmiştir. Modelde yer alan değişkenler ve alındıkları kaynaklar Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

Ana Değişken	Alt Değişken	Soru Sayısı	Kaynak
Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri	Etkileşim	3	Kim ve Ko (2012)
	Elektronik ağızdan ağıza iletişim	9	Shu-Chuan Chu ve Yoojung Kim (2011)
	Kişiselleştirme	3	Yadav ve Rahman (2017)
	Trend olma ve eğlence	4	Kim ve Ko (2012)
Güven	Güvenme inancı	8	McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002)
	Kurum temelli güven	12	McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002)
	Güven eğilimi	8	McKnight, Choudhury ve Kacmar (2002)
Ortak değer yaratımı	Davranışsal uyum	8	Ng vd. (2010) Pappas vd. (2017)
	Güçlendirme ve kontrol	3	Ng vd. (2010) Pappas vd. (2017)

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 4.1’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde güven unsurlarının ayrı ayrı ele alınmasının sebebi, güvenme inancı, kurum temelli güven ve güven eğilimi etkilerinin ayrı ayrı değerlendirilmesi, ayrıca See-to ve Ho (2014) tarafından geliştirilen modelin temel alınmasıdır.

4.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri, amacı, modeli ve ilgili literatür doğrultusunda geliştirilmiştir. Payne vd.'ne (2008: 84) göre, ortak değer yaratmak, müşterilerin firmanın ürün veya hizmet üretimi sürecine katılmalarına ve firmanın müşteriler tarafından daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmuştur. Ortak değer yaratımının alt boyutları davranışsal uyum, güçlendirme ve kontroldür. Firmaların ve sosyal medya kullanıcılarının birlikte yenilikçi fikirleri etkili bir şekilde geliştirdikleri bilinmektedir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir (Payne vd., 2008: 84). Ortak değer yaratma, sosyal medya kullanıcısı ile firma arasında etkili iletişim kurulmasına ve hizmet ve ürünle ilgili fikirlerin geliştirilmesine yardımcı olur (Asokan ve Saravanan, 2017:148). Bu sebeple H₁ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir.

- ✓ ***H_{1a}: Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir. (Türkiye)***
- ✓ ***H_{1b}: Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir. (İran)***

Firmalar için marka imajlarındaki değişiklikler, internetteki gayri resmi gruplarda ağızdan ağıza iletişimden kaynaklanabilir (Trusov vd., 2009: 91). Tüketici pazarlama mesajlarını alır ve diğer tüketicilerden gelen yorumları inceler. Böylece, firma ve ürünleri sanal forumlardaki ağızdan ağıza iletişimden etkilenir (Dellarocas, 2003: 1408). Sosyal medyada yapılan ağızdan ağıza iletişimin tüketici güveni üzerinde etkisi vardır (See-to ve Ho 2014: 183). Dolayısıyla, bu çalışmada sosyal medyada pazarlama faaliyetleri dört boyut olarak (etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme, trend olma ve eğlence) tüketicilerin güvenme inancı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu sebeple H₂ hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₂: Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri güvenme inancı üzerinde etkilidir

- ✓ ***H_{2a}: Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri güvenme inancı üzerinde etkilidir. (Türkiye)***
- ✓ ***H_{2b}: Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri güvenme inancı üzerinde etkilidir. (İran)***

Kurum temelli güven, bireyin internet güvenliği gibi internet ortamıyla ilgili algısını ifade eder. Kurum temelli güven sosyolojik yapıya dayanır. Kurum temelli güven, koruyucu ve elverişli durumların mevcut olduğuna inanmaktır. Aynı zamanda, bir kişinin kurumla iletişim kurarken karşılaştığı durumları ifade eder. Sosyal ağ sitelerini kullanırken, güven konusu, insanların konforlu hissetmelerini sağlamaktadır (Mcknight ve Chervany 2001: 37). Bu sebeple H₃ hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₃: Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kurum temelli güven üzerinde etkilidir

- ✓ ***H_{3a}: Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kurum temelli güven üzerinde etkilidir. (Türkiye)***
- ✓ ***H_{3b}: Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kurum temelli güven üzerinde etkilidir. (İran)***

Güven eğilimi, modele dahil edilen ilk güven boyutudur ve güvenme inancı ve kurum temelli güvenin öncüsüdür (McKnight vd., 2002: 335). Bu nedenle, güven eğilimi modele bağımsız bir yapı olarak dahil edilmiştir. McKnight ve Chervany'e (2001) göre, güven eğilimi kurum temelli güven üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu sebeple H₄ hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₄: Güven eğilimi kurum temelli güven üzerinde etkilidir.

✓ ***H_{4a}: Güven eğilimi kurum temelli güven üzerinde etkilidir. (Türkiye)***

✓ ***H_{4b}: Güven eğilimi kurum temelli güven üzerinde etkilidir. (İran)***

Güven eğilimi, insanlara güvenmek için genel bir eğilim olarak tanımlanır ve güvenme inancını etkiler (Asokan ve Saravanan, 2017:148). Bu sebeple H₅ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₅: Güven eğilimi güvenme inancı üzerinde etkilidir.

✓ ***H_{5a}: Güven eğilimi güvenme inancı üzerinde etkilidir. (Türkiye)***

✓ ***H_{5b}: Güven eğilimi güvenme inancı üzerinde etkilidir. (İran)***

Güvenme inancı hem güven eğilimi hem kurum temelli güvenden etkilenir (McKnight vd., 2002: 335). Bu sebeple H₆ hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₆: Kurum temelli güven, güvenme inancı üzerinde etkilidir.

✓ ***H_{6a}: Kurum temelli güven, güvenme inancı üzerinde etkilidir. (Türkiye)***

✓ ***H_{6b}: Kurum temelli güven, güvenme inancı üzerinde etkilidir. (İran)***

Tüketicilerin güvenme inançlarının, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinden etkilenmesi ve ortak değer yaratımı üzerinde etkili olması beklenmektedir (See-to ve Ho 2014: 183). Bu sebeple H₇ hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₇: Güvenme inancı ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir.

✓ ***H_{7a}: Güvenme inancı ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir. (Türkiye)***

✓ ***H_{7b}: Güvenme inancı ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir. (İran)***

Güvenme inancının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortak değer yaratma üzerindeki etkisinde aracı role sahip olduğu iddia edilmektedir (See-to ve Ho 2014: 185). Dolayısıyla, bu çalışmada güvenme inancının sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin (etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme, trend olma

ve eğlence) ortak değer yaratma üzerindeki etkisinde aracı role sahip olduğu varsayılmaktadır. Sunulan bilgiler ışığında H₈ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₈: Güvenme inancı, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratma üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.

- ✓ ***H_{8a}: Güvenme inancı, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratma üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir. (Türkiye)***
- ✓ ***H_{8b}: Güvenme inancı, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratma üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir. (İran)***

Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin aracı role sahip olduğu vurgulanmaktadır (See-to ve Ho 2014: 183). Dolayısıyla, bu çalışmada sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin (etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme, trend olma ve eğlence) güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin aracı role sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında H₉ hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₉: Kurum temelli güven, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.

- ✓ ***H_{9a}: Kurum temelli güven, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir. (Türkiye)***
- ✓ ***H_{9b}: Kurum temelli güven, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir. (İran)***

Araştırmalarda kurum temelli güvenin, güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı role sahip olduğu belirtilmiştir (See-to ve Ho 2014: 183). Buna göre H₁₀ hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₁₀: Kurum temelli güven, güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.

- ✓ ***H_{10a}: Kurum temelli güven, güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir. (Türkiye)***
- ✓ ***H_{10b}: Kurum temelli güven, güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir. (İran)***

4.6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.6.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütlesini İstanbul ve Tahran’da yaşayan, yılda en az 3 kez sanal hazır giyim alışverişi yapan 19 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak kolayda. örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplamada bu iki şehrin tercih edilmesinin nedenleri; kozmopolit yapıları, nüfus yüksekliği ve sanal alışveriş oranlarının daha yüksek olmasıdır. Anket çalışması 16.01.2020-20.03.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Örnek büyüklüğü %95 güven aralığı ve $e=5\%$ hata payı ile $n=384$ olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004: 186). Türkiye’de 388 anket ve İran’da 392 anket uygulanmıştır.

4.6.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Nihai anket uygulamasından önce araştırma örneğini temsil eden 20 kişilik bir grup üzerinde bir ön anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların anket formundaki ifadeleri değerlendirmeleri istenmiş ve bu değerlendirmeler sonucunda anket formu yeniden düzenlenerek nihai haline getirilmiştir.

Anket formunun ilk sorusu tüketicilerin bir yıl içerisinde sanal hazır giyim alışveriş sıklıklarını belirlemeye yöneliktir. Tüketicilerin sanal hazır giyim alışveriş deneyimine yönelik tutumlarının gerçekçi olmasını sağlamak amacıyla bu soru yardımıyla bir yıl içerisinde 3 kereden daha az sanal hazır giyim alışveriş yapmış tüketiciler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Anket formu iki ana gruptan oluşmuştur. Toplam 58 soru olan birinci grupta, araştırma değişkenleri olan sosyal medyada pazarlama faaliyetleri (etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme, trend olma ve eğlence), güvenme inancı, kurum temelli güven, güven eğilimi, ortak değer yaratımı (davranışsal uyum, güçlendirme ve kontrol) soruları yer almıştır. İkinci grupta yer alan 6 soru ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

Araştırma değişkenlerinin yer aldığı birinci grup sorularda, cevaplayıcıların değerlendirmelerini alabilmek için 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Veriler, SPSS 20.0 ve AMOS 22.0 paket istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ise; tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t-testi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Araştırma modeli neden-sonuç ilişkisini araştıran bir model olduğundan, Yapısal Eşitlik Modellemesinin analiz için uygun olacağı düşünülmektedir.

4.7. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4.2’de Türkiye ve İran’daki cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Türkiye ve İran’daki Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Türkiye		İran		Genel	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	214	55,2	252	64,3	466	59,7
	Erkek	174	44,8	140	35,7	314	40,2
Yaş	19-28	221	57	119	30,4	340	43,6
	29-38	119	30,7	176	44,9	295	37,8
	39-48	38	9,8	66	16,8	104	13,3
	49-58	6	1,5	29	7,4	35	4,5
	59 ve üstü	4	1,0	2	0,5	6	0,8
Medeni Durum	Evli	70	18	219	55,9	289	37,1
	Bekâr	318	82	173	44,1	491	62,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,5	4	1	10	1,3
	Lise	38	9,8	52	13,3	90	11,5
	Üniversite	270	69,6	239	61	509	65,3
	Lisansüstü	74	19,1	97	24,7	171	21,9
Meslek Grupları	Memur	28	7,2	75	19,1	103	13,2
	Emekli	10	2,6	8	2	18	2,3
	Ev Hanımı	18	4,6	71	18,1	89	11,4
	Öğrenci	113	29,1	54	13,8	167	21,4

Tablo 4.2. (Devamı)

	Serbest Meslek	22	5,7	73	18,6	95	12,2
	İşçi	2	0,5	2	0,5	4	0,5
	Özel Sektör Çalışanı	138	35,6	77	19,6	215	27,6
	Diğer	57	14,7	32	8,2	89	11,4
Gelir (\$)	200 ve altı	76	19,6	131	33,4	207	26,5
	201-600	132	34	196	50	328	42,1
	601-1000	122	31,4	52	13,3	174	22,3
	1001-1400	32	8,2	10	2,6	42	5,4
	1401 ve üstü	26	6,7	3	0,8	29	3,7
TOPLAM		388	100	392	100	780	100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, Türkiye'deki cevaplayıcıların çoğunluğu kadın, 19-28 yaş gurubunda, bekar, üniversite mezunu, 201-600\$ gelire sahip özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

İran'daki cevaplayıcıların ise çoğunluğu kadın, 29-38 yaş gurubunda, evli, üniversite mezunu, 201-600\$ gelire sahip özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

İran ve Türkiye genelindeki cevaplayıcıların çoğunluğu kadın, 19-28 yaş gurubunda, bekar, üniversite mezunu, 201-600\$ gelire sahip özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

4.7.2. Cevaplayıcıların Sanal Hazır Giyim Alışverişi Sıklığı

Cevaplayıcılara ilk olarak son bir yıl içerisinde yaptıkları sanal hazır giyim alışverişi sıklığı sorulmuş ve elde edilen cevaplar Tablo 4.3.'de gösterilmiştir. Son bir yıl içerisinde en az üç kez veya daha fazla sanal hazır giyim alışverişi yapmış olan tüketiciler araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 4.3. Cevaplayıcıların Sanal Alışveriş Sıklığı

Son bir yıl içerisinde yapılan sanal hazır giyim alışverişi sıklığı:	İran		Türkiye		Genel	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
3-6 kez	323	82,4	203	52,3	526	67,4
7-10 kez	31	7,9	66	17	97	12,4
11 ve üzeri	38	9,7	119	30,7	157	20,1
TOPLAM	392	100	388	100	780	100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, gerek Türkiye’de gerekse İran’da cevaplayıcıların büyük bölümünün yılda 3-6 kez sanal hazır giyim alışverişi yaptıkları belirlenmiştir. Tablo 4.3 verilerinden yola çıkarak, Türkiye’deki cevaplayıcıların bir yıl içerisinde İrandaki cevaplayıcılara nazaran daha sık sanal hazır giyim alışverişi yaptıkları ifade edilebilir.

4.7.3. Cevaplayıcıların Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri; etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme, trend olma ve eğlence alt değişkenleri bağlamında incelenmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 4.4’de sunulmuştur.

Tablo 4.4. Cevaplayıcıların Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeleri

	Türkiye		İran		Genel	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Etkileşim	3,92	0,820	3,31	1,155	3,61	0,987
1. Firmalar, sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi paylaşımı sağlamaktadırlar.	4,17	0,977	3,33	1,013	3,74	0,995
2. Firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla, başka insanlarla konuşma veya fikir alışverişi yapmak mümkündür.	3,91	0,968	3,30	1,199	3,60	1,082
3. Fikirlerimi, firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla iletmem kolaydır.	3,67	0,992	3,32	1,151	3,49	1,070
Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM)	2,93	0,853	3,34	0,733	3,13	0,790
1. Yeni ürün satın almayı düşündüğümde, tavsiye için sosyal medya kanallarındaki kişilere danışırım.	3,30	1,226	3,40	1,336	3,35	1,283
2. Yeni ürünler satın almadan önce, sosyal medya kanallarında kişilerin görüşlerini almayı severim.	3,55	1,176	4,04	1,006	3,79	1,095
3. Sosyal medya kanallarında, kişilerin ürün hakkında görüşlerini aldığımında, ürünleri seçerken daha rahat hissederim.	3,65	1,154	4,02	1,056	3,83	1,092
4. Sıklıkla beğendiğim ürünleri satın almaları için kişileri sosyal medya kanallarında ikna ederim.	2,29	1,096	2,95	1,325	2,62	1,418
5. Sosyal medya kanallarındaki kişiler ürün seçerken, ürünlerini tavsiyelerime göre seçerler.	2,50	1,096	2,77	1,264	2,63	1,180
6. Sosyal medya kanallarında, kişilerin ürünler hakkındaki görüşlerini sık sık etkilerim.	2,43	1,135	3,01	1,164	2,72	1,476
7. Bir arkadaşımın ürünle ilgili bilgi veya fikir aldığında, sosyal medya kanallarında diğer arkadaşlarıma iletirim.	3,02	1,238	3,31	1,257	3,16	1,241
8. Sosyal medya kanallarında, bir arkadaş grubunda ürünler hakkındaki ilginç bilgileri, diğer gruplara aktarmak isterim.	3,06	1,220	3,30	1,294	3,18	1,254
9. Arkadaşlarımin ürünler hakkındaki olumlu yorumlarını sosyal medya kanallarındaki diğer kişilere iletme eğilimindeyim.	2,60	1,175	3,32	1,318	2,96	1,248
Kişiselleştirme	3,31	0,706	3,17	0,846	3,24	0,776
1. Firmaların sosyal medya kanalları, gereksinimlerime göre satın alma önerileri sunar.	3,37	1,135	2,90	1,208	3,13	1,171

Tablo 4.4. (Devamı)

2. Firmaların sosyal medya kanallarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılanır.	3,19	1,057	3,15	1,208	3,17	1,115
3. Firmaların sosyal medya kanalları özelleştirilmiş bir bilgi arama sunar.	3,37	1,030	3,48	1,164	3,42	1,095
Trend olma ve Eğlence	3,62	0,798	3,80	0,861	3,71	0,843
1. Firmaların sosyal medya kanallarında paylaşılan bilgiler günceldir.	3,92	0,999	3,70	1,109	3,81	1,078
2. Firmaların sosyal medya kanallarının kullanımı popülerdir.	3,60	0,967	3,98	1,002	3,79	0,985
3. Firmaların sosyal medya kanallarının içeriği ilgi çekicidir.	3,59	0,908	3,81	1,007	3,70	0,957
4. Firmaların sosyal medya kanallarını kullanmak eğlencelidir.	3,38	1,011	3,72	1,141	3,55	1,112
Genel Olarak Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri	3,45	0,656	3,40	0,744	3,42	0,701

Tablo 4.4’de görüldüğü üzere Türkiye’deki cevaplayıcıların etkileşim alt değişkeni açısından en yüksek değerlendirme yaptıkları ifade “Firmalar, sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi paylaşımı sağlamaktadırlar” dir. Bu cevaplayıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “Sosyal medya kanallarında, kişilerin ürün hakkında görüşlerini aldığım, ürünleri seçerken daha rahat hissedirim” ifadesinde söz konusudur. Tüketicilerin kişiselleştirme alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “Firmaların sosyal medya kanalları, gereksinimlerime göre satın alma önerileri sunar” ve “Firmaların sosyal medya kanalları özelleştirilmiş bir bilgi arama sunar” boyutlarında ortaya çıkmıştır. Bu tüketicilerin trend olma ve eğlence alt boyutu açısından en yüksek buldukları boyut “Firmaların sosyal medya kanallarında paylaşılan bilgiler günceldir”dir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin dört ana değişkeni açısından Türk tüketicilerin cevapları incelendiğinde etkileşime ilişkin değerlendirmelerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

İran’daki cevaplayıcıların ise etkileşim alt değişkeni açısından en yüksek değerlendirme yaptıkları ifade “Firmalar, sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi paylaşımı sağlamaktadırlar” dir. Bu cevaplayıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “Yeni ürünler satın almadan önce, sosyal medya kanallarında kişilerin görüşlerini almayı severim” ifadesinde söz konusudur. Tüketicilerin kişiselleştirme alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri

“Firmaların sosyal medya kanalları özelleştirilmiş bir bilgi arama sunar” boyutunda ortaya çıkmıştır. Bu tüketicilerin trend olma ve eğlence alt boyutu açısından en yüksek buldukları boyut “Firmaların sosyal medya kanallarının kullanımı popülerdir”dir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin dört ana değişkeni açısından İranlı tüketicilerin cevapları incelendiğinde trend olma ve eğlenceye ilişkin değerlendirmelerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların geneli ise etkileşim alt değişkeni açısından en yüksek değerlendirme yaptıkları ifade “Firmalar, sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi paylaşımı sağlamaktadırlar” dir. Bu cevaplayıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “Sosyal medya kanallarında, kişilerin ürün hakkında görüşlerini aldığında, ürünleri seçerken daha rahat hissederim” ifadesinde söz konusudur. Tüketicilerin kişiselleştirme alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “Firmaların sosyal medya kanalları özelleştirilmiş bir bilgi arama sunar” boyutunda ortaya çıkmıştır. Bu tüketicilerin trend olma ve eğlence alt boyutu açısından en yüksek buldukları boyut “Firmaların sosyal medya kanallarında paylaşılan bilgiler günceldir”dir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin dört ana değişkeni açısından bütün tüketicilerin cevapları incelendiğinde trend olma ve eğlenceye ilişkin değerlendirmelerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.7.4. Cevaplayıcıların Güven Unsurlarına İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların güven unsurlarına ilişkin değerlendirmeleri; güvenme inancı, güven eğilimi, kurum temelli güven alt değişkenleri bağlamında incelenmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 4.5’te sunulmuştur.

Tablo 4.5. Cevaplayıcıların Güven Unsurlarına İlişkin Değerlendirmeleri

	Türkiye		İran		Genel	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Güvenme İnancı	2,88	0,810	3,07	0,858	2,97	0,839
1. Firmaların sosyal medya kanallarının, benim çıkarlarım doğrultusunda hareket edeceğini düşünürüm.	2,66	1,074	2,97	1,109	2,82	1,102
2. Yardıma ihtiyaç duyduğum durumlarda, firmaların sosyal medya kanalları bana yardım etmek için ellerinden gelenin en iyisini yaparlar.	2,77	1,098	2,92	1,254	2,85	1,180
3. Firmaların sosyal medya kanalları benimle ilişkilerinde dürüsttür.	2,70	1,111	2,94	1,093	2,78	1,104
4. Firmaların sosyal medya kanallarını dürüst olarak nitelendirebilirim.	2,74	1,042	2,89	1,082	2,82	1,064
5. Firmaların sosyal medya kanalları, taahhütlerini yerine getirecektir.	2,96	0,990	3,16	1,027	3,06	1,013
6. Firmaların sosyal medya kanalları, samimi ve gerçekçidir.	2,81	1,002	2,85	1,045	2,83	1,025
7. Firmaların sosyal medya kanalları, alanında yetkin ve etkilidir.	3,16	0,943	3,48	0,996	3,32	0,978
8. Genel olarak, firmaların sosyal medya kanalları hazır giyim konusunda çok bilgilidir.	3,22	0,981	3,32	1,028	3,24	1,007
Güven Eğilimi	2,94	0,688	2,92	0,792	2,93	0,741
1. Genel olarak, insanlar başkalarının iyiliğini önemserler.	2,72	0,990	2,47	1,114	2,59	1,061
2. Normalde bir insan içtenlikle başkalarının problemleriyle ilgilenir.	2,79	0,980	2,44	1,057	2,61	1,033
3. Çoğu zaman insanlar sadece kendilerini düşünmez, diğerlerine de yardımcı olmaya özen gösterirler.	2,82	0,942	2,70	1,055	2,76	1,001
4. Genel olarak, insanlar sözlerini tutarlar.	2,74	0,903	2,63	1,040	2,68	0,975
5. İnsanlar genellikle eylemleriyle sözlerini desteklemeye çalışırlar.	3,13	0,945	3,16	1,027	3,14	0,986
6. Çoğu insan başkalarıyla ilişkilerinde dürüsttür.	2,77	0,897	2,68	1,034	2,72	0,969
7. Güvenmemek için bir sebep olmadığında, genellikle insanlara güvenirim.	3,17	0,937	3,63	1,050	3,40	1,020
8. Genellikle insanlarla karşılaştığımda iyi niyet duyarım.	3,35	0,946	3,68	1,096	3,52	1,037

Tablo 4.5. (Devamı)

Kurum Temelli Güven	3,25	0,706	3,29	0,846	3,27	0,775
1. İnternette alışveriş ya da diğer faaliyetlerim sırasında olumlu düşünürüm.	3,39	0,901	3,65	1,091	3,52	1,009
2. İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için konforludur.	3,69	1,028	3,75	1,178	3,72	1,106
3. İnternet üzerinden satış yapan firmaların genellikle müşterilerinin menfaatine uygun davrandıklarını düşünürüm.	3,06	0,943	3,53	1,110	3,29	1,026
4. Çoğu internet sitesi, sadece kendi menfaatini değil müşterinin menfaatini de dikkate alır.	3,06	0,957	3,11	1,106	3,09	1,034
5. İnternet üzerinden satış yapan firmalara yükümlülüklerini yerine getirdikleri için güvenirim.	2,97	0,962	3,08	1,094	3,02	1,031
6. Online alışveriş siteleriyle iletişim halindeyken, bu firmalara güvenebileceğimden eminim.	3,13	0,923	3,19	1,014	3,16	0,970
7. Genel olarak, internet üzerinden satış yapan firmaların çoğu, müşterilerine hizmet vermede yetkilidir.	3,36	0,962	3,17	1,025	3,27	0,998
8. İnternet üzerinden satış yapan firmaların çoğu, müşteri ihtiyaçlarını karşılamada kabiliyetlidir.	3,15	0,920	3,17	1,098	3,16	1,013
9. İnternet üzerinden satış yapan firmaların çoğunun, yaptıkları işte iyi olduklarını düşünürüm.	3,35	0,817	3,40	1,021	3,37	0,925
10. İnternet siteleri, kişisel işlemleri yapmak için, rahat hissetmemi sağlayacak yeterli güvenceye sahiptir.	3,36	0,867	3,33	1,036	3,35	0,955
11. Yasal ve teknolojik alt yapının, beni internet üzerindeki sorunlardan yeterince koruyacağından eminim.	3,29	0,910	3,26	1,018	3,27	0,966
12. Genel olarak internet, alışveriş yapmak için sağlam ve güvenli bir ortamdır.	3,19	0,957	3,19	1,071	3,19	1,015
Genel Olarak Güven	3,02	0,659	3,09	0,749	3,06	0,704

Tablo 4.5'te görüldüğü üzere Türkiye'deki cevaplayıcıların güvenme inancı alt değişkeni açısından en yüksek değerlendirme yaptıkları ifade "Genel olarak, firmaların sosyal medya kanalları hazır giyim konusunda çok bilgilidir" dir. Bu cevaplayıcıların güven eğilimi alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri "Genellikle insanlarla karşılaştığımda iyi niyet duyarım" ifadesinde söz konusudur. Tüketicilerin kurum temelli güven alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri "İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için konforludur" boyutunda ortaya çıkmıştır. Güven değişkeni açısından Türk tüketicilerin cevapları incelendiğinde kurum temelli güvene ilişkin değerlendirmelerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

İran'daki cevaplayıcıların güvenme inancı alt değişkeni açısından en yüksek değerlendirme yaptıkları ifade “Firmaların sosyal medya kanalları, alanında yetkin ve etkilidir” dir. Bu cevaplayıcıların güven eğilimi alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “Genellikle insanlarla karşılaştığımda iyi niyet duyarım” ifadesinde söz konusudur. Tüketicilerin kurum temelli güven alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için konforludur” boyutunda ortaya çıkmıştır. Güven değişkeni açısından İranlı tüketicilerin cevapları incelendiğinde kurum temelli güvene ilişkin değerlendirmelerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların geneli ise güvenme inancı alt değişkeni açısından en yüksek değerlendirme yaptıkları ifade “Firmaların sosyal medya kanalları, alanında yetkin ve etkilidir”dir. Bu cevaplayıcıların güven eğilimi alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “Genellikle insanlarla karşılaştığımda iyi niyet duyarım” ifadesinde söz konusudur. Tüketicilerin kurum temelli güven alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için konforludur” boyutunda ortaya çıkmıştır. Güven değişkeni açısından bütün tüketicilerin cevapları incelendiğinde kurum temelli güvene ilişkin değerlendirmelerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.7.5. Cevaplayıcıların Ortak Değer Yaratımına İlişkin Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların ortak değer yaratımına ilişkin değerlendirmeleri; davranışsal uyum, güçlendirme ve kontrol alt değişkenleri bağlamında incelenmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Cevaplayıcıların Ortak Değer Yaratımına İlişkin Değerlendirmeleri

	Türkiye		İran		Genel	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Davranışsal Uyum	3,24	0,769	3,31	0,819	3,27	0,794
1. Firmaların sosyal medya kanallarında, markalarla etkileşim kurabileceğimi ve tercihlerim hakkında geri bildirimde bulunabileceğimi düşünürüm.	3,30	0,900	3,40	1,043	3,35	0,971
2. Sosyal medya kanalları aracılığıyla markalar veya şirketlerle etkileşime girebileceğimi ve yeni fikirler önerebileceğimi düşünürüm.	3,10	1,004	3,22	1,103	3,16	1,053
3. Geliştirilen yeni ürün veya hizmetlerin, markaların sosyal medya kanallarında yer alan müşteri önerileri ile uyumlu olduğunu düşünürüm.	3,28	0,946	3,36	1,044	3,32	0,996
4. Firmaların sosyal medya kanallarının, fiyat değişikliği hakkında beni yeterince bilgilendirdiğini düşünürüm.	3,07	1,051	3,31	1,119	3,19	1,092
5. Firmaların sosyal medya kanalları, ürün değişikliği hakkında beni yeterince bilgilendirir.	3,23	1,008	3,21	1,121	3,22	1,065
6. Firmaların sosyal medya kanalları, herhangi bir teslimat değişikliği hakkında beni yeterince bilgilendirir.	3,26	0,994	3,36	1,039	3,31	1,018
7. Firmaların sosyal medya kanallarının, planlanan değişiklikler hakkında, beni yeterince bilgilendirdiğini düşünürüm.	3,17	0,963	3,19	1,091	3,18	1,029
8. Firmalar, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için sosyal medya kanalları aracılığıyla müşterilerle etkileşimde bulunmaktadır.	3,46	0,954	3,49	1,048	3,48	1,002
Güçlendirme ve Kontrol	3,08	0,861	3,16	0,919	3,12	0,890
1. Firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla, yeni ürün veya hizmetler üzerinde söz sahibi olduğumu düşünürüm.	3,10	0,998	3,14	1,060	3,12	1,029
2. Firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığım geri bildirimlerin, beğendiğim markalar veya şirketler tarafından ciddiye alındığını düşünürüm.	3,12	1,025	2,94	1,086	3,03	1,055
3. Firmaların sosyal medya kanalları sayesinde, beğendiğim markalarla iletişim kurabileceğimi ve yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesine aktif olarak katılabileceğimi düşünürüm.	3,02	0,983	3,22	1,125	3,13	1,054
Genel Olarak Ortak Değer Yaratımı	3,24	0,810	3,16	0,759	3,20	0,784

Tablo 4.6’da görüldüğü üzere Türkiye’deki cevaplayıcıların davranışsal uyum alt değişkeni açısından en yüksek değerlendirme yaptıkları ifade “Firmalar, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için sosyal medya kanalları aracılığıyla müşterilerle etkileşimde bulunmaktadır” dir. Bu cevaplayıcıların güçlendirme ve kontrol alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “Firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığım geri bildirimlerin, beğendiğim markalar veya şirketler tarafından ciddiye alındığını düşünürüm” ifadesinde söz konusudur. Ortak değer yaratımı değişkeni açısından Türk tüketicilerin cevapları incelendiğinde davranışsal uyuma ilişkin değerlendirmelerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

İran’daki cevaplayıcıların davranışsal uyum alt değişkeni açısından en yüksek değerlendirme yaptıkları ifade “Firmalar, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için sosyal medya kanalları aracılığıyla müşterilerle etkileşimde bulunmaktadır” dir. Bu cevaplayıcıların güçlendirme ve kontrol alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “Firmaların sosyal medya kanalları sayesinde, beğendiğim markalarla iletişim kurabileceğimi ve yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesine aktif olarak katılabileceğimi düşünürüm” ifadesinde söz konusudur. Ortak değer yaratımı değişkeni açısından İranlı tüketicilerin cevapları incelendiğinde davranışsal uyuma ilişkin değerlendirmelerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların geneli davranışsal uyum alt değişkeni açısından en yüksek değerlendirme yaptıkları ifade “Firmalar, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için sosyal medya kanalları aracılığıyla müşterilerle etkileşimde bulunmaktadır” dir. Bu cevaplayıcıların güçlendirme ve kontrol alt boyutu açısından en yüksek değerlendirmeleri “Firmaların sosyal medya kanalları sayesinde, beğendiğim markalarla iletişim kurabileceğimi ve yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesine aktif olarak katılabileceğimi düşünürüm” ifadesinde söz konusudur. Ortak değer yaratımı değişkeni açısından bütün tüketicilerin cevapları incelendiğinde davranışsal uyuma ilişkin değerlendirmelerin daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.7.6. Türk ve İranlı Cevaplayıcıların Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya dahil edilen Türk ve İranlı tüketicilerin araştırma modeli değişkenlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4.7. Model Değişkenlerine İlişkin Türk ve İranlı Tüketicilerin Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

Bağımlı Değişken	Ülke	N	Ortalama	F	P
Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri	Türkiye	388	3,45	9,208	p>0,05
	İran	392	3,40		
Güvenme İnancı	Türkiye	388	2,88	4,309	p< 0,05*
	İran	392	3,07		
Güven Eğilimi	Türkiye	388	2,94	5,971	p>0,05
	İran	392	2,92		
Kurum Temelli Güven	Türkiye	388	3,25	11,773	p>0,05
	İran	392	3,29		
Ortak Değer Yaratımı	Türkiye	388	3,24	3,000	p>0,05
	İran	392	3,16		

Tablo 4.7 incelendiğinde araştırma modeli değişkenlerinden 4’ünde (sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güven eğilimi, kurum temelli güven ve ortak değer yaratımı) Türk ve İranlı tüketicilerin algıları açısından anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Ancak güvenme inancı değişkeninde Türk ve İranlı tüketicilerin algıları açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Başka bir deyişle, Türk tüketicilerin güvenme inancı algıları, İranlı tüketicilere nazaran anlamlı bir şekilde daha düşük seviyededir.

4.7.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Düzeylerinin Belirlenmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrı ayrı güvenirliliklerine bakılmıştır. Ölçeğin güvenirliliğini belirlemek için araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 4.8’de sunulmuştur:

Tablo 4.8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek Adı	Güvenirlilik Katsayısı		
	Türkiye	İran	Genel
Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri	0,906	0,897	0,887
Etkileşim	0,780	0,876	0,854
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	0,861	0,843	0,868
Kişiselleştirme	0,743	0,849	0,812
Trend olma ve Eğlence	0,838	0,797	0,816
Güven	0,957	0,962	0,959
Güvenme İnancı	0,911	0,916	0,915
Güven Eğilimi	0,875	0,887	0,877
Kurum Temelli Güven	0,933	0,943	0,938
Ortak Değer Yaratımı	0,929	0,921	0,925
Davranışsal Uyum	0,915	0,902	0,908
Güçlendirme ve Kontrol	0,822	0,808	0,815

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere araştırma modelinde yer alan ana değişkenlerin ve onları oluşturan alt değişkenlerin güvenirlilik katsayısı yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla, ölçeklerin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

4.7.8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güven unsurları ve ortak değer yaratma ölçeklerinin örnekleme uygunluğunu ve geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak sunulmuştur.

4.7.8.1. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğinin Test Edilmesi

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri tez çalışması kapsamında 4 farklı boyut üzerinden ele alınmıştır. Söz konusu boyutlar; etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme, trend olma ve eğlence olup literatürde yer alan sosyal medya pazarlama faaliyetleri çalışmalarında sıklıkla ele alınarak çalışılan boyutlardır. Bu ölçeğin açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.9’da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri	
Türkiye	İran	Türkiye	İran
Faktör 1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ($\alpha = 0,869$)	Faktör 1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ($\alpha = 0,827$)		
EA4	EA8	0,843	0,842
EA6	EA7	0,803	0,790
EA9	EA6	0,789	0,753
EA5	EA4	0,774	0,692
EA8	EA5	0,685	0,653
EA7	EA9	0,684	0,579
Faktör 2: Trend Olma Ve Eğlence ($\alpha = 0,772$)	Faktör 2: Trend Olma Ve Eğlence ($\alpha = 0,745$)		
EG1	EG1	0,921	0,823
TO2	TO2	0,720	0,740
EG2	TO1	0,679	0,673
	EG2		0,646
Faktör 3: Etkileşim ($\alpha = 0,780$)	Faktör 3: Etkileşim ($\alpha = 0,876$)		
ET2	ET2	0,903	0,885
ET3	ET3	0,790	0,845
ET1	ET1	0,705	0,735

Tablo 4.9. (Devamı)

Faktör 4: Kişiselleştirme ($\alpha = 0,708$)	Faktör 4: Kişiselleştirme ($\alpha = 0,849$)		
Ki3	Ki2	0,895	0,824
Ki2	Ki1	0,761	0,795
Ki1	Ki3	0,618	0,746
Toplam Açıklanan Varyans (Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3, Faktör 4)		%65,72 %33,2, %18,7, %7,3,% 6,3	%66,5 %37,3, %11,4,%9,7,%7,9
Özdeğer (Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3, Faktör 4)		4,99; 2,82; 1,09; 1,03	5,97; 1,83; 1,56; 1,27
KMO Değeri		0,857	0,854
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)		1794,392	2935,223
df (Serbestlik Derecesi)		105	120
Sig. (p Değeri)		0,000	0,000

Tablo 4.9’da elde edilen bulgulara göre, Türk tüketicilerde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, örneklem sayısı nedeniyle 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınarak 4 değişken elenmiştir. Elenen değişkenlerden EA1, EA2, EA3 elektronik ağızdan ağıza iletişim ve TO1 ifadesi trend olma ve eğlence boyutlarına ilişkin ifadelerdir. Türk tüketicilerde birinci faktör olan elektronik ağızdan ağıza iletişim toplam varyansın %33,2’sini, ikinci faktör olan trend olma ve eğlence %18,7’sini, üçüncü faktör olan etkileşim %7,3’ünü ve dördüncü faktör olan kişiselleştirme %6,3’ünü açıklamaktadır.

İranlı tüketicilerde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ise, örneklem sayısı nedeniyle 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınarak 3 değişken elenmiştir. Elenen değişkenlerden EA1, EA2, EA3 elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutuna ilişkin ifadelerdir. İranlı tüketicilerde birinci faktör olan elektronik ağızdan ağıza iletişim toplam varyansın %37,3’ünü, ikinci faktör olan trend olma ve eğlence %11,4’ünü, üçüncü faktör olan etkileşim %9,7’sini ve dördüncü faktör olan kişiselleştirme %7,9’unu açıklamaktadır.

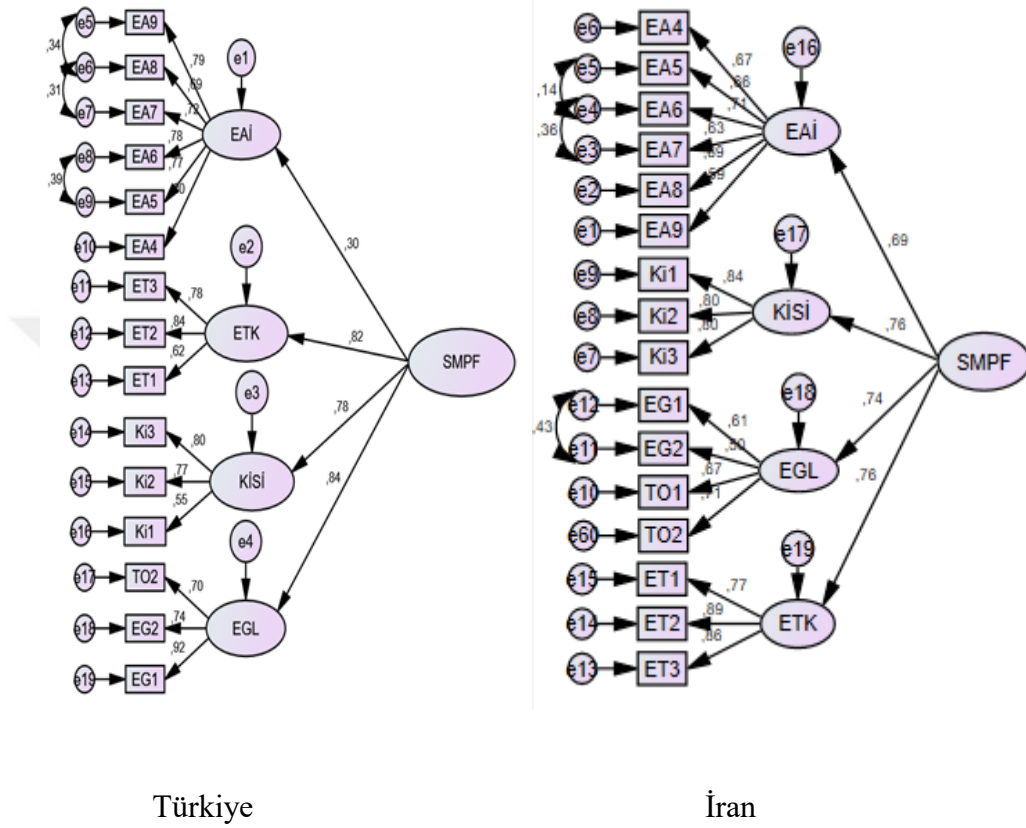
Türkiye ve İran verilerini birleştirerek bu ölçeğin açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.10’da sunulmuştur.

Tablo 4.10. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Genel)

Değişkenler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Elektronik ağızdan ağıza iletişim (Cronbach Alpha = 0,874).	
EA6	0,853
EA4	0,783
EA5	0,726
EA7	0,711
EA9	0,673
EA8	0,547
Faktör 2: Trend olma ve eğlence (Cronbach Alpha = 0,762).	
EG1	0,815
EG2	0,673
TO1	0,571
TO2	0,539
Faktör 3: Etkileşim (Cronbach Alpha = 0,854).	
ET2	0,914
ET3	0,845
ET1	0,653
Faktör 4: Kişiselleştirme (Cronbach Alpha = 0,812).	
Ki1	0,722
Ki3	0,694
Ki2	0,627
Toplam Açıklanan Varyans (Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3, Faktör 4)	%60,95 %31,%17,9,%5,9,%4,9
Özdeğer (Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3, Faktör 4)	5,42; 3,24; 1,38; 1,09
KMO Değeri	0,865
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	6479,972
df (Serbestlik Derecesi)	120
Sig. (p Değeri)	0,000

Tablo 4.10’da görüldüğü üzere, Türkiye ve İran verilerini birleştirerek yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda örneklem sayısı nedeniyle 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınarak 3 değişken elenmiştir. Elenen değişkenlerden EA1, EA2, EA3 elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutuna ilişkin ifadelerdir. Birinci faktör olan elektronik ağızdan ağıza iletişim toplam varyansın %31’ini, ikinci faktör olan trend olma ve eğlence %17,9’unu, üçüncü faktör olan etkileşim %5,9’unu ve dördüncü faktör olan kişiselleştirme %4,9’unu açıklamaktadır.

Güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi sonrasında sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ölçeğinin veri seti ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.2. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri setinde programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri, Türk ve İranlı tüketiciler için ayrı bir şekilde Tablo 4,11’de sunulmuştur.

Tablo 4.11. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri

		Türkiye		İran	
	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	6,081	3,675	4,351	3,037
GFI	≥0,85 ^e	0,833	0,909	0,880	0,919
AGFI	≥0,85 ^b	0,767	0,864	0,836	0,884
CFI	≥0,9 ^c	0,863	0,933	0,883	0,932
NFI	≥0,9 ^d	0,841	0,911	0,854	0,903
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,832	0,912	0,860	0,915
RMSEA	<0,8 ^f	0,115	0,083	0,93	0,072

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

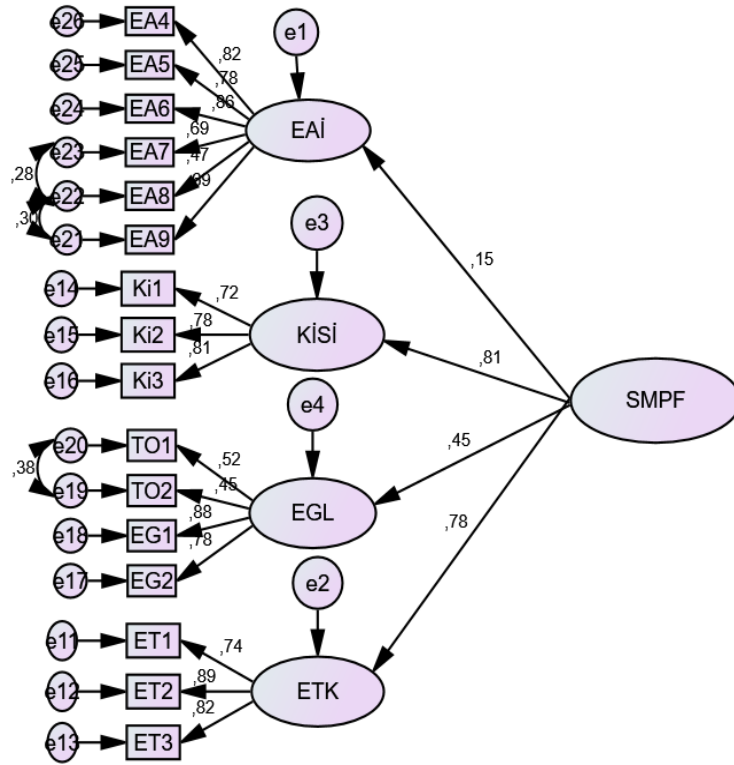
Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri seti için sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata

				Türkiye		İran	
Boyut		İfadeler	P	S.R.K.	Std.Hata	S.R.K.	Std.Hata
EAİ	--->	EA4	***	0,805	-	0,694	-
EAİ	--->	EA5	***	0,767	0,065	0,661	0,061
EAİ	--->	EA6	***	0,783	0,063	0,706	0,068
EAİ	--->	EA7	***	0,724	0,069	0,627	0,073
EAİ	--->	EA8	***	0,686	0,069	0,694	0,071
EAİ	--->	EA9	***	0,795	0,064	0,591	0,066
ETK	--->	ET1	***	0,623	-	0,774	-
ETK	--->	ET2	***	0,835	0,052	0,885	0,049
ETK	--->	ET3	***	0,777	0,055	0,860	0,048
KİSİ	--->	Kİ1	***	0,548	-	0,839	-
KİSİ	--->	Kİ2	***	0,770	0,047	0,802	0,054
KİSİ	--->	Kİ3	***	0,796	0,049	0,800	0,059
EGL	--->	EG1	***	0,916	-	0,615	-
EGL	--->	EG2	***	0,743	0,055	0,504	0,071
EGL	--->	TO2	***	0,705	0,054	0,666	0,062
EGL	--->	TO1	***	-	-	0,705	0,078

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türk tüketiciler için 0,548-0,916; İranlı tüketiciler için 0,591-0,885 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001'nin altındadır ($p<0,001$).

Türkiye ve İran verilerini birleştirerek bu ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.3. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Genel)

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş setinde programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 4,13'de sunulmuştur.

Tablo 4.13. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri (Genel)

	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	8,408	4,009
GFI	≥0,85 ^e	0,843	0,912
AGFI	≥0,85 ^b	0,782	0,868
CFI	≥0,9 ^c	0,862	0,924
NFI	≥0,9 ^d	0,850	0,912
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,831	0,900
RMSEA	<0,8 ^f	0,108	0,082

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş seti için sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 4.14’de sunulmuştur.

Tablo 4.14. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata (Genel)

Boyut		İfadeler	P	S.R.K.	Std.Hata
EAİ	--->	EA4	***	0,824	0,068
EAİ	--->	EA5	***	0,780	0,063
EAİ	--->	EA6	***	0,860	0,062
EAİ	--->	EA7	***	0,694	0,056
EAİ	--->	EA8	***	0,475	0,046
EAİ	--->	EA9	***	0,691	-
ETK	--->	ET1	***	0,743	0,042
ETK	--->	ET2	***	0,895	0,042
ETK	--->	ET3	***	0,820	-
KİSİ	--->	Kİ1	***	0,719	0,048
KİSİ	--->	Kİ2	***	0,786	0,044
KİSİ	--->	Kİ3	***	0,810	-
EGL	--->	EG1	***	0,882	0,053
EGL	--->	EG2	***	0,784	-
EGL	--->	TO2	***	0,520	0,055
EGL	--->	TO1	***	0,456	0,047

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş seti için 0,456-0,895 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001'nin altındadır ($p < 0,001$).

Sonuç olarak, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, bu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.7.8.2. Güvenme İnancı Ölçeğinin Test Edilmesi

Güvenme inancı tez çalışması kapsamında 1 boyut üzerinden ele alınmıştır. Bu ölçeğin açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 4.15. Güvenme İnancı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri	
Türkiye	İran	Türkiye	İran
Faktör 1: Güvenme İnancı ($\alpha = 0,917$).	Faktör 1: Güvenme İnancı ($\alpha = 0,897$)		
Gİ4	Gİ3	0,882	0,890
Gİ6	Gİ4	0,878	0,847
Gİ5	Gİ1	0,866	0,782
Gİ3	Gİ2	0,858	0,774
Gİ7	Gİ5	0,785	0,771
Gİ2	Gİ8	0,783	0,727
Toplam Açıklanan Varyans (Faktör 1)		%71,06	%62,3
Özdeğer (Faktör 1)		4,264	4,364
KMO Değeri		0,888	0,884
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)		1621,326	1584,386
df (Serbestlik Derecesi)		15	21
Sig. (p Değeri)		0,000	0,000

Tablo 4.15'de elde edilen bulgulara göre, Türk tüketicilerde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, örneklem sayısı nedeniyle 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate

alınarak Gİ1 ve Gİ8 ifadeleri elenmiştir. Türk tüketicilerde ortaya çıkan güvenme inancına ilişkin tek faktör toplam varyansın %71'ini açıklamaktadır.

İranlı tüketicilerde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ise, örneklem sayısı nedeniyle 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınarak Gİ6 ve Gİ7 ifadeleri elenmiştir. İranlı tüketicilerde ortaya çıkan güvenme inancına ilişkin tek faktör toplam varyansın %62,3'ünü açıklamaktadır.

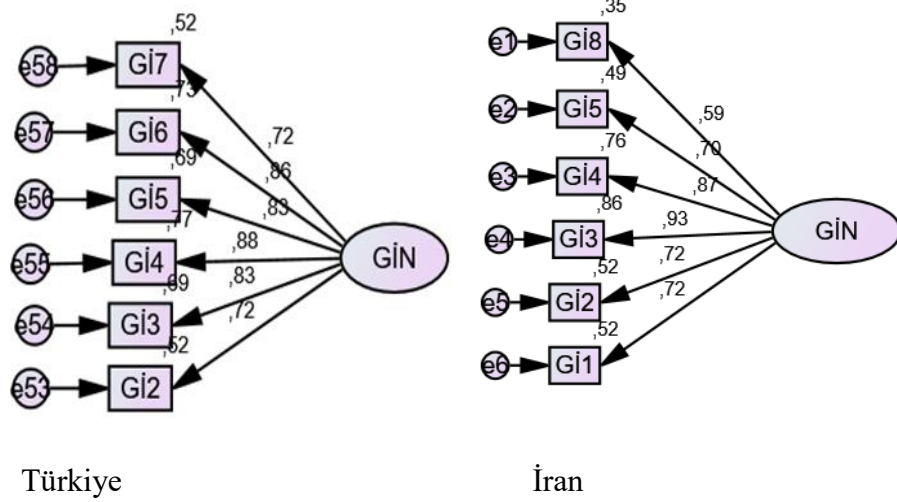
Türkiye ve İran verilerini birleştirerek bu ölçeğin açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.16. Güvenme İnancı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Genel)

Değişkenler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Güvenme İnancı ($\alpha = 0,915$).	
Gİ4	0,864
Gİ3	0,862
Gİ6	0,852
Gİ5	0,790
Gİ2	0,730
Gİ7	0,688
Gİ1	0,676
Gİ8	0,583
Toplam Açıklanan Varyans (Faktör 1)	%63,12
Özdeğer (Faktör 1)	5,050
KMO Değeri	0,906
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	4042,927
df (Serbestlik Derecesi)	28
Sig. (p Değeri)	0,000

Tablo 4.16'da görüldüğü üzere, Türkiye ve İran verilerini birleştirerek yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, hiçbir ifade elenmemiştir. Güvenme inancına ilişkin ortaya çıkan tek faktör toplam varyansın %63,1'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan güvenme inancı ölçeği orijinal ölçekle uyumluluk göstermektedir.

Güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi sonrasında güvenme inancı ölçeğinin veri seti ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.4. Güvenme İnancı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Güvenme inancı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri setinde modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır. Model uyum indeks değerleri, Türk ve İranlı tüketiciler için ayrı bir şekilde Tablo 4,17’de sunulmuştur.

Tablo 4.17. Güvenme İnancı Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri

	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri	
		Türkiye	İran
CMIN/DF (X^2/sd)	$<5,0^a$	3,876	4,362
GFI	$\geq 0,85^e$	0,951	0,965
AGFI	$\geq 0,85^b$	0,895	0,918
CFI	$\geq 0,9^c$	0,959	0,977
NFI	$\geq 0,9^d$	0,946	0,971
TLI (NNFI)	$\geq 0,9^d$	0,934	0,962
RMSEA	$<0,8^f$	0,078	0,073

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

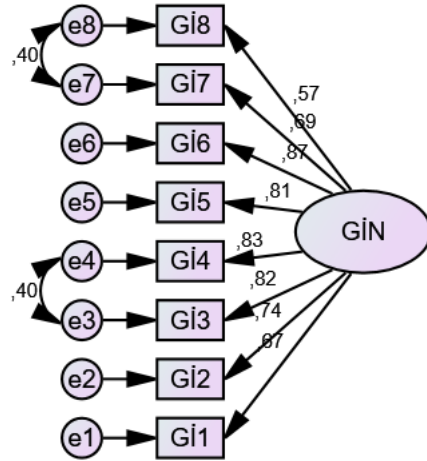
Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri seti için güvenme inancı ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 4.18’de sunulmuştur.

Tablo 4.18. Güvenme İnancı Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata

Boyut		İfadeler	P	Türkiye		İran	
				S.R.K.	Std.Hata	S.R.K.	Std.Hata
GİN	--->	Gİ1	***	-	-	0,723	-
GİN	--->	Gİ2	***	0,721	-	0,719	0,081
GİN	--->	Gİ3	***	0,833	0,073	0,927	0,071
GİN	--->	Gİ4	***	0,876	0,068	0,872	0,069
GİN	--->	Gİ5	***	0,831	0,065	0,702	0,066
GİN	--->	Gİ6	***	0,856	0,066	-	-
GİN	--->	Gİ7	***	0,723	0,062	-	-
GİN	--->	Gİ8	***	-	-	0,589	0,067

Güvenme inancı ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türk tüketiciler için 0,721-0,876; İranlı tüketiciler için 0,589-0,927 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001'nin altındadır ($p < 0,001$).

Türkiye ve İran verilerini birleştirerek bu ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.5. Güvenme inancı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Genel)

Güvenme inancı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş setinde programın önerdiği maddeler arasında hata

kovaryansları eklenerek modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 4,19’de sunulmuştur.

Tablo 4.19. Güvenme İnancı Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri (Genel)

	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X^2/sd)	<5,0 ^a	7,906	4,453
GFI	$\geq 0,85^e$	0,892	0,955
AGFI	$\geq 0,85^b$	0,805	0,910
CFI	$\geq 0,9^c$	0,916	0,971
NFI	$\geq 0,9^d$	0,912	0,967
TLI (NNFI)	$\geq 0,9^d$	0,883	0,955
RMSEA	<0,8 ^f	0,117	0,071

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş seti için güvenme inancı ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 4.20’de sunulmuştur.

Tablo 4.20. Güvenme İnancı Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata (Genel)

Boyut		İfadeler	P	S.R.K.	Std.Hata
GİN	--->	Gİ1	***	0,671	-
GİN	--->	Gİ2	***	0,735	0,064
GİN	--->	Gİ3	***	0,823	0,061
GİN	--->	Gİ4	***	0,829	0,059
GİN	--->	Gİ5	***	0,807	0,056
GİN	--->	Gİ6	***	0,871	0,057
GİN	--->	Gİ7	***	0,686	0,052
GİN	--->	Gİ8	***	0,573	0,053

Güvenme inancı ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş seti için 0,573-0,871 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001’nin altındadır ($p < 0,001$).

Sonuç olarak, güvenme inancı ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, bu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.7.8.3. Güven Eğilimi Ölçeğinin Test Edilmesi

Güven eğilimi tez çalışması kapsamında 1 boyut üzerinden ele alınmıştır. Bu ölçeğin açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.21’de sunulmuştur.

Tablo 4.21 Güven Eğilimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri	
Türkiye	İran	Türkiye	İran
Faktör 1: Güven Eğilimi ($\alpha = 0,875$).	Faktör 1: Güven Eğilimi ($\alpha = 0,899$)		
GE4	GE4	0,826	0,877
GE6	GE2	0,802	0,860
GE2	GE3	0,793	0,842
GE5	GE6	0,784	0,842
GE3	GE1	0,757	0,804
GE1	GE5	0,730	0,659
GE7		0,621	
Toplam Açıklanan Varyans (Faktör 1)		%60,16	%66,1
Özdeğer (Faktör 1)		3,652	4,009
KMO Değeri		0,863	0,837
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)		1711,837	1513,176
df (Serbestlik Derecesi)		21	15
Sig. (p Değeri)		0,000	0,000

Tablo 4.21’de elde edilen bulgulara göre, Türk tüketicilerde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, örneklem sayısı nedeniyle 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınarak GE8 ifadesi elenmiştir. Türk tüketicilerde ortaya çıkan güven eğilimine ilişkin tek faktör toplam varyansın %60,16’sını açıklamaktadır.

İranlı tüketicilerde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ise, örneklem sayısı nedeniyle 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınarak GE7 ve GE8 ifadeleri elenmiştir. İranlı tüketicilerde ortaya çıkan güven eğilimine ilişkin tek faktör toplam varyansın %66,1’ini açıklamaktadır.

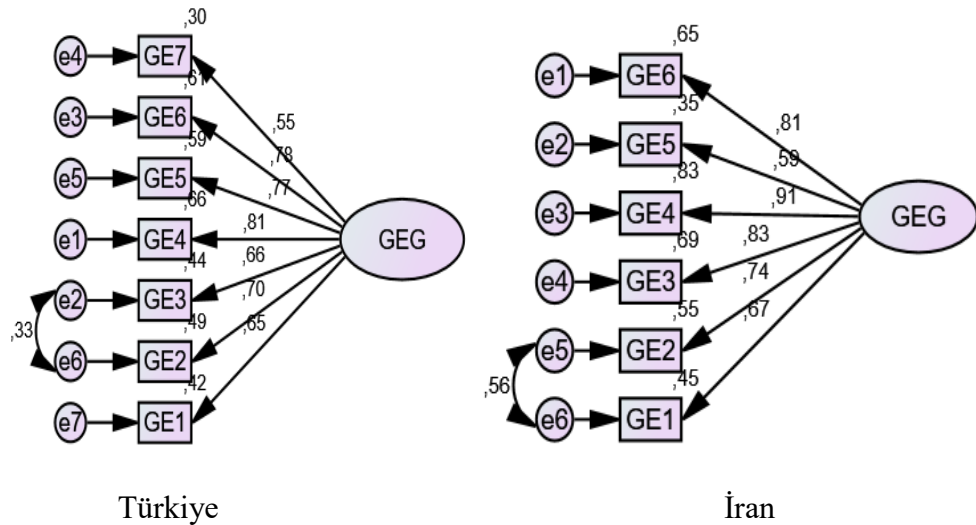
Türkiye ve İran verilerini birleştirerek bu ölçeğin açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.22’de sunulmuştur.

Tablo 4.22 Güven Eğilimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Genel)

Değişkenler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Güvenme Eğilimi ($\alpha = 0,890$).	
GE4	0,829
GE2	0,794
GE3	0,783
GE6	0,782
GE1	0,725
GE5	0,641
Toplam Açıklanan Varyans (Faktör 1)	%64,74
Özdeğer (Faktör 1)	3,885
KMO Değeri	0,859
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	2573,004
df (Serbestlik Derecesi)	15
Sig. (p Değeri)	0,000

Tablo 4.22’da görüldüğü üzere, Türkiye ve İran verilerini birleştirerek yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, GE7 ve GE8 ifadeleri elenmemiştir. Güven eğilimine ilişkin ortaya çıkan tek faktör toplam varyansın %64,74’ünü açıklamaktadır.

Güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi sonrasında güven eğilimi ölçeğinin veri seti ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.6. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Güven eğilimi ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri setinde programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek modifikasyonlar yapılmıştır. Model uyum indeks değerleri, Türk ve İranlı tüketiciler için ayrı bir şekilde Tablo 4.23’de sunulmuştur.

Tablo 4.23. Güvenme Eğilimi Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri

		Türkiye		İran	
	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	6,275	4,017	7,494	3,790
GFI	≥0,85 ^e	0,922	0,943	0,878	0,978
AGFI	≥0,85 ^b	0,845	0,876	0,710	0,935
CFI	≥0,9 ^c	0,929	0,943	0,894	0,987
NFI	≥0,9 ^d	0,919	0,934	0,879	0,983
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,893	0,909	0,806	0,972
RMSEA	<0,8 ^f	0,107	0,075	0,121	0,073

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

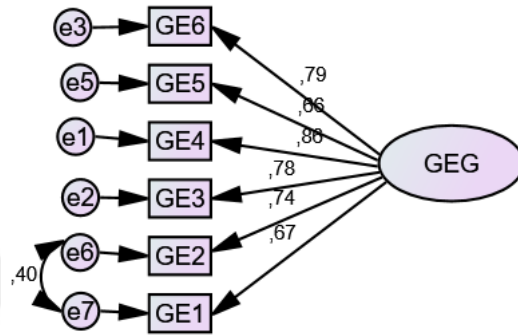
Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri seti için güven eğilimi ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 4.24’de sunulmuştur.

Tablo 4.24. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata

				Türkiye		İran	
Boyut		İfadeler	P	S.R.K.	Std.Hata	S.R.K.	Std.Hata
GEG	--->	GE1	***	0,648	-	0,670	-
GEG	--->	GE2	***	0,703	0,082	0,743	0,054
GEG	--->	GE3	***	0,662	0,087	0,828	0,081
GEG	--->	GE4	***	0,812	0,087	0,911	0,083
GEG	--->	GE5	***	0,765	0,080	0,593	0,076
GEG	--->	GE6	***	0,782	0,086	0,808	0,080
GEG	--->	GE7	***	0,551	0,084	-	-

Güven eğilimi ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türk tüketiciler için 0,551-0,812; İranlı tüketiciler için 0,593-0,911 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001'nin altındadır ($p < 0,001$).

Türkiye ve İran verilerini birleştirerek bu ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.7. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Genel)

Güven eğilimi ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş setinde programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 4,25’de sunulmuştur.

Tablo 4.25. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri (Genel)

	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	11,870	4,091
GFI	≥0,85 ^e	0,915	0,959
AGFI	≥0,85 ^b	0,801	0,891
CFI	≥0,9 ^c	0,920	0,959
NFI	≥0,9 ^d	0,917	0,956
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,866	0,924
RMSEA	<0,8 ^f	0,101	0,068

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999),

^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş seti için güven eğilimi ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 4.26’de sunulmuştur.

Tablo 4.26. Güven Eğilimi Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata (Genel)

Boyut		İfadeler	P	S.R.K.	Std.Hata
GEG	--->	GE1	***	0,666	-
GEG	--->	GE2	***	0,724	0,047
GEG	--->	GE3	***	0,779	0,059
GEG	--->	GE4	***	0,863	0,059
GEG	--->	GE5	***	0,656	0,057
GEG	--->	GE6	***	0,790	0,058

Güven eğilimi ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş seti için 0,666-0,863 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001’nin altındadır ($p < 0,001$).

Sonuç olarak, güven eğilimi ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, bu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.7.8.4. Kurum Temelli Güven Ölçeğinin Test Edilmesi

Kurum temelli güven tez çalışması kapsamında 1 boyut üzerinden ele alınmıştır. Bu ölçeğin açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.27’de sunulmuştur.

Tablo 4.27. Kurum Temelli Güven Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri	
Türkiye	İran	Türkiye	İran
Faktör 1: Kurum Temelli Güven ($\alpha = 0,926$).	Faktör 1: Kurum Temelli Güven ($\alpha = 0,942$)		
KG6	KG8	0,828	0,873
KG8	KG6	0,817	0,863
KG3	KG7	0,800	0,843
KG7	KG4	0,798	0,818
KG5	KG10	0,791	0,812
KG4	KG5	0,790	0,801
KG12	KG9	0,786	0,794
KG11	KG11	0,778	0,784
KG10	KG3	0,754	0,775
	KG12		0,748
Toplam Açıklanan Varyans (Faktör 1)		%63	%65,92
Özdeğer (Faktör 1)		5,670	6,592
KMO Değeri		0,917	0,942
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)		2321,444	2913,711
df (Serbestlik Derecesi)		36	45
Sig. (p Değeri)		0,000	0,000

Tablo 4.27’de elde edilen bulgulara göre, Türk tüketicilerde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, örneklem sayısı nedeniyle 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınarak KG1, KG2 ve KG9 ifadeleri elenmiştir. Türk tüketicilerde ortaya çıkan kurum temelli güvene ilişkin tek faktör toplam varyansın %63’ünü açıklamaktadır.

İranlı tüketicilerde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ise, örneklem sayısı nedeniyle 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınarak KG1 ve KG2 ifadeleri elenmiştir. İranlı tüketicilerde ortaya çıkan kurum temelli güvene ilişkin tek faktör toplam varyansın %65,92’ini açıklamaktadır.

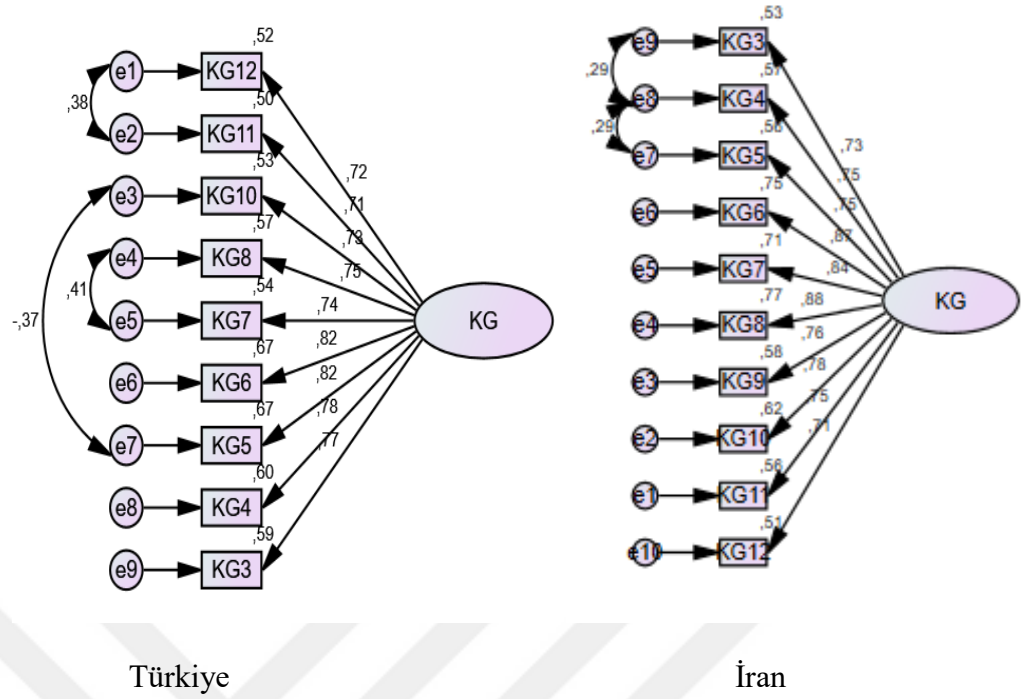
Türkiye ve İran verilerini birleştirerek bu ölçeğin açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.28’de sunulmuştur.

Tablo 4.28 Kurum Temelli Güven Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Genel)

Değişkenler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Kurum Temelli Güven ($\alpha = 0,938$).	
KG8	0,842
KG6	0,836
KG7	0,801
KG10	0,767
KG4	0,764
KG5	0,757
KG11	0,746
KG3	0,746
KG9	0,737
KG12	0,702
KG1	0,667
Toplam Açıklanan Varyans (Faktör 1)	%61,85
Özdeğer (Faktör 1)	6,388
KMO Değeri	0,943
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	5831,904
df (Serbestlik Derecesi)	55
Sig. (p Değeri)	0,000

Tablo 4.28’da görüldüğü üzere, Türkiye ve İran verilerini birleştirerek yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, KG2 ifadesi elenmiştir. Kurum temelli güvene ilişkin ortaya çıkan tek faktör toplam varyansın %61,85’ini açıklamaktadır.

Güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi sonrasında kurum temelli güven ölçeğinin veri seti ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.8. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kurum temelli güven ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri setinde programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek modifikasyonlar yapılmıştır. Model uyum indeks değerleri, Türk ve İranlı tüketiciler için ayrı bir şekilde Tablo 4,29’de sunulmuştur.

Tablo 4.29. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri

	Kabul Edilebilir Uyum	Türkiye		İran	
		Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	10,710	4,329	5,667	4,031
GFI	≥0,85 ^e	0,844	0,923	0,907	0,937
AGFI	≥0,85 ^b	0,740	0,856	0,854	0,895
CFI	≥0,9 ^c	0,886	0,945	0,944	0,966
NFI	≥0,9 ^d	0,877	0,935	0,933	0,955
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,849	0,917	0,928	0,953
RMSEA	<0,8 ^f	0,128	0,066	0,109	0,070

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

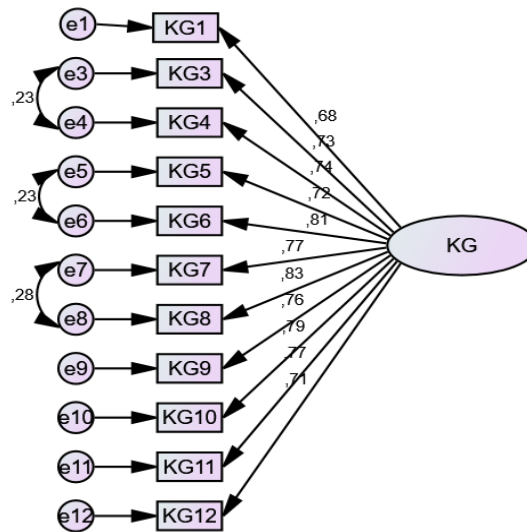
Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri seti için kurum temelli güven ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 4.30’de sunulmuştur.

Tablo 4.30. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata

Boyut		İfadeler	P	Türkiye		İran	
				S.R.K.	Std.Hata	S.R.K.	Std.Hata
KG	--->	KG3	***	0,771	-	0,726	0,072
KG	--->	KG4	***	0,776	0,063	0,754	0,071
KG	--->	KG5	***	0,816	0,063	0,750	0,070
KG	--->	KG6	***	0,818	0,060	0,867	0,064
KG	--->	KG7	***	0,737	0,064	0,844	0,065
KG	--->	KG8	***	0,754	0,061	0,878	0,069
KG	--->	KG9	***	-	-	0,726	0,066
KG	--->	KG10	***	0,726	0,059	0,784	0,066
KG	--->	KG11	***	0,710	0,061	0,748	-
KG	--->	KG12	***	0,720	0,064	0,713	0,074

Kurum temelli güven ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türk tüketiciler için 0,710-0,818; İranlı tüketiciler için 0,713-0,878 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001’nin altındadır ($p < 0,001$).

Türkiye ve İran verilerini birleştirerek bu ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.9. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Genel)

Kurum temelli güven ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş setinde programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 4.31’de sunulmuştur.

Tablo 4.31. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri (Genel)

	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	11,033	4,795
GFI	≥0,85 ^e	0,894	0,951
AGFI	≥0,85 ^b	0,841	0,917
CFI	≥0,9 ^c	0,924	0,967
NFI	≥0,9 ^d	0,917	0,961
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,905	0,954
RMSEA	<0,8 ^f	0,113	0,079

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş seti için kurum temelli güven ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 4.32’de sunulmuştur.

Tablo 4.32. Kurum Temelli Güven Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata (Genel)

Boyut		İfadeler	P	S.R.K.	Std.Hata
KG	--->	KG1	***	0,678	0,051
KG	--->	KG3	***	0,733	0,052
KG	--->	KG4	***	0,742	0,051
KG	--->	KG5	***	0,725	0,052
KG	--->	KG6	***	0,811	0,048
KG	--->	KG7	***	0,773	0,050
KG	--->	KG8	***	0,828	0,050
KG	--->	KG9	***	0,755	-
KG	--->	KG10	***	0,786	0,047
KG	--->	KG11	***	0,766	0,048
KG	--->	KG12	***	0,712	0,051

Kurum temelli güven ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş seti için 0,678-0,823 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001'nin altındadır ($p < 0,001$).

Sonuç olarak, kurum temelli güven ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, bu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.7.8.5. Ortak Değer Yaratımı Ölçeğinin Test Edilmesi

Ortak Değer Yaratımı tez çalışması kapsamında 2 farklı boyut üzerinden ele alınmıştır. Söz konusu boyutlardan; davranışsal uyum, güçlendirme ve kontrol literatürde yer alan ortak değer yaratımı çalışmalarında sıklıkla ele alınarak çalışılan boyutlardır. Bu ölçeğin açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.33'de sunulmuştur.

Tablo 4.33 Ortak Değer Yaratımı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri	
Türkiye	İran	Türkiye	İran
Faktör 1: Ortak Değer Yaratımı ($\alpha = 0,921$).	Faktör 1: Ortak Değer Yaratımı ($\alpha = 0,921$)		
DU1	DU7	0,848	0,831
DU2	DU5	0,815	0,797
DU7	DU6	0,813	0,785
DU6	DU1	0,796	0,756
GU2	GU3	0,784	0,736
GU3	GU1	0,770	0,734
DU5	DU2	0,759	0,732
DU3	GU2	0,740	0,727
GU1	DU3	0,726	0,725
	DU4		0,722
	DU8		0,682
Toplam Açıklanan Varyans	(Faktör 1)	%61,53	%61,08
Özdeğer	(Faktör 1)	5,538	6,169
KMO Değeri		0,906	0,903
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)		2236,514	2678,603
df (Serbestlik Derecesi)		36	55
Sig. (p Değeri)		0,000	0,000

Tablo 4.33’de elde edilen bulgulara göre, Türk tüketicilerde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, örneklem sayısı nedeniyle 0.40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınarak DU4 ve DU8 ifadeleri elenmiştir. Türk tüketicilerde ortaya çıkan ortak değer yaratımına ilişkin tek faktör toplam varyansın %61,53’ünü açıklamaktadır.

İranlı tüketicilerde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ise, hiçbir ifade elenmemiştir. Güvenme inancına ilişkin ortaya çıkan tek faktör toplam varyansın %61,08’ini açıklamaktadır. Gerek Türkiye gerekse İran’da açımlayıcı faktör analizi sonucunda davranışsal uyum, güçlendirme ve kontrol boyutları tek bir boyut altında toplanmıştır.

Türkiye ve İran verilerini birleştirerek bu ölçeğin açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.34’de sunulmuştur.

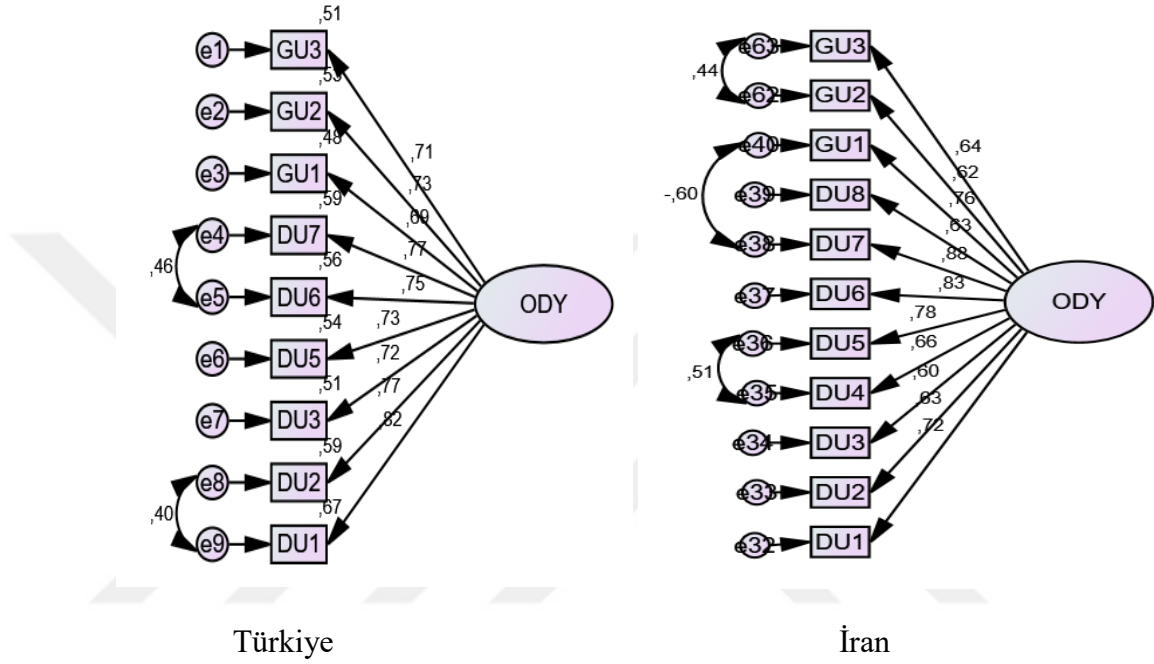
Tablo 4.34 Ortak Değer Yaratımı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Genel)

Değişkenler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Ortak Değer Yaratımı ($\alpha = 0,925$).	
DU7	0,822
DU6	0,788
DU5	0,773
DU1	0,758
DU2	0,718
DU4	0,703
GU2	0,699
DU3	0,699
GU3	0,693
GU1	0,681
DU8	0,655
Toplam Açıklanan Varyans (Faktör 1)	%62,99
Özdeğer (Faktör 1)	5,829
KMO Değeri	0,922
Barlett Küresellik Testi (Ki-Kare)	5269,989
df (Serbestlik Derecesi)	55
Sig. (p Değeri)	0,000

Tablo 4.34’de görüldüğü üzere, Türkiye ve İran verilerini birleştirerek yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, hiçbir ifade elenmemiştir. Ortak değer yaratımına ilişkin ortaya çıkan tek faktör toplam varyansın %62,9’ünü açıklamaktadır. Gerek iki ülke özelinde gerekse Türkiye ve İran verilerini birleştirerek yapılan açımlayıcı faktör

analizi sonucunda davranışsal uyum ve güçlendirme ve kontrol boyutları tek bir boyut altında toplanmıştır.

Güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi sonrasında ortak değer yaratma ölçeğinin veri seti ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.10. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ortak değer yaratma ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri setinde programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek modifikasyonlar yapılmıştır. Model uyum indeks değerleri, Türk ve İranlı tüketiciler için ayrı bir şekilde Tablo 4,35’de sunulmuştur.

Tablo 4.35. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri

		Türkiye		İran	
	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	10,808	3,460	11,931	4,624
GFI	≥0,85 ^e	0,850	0,954	0,877	0,918
AGFI	≥0,85 ^b	0,750	0,913	0,765	0,857
CFI	≥0,9 ^c	0,881	0,973	0,891	0,948
NFI	≥0,9 ^d	0,871	0,963	0,881	0,935
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,841	0,960	0,850	0,925
RMSEA	<0,8 ^f	0,149	0,080	0,129	0,078

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999),

^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

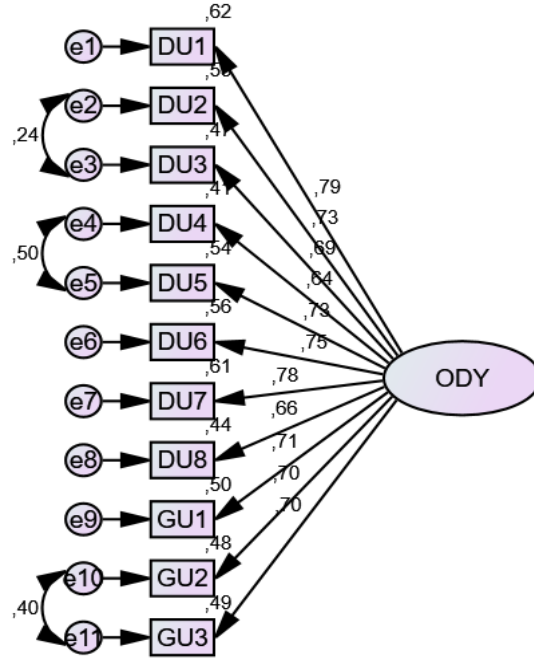
Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri seti için ortak değer yaratma ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 4.36’de sunulmuştur.

Tablo 4.36. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata

				Türkiye		İran	
Boyut		İfadeler	P	S.R.K.	Std.Hata	S.R.K.	Std.Hata
ODY	--->	DU1	***	0,817	-	0,716	-
ODY	--->	DU2	***	0,769	0,042	0,626	0,084
ODY	--->	DU3	***	0,716	0,059	0,602	0,080
ODY	--->	DU4	***	-	-	0,659	0,085
ODY	--->	DU5	***	0,732	0,063	0,782	0,085
ODY	--->	DU6	***	0,746	0,062	0,828	0,080
ODY	--->	DU7	***	0,768	0,059	0,883	0,085
ODY	--->	DU8	***	-	-	0,630	0,080
ODY	--->	GU1	***	0,690	0,063	0,760	0,084
ODY	--->	GU2	***	0,730	0,064	0,616	0,086
ODY	--->	GU3	***	0,714	0,062	0,639	0,081

Ortak değer yaratma ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türk tüketiciler için 0,690-0,817; İranlı tüketiciler için 0,602-0,883 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001’nin altındadır (p<0,001).

Türkiye ve İran verilerini birleştirerek bu ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.11. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Genel)

Ortak Değer Yaratma ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; model uyum indekslerinin istenilen değerler aralığında olması amacıyla, Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş setinde programın önerdiği maddeler arasında hata kovaryansları eklenerek modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 4.37’de sunulmuştur.

Tablo 4.37. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri (Genel)

	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X^2/sd)	$<5,0^a$	9,709	3,900
GFI	$\geq 0,85^e$	0,828	0,940
AGFI	$\geq 0,85^b$	0,737	0,898
CFI	$\geq 0,9^c$	0,860	0,956
NFI	$\geq 0,9^d$	0,853	0,949
TLI (NNFI)	$\geq 0,9^d$	0,825	0,938
RMSEA	$<0,8^f$	0,123	0,078

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999),

^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş seti için ortak değer yaratma ölçüm modelinin her bir ifadesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve standart hataları Tablo 4.38’de sunulmuştur.

Tablo 4.38. Ortak Değer Yaratma Ölçeğine İlişkin DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Standart Hata (Genel)

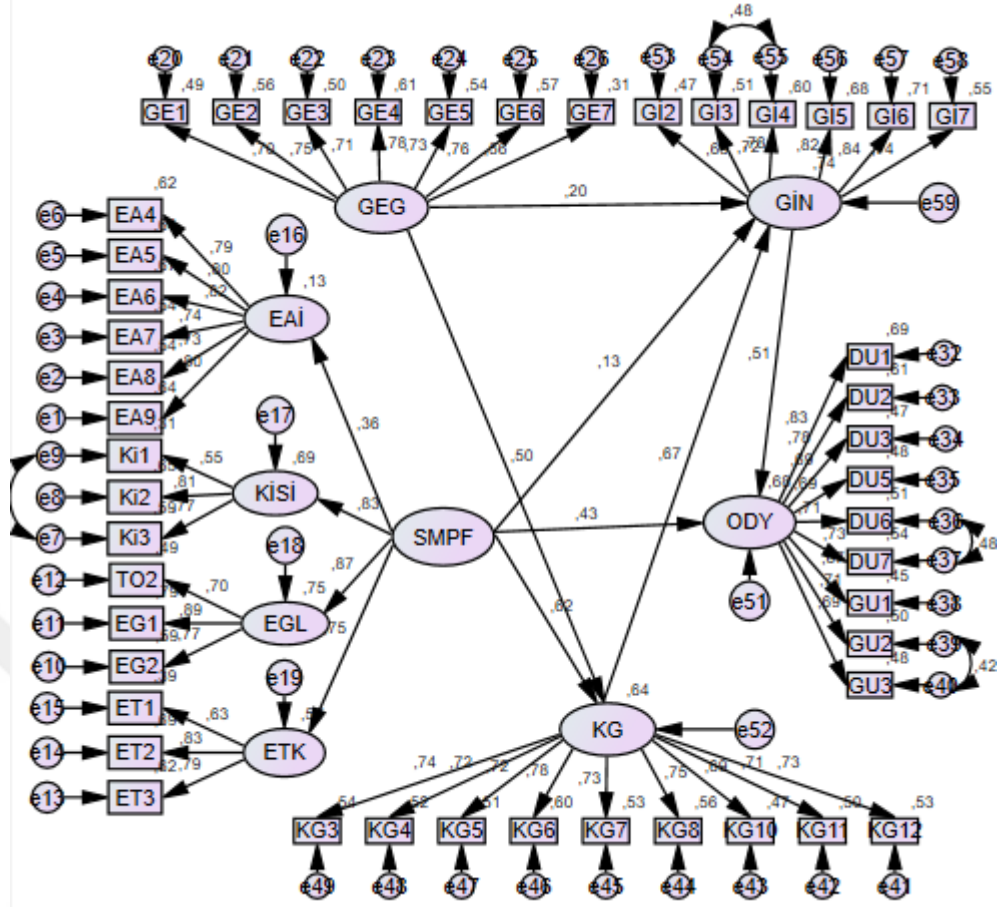
Boyut		İfadeler	P	S.R.K.	Std.Hata
ODY	--->	DU1	***	0,788	0,049
ODY	--->	DU2	***	0,729	0,053
ODY	--->	DU3	***	0,686	0,052
ODY	--->	DU4	***	0,640	0,057
ODY	--->	DU5	***	0,733	0,056
ODY	--->	DU6	***	0,746	0,053
ODY	--->	DU7	***	0,783	0,054
ODY	--->	DU8	***	0,665	0,052
ODY	--->	GU1	***	0,708	-
ODY	--->	GU2	***	0,696	0,056
ODY	--->	GU3	***	0,699	0,053

Ortak değer yaratma ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları Türkiye ve İran verilerinin birleştirilmiş seti için 0,640-0,788 aralığında olup, her bir ifade için anlamlılık düzeyi 0,001’nin altındadır ($p < 0,001$).

Sonuç olarak, ortak değer yaratma ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, bu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.7.9. Araştırma Modelinin Testi

Türkiye’de elde edilen veriler bağlamında, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güvenme inancı, güven eğilimi ve kurum temelli güvenin ortak değer yaratımının üzerindeki etkisi yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Aşağıda yapısal model ve sonuçlar gösterilmiştir.



Şekil 4.12. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ve Güven Unsurlarının Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi (Türkiye)

EAI= Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, ETK= Etkileşim, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı, KG= Kurumsal Güven, ODY= Ortak Değer Yaratımı

Türk tüketicilerin oluşturduğu veri setine yönelik yapılan yapısal eşitlik analizi sonucunda, şekilde de görüleceği üzere dört modifikasyon ihtiyacı çıkmış ve yapılmıştır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güven unsurlarının ortak değer yaratımı üzerinde etkili olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yol analizine ilişkin modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeksleri şu şekildedir:

Tablo 4.39. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri (Türkiye)

	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum Değerleri	
		Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	7,133	3,903
GFI	≥0,85 ^e	0,882	0,916
AGFI	≥0,85 ^b	0,729	0,872
CFI	≥0,9 ^c	0,891	0,920
NFI	≥0,9 ^d	0,859	0,917
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,809	0,903
RMSEA	<0,8 ^f	0,112	0,077

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999),

^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Tablo 4.39’da görüldüğü üzere RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI, NNFI(TLI) değerleri kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, araştırma modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik standardize edilmiş katsayılar, t değerleri, hata varyansları, p değerleri, R² değerleri Tablo 4.40’de sunulmuştur.

Tablo 4.40. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (Türkiye)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P	R ²
GEG	--->	KG	9,328	0,504	0,051	***	0,624
SMPF	--->	KG	9,232	0,623	0,075	***	
GEG	--->	GİN	3,768	0,204	0,056	***	0,744
KG	--->	GİN	7,853	0,667	0,093	***	
SMPF	--->	GİN	2,000	0,125	0,076	*	
SMPF	--->	ODY	7,169	0,428	0,074	***	0,680
GİN	--->	ODY	8,920	0,511	0,059	***	

(EAI= Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend olma ve Eğlence, ETK= Etkileşim, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı, KG= Kurumsal Güven, ODY= Ortak Değer Yaratımı)

Yukarıda sunulan tablo ışığında; sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutları ve güvenme inancının ortak değer yaratımı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda güven eğilimi, kurum temelli güven ve güvenme inancı üzerinde etkilidir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutları ve kurum temelli güven, güvenme inancı üzerinde etkilidir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutlarının, kurum temelli güven üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

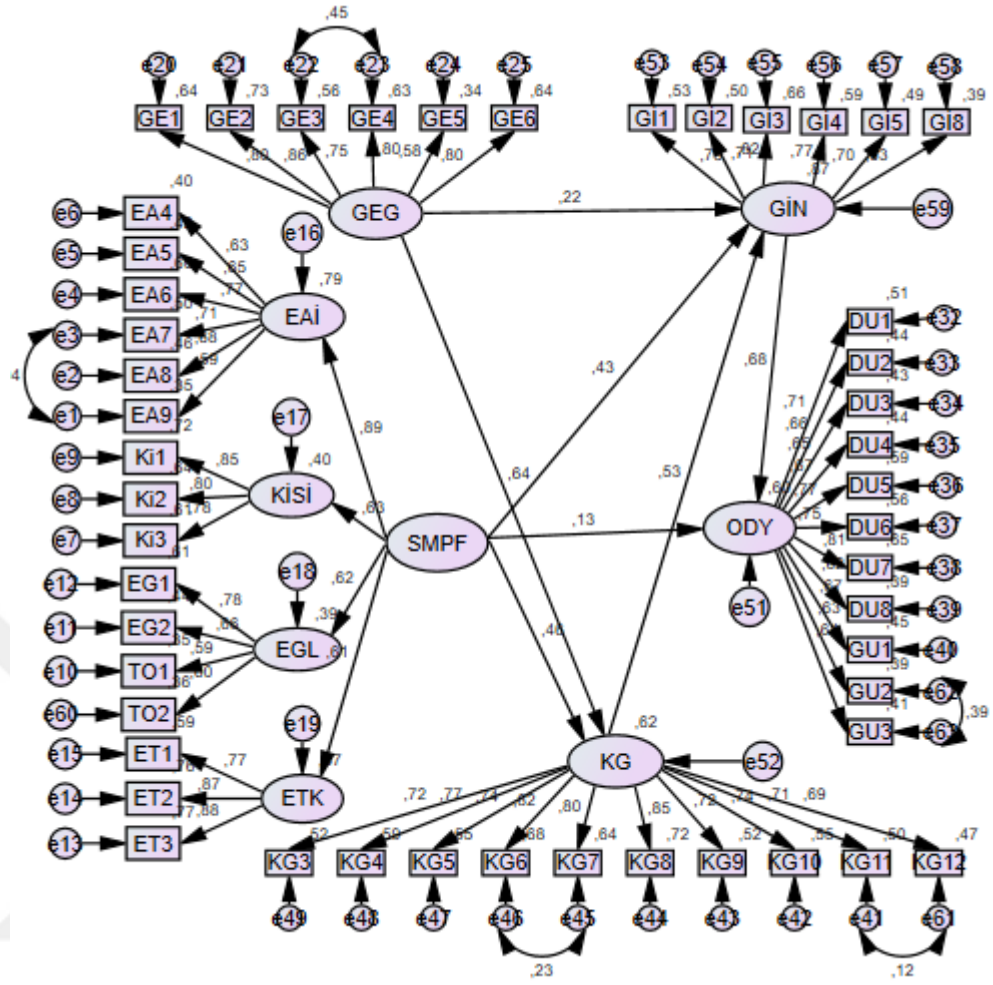
Bu doğrultuda araştırma hipotezlerine ait kabul ve red durumlarını gösteren tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.41. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları (Türkiye)

Hipotezler	Kabul-Red Durumu
H _{1a} : Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir. (Türkiye)	Kabul
H _{2a} : Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri güvenme inancı üzerinde etkilidir. (Türkiye)	Kabul
H _{3a} : Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kurum temelli güven üzerinde etkilidir. (Türkiye)	Kabul
H _{4a} : Güven eğilimi kurum temelli güven üzerinde etkilidir. (Türkiye)	Kabul
H _{5a} : Güven eğilimi güvenme inancı üzerinde etkilidir. (Türkiye)	Kabul
H _{6a} : Kurum temelli güven, güvenme inancı üzerinde etkilidir. (Türkiye)	Kabul
H _{7a} : Güvenme inancı ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir. (Türkiye)	Kabul

Türkiye’den elde edilen veriler özelinde modelde öngörülen tüm etkiler anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla, etkiye yönelik tüm hipotezler kabul edilmiştir.

İran’da elde edilen veriler bağlamında, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güvenme inancı, güven eğilimi ve kurum temelli güvenin ortak değer yaratımının üzerindeki etkisi yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Aşağıda yapısal model ve sonuçlar gösterilmiştir:



Şekil 4.13. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ve Güven Unsurlarının Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi (İran)

EAİ= Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, KİSİ= Kişiselleştirme, EĞL= Trend Olma ve Eğlence, ETK= Etkileşim, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı, KG= Kurumsal Güven, ODY= Ortak Değer Yaratımı

İranlı tüketicilerin oluşturduğu veri setine yönelik yapılan yapısal eşitlik analizi sonucunda, şekilde de görüleceği üzere beş modifikasyon ihtiyacı çıkmış ve yapılmıştır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güven unsurlarının ortak değer yaratımı üzerinde etkili olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yol analizine ilişkin modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeksleri şu şekildedir:

Tablo 4.42. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri (İran)

		Uyum Değerleri	
	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	9,139	3,744
GFI	≥0,85 ^e	0,866	0,921
AGFI	≥0,85 ^b	0,821	0,876
CFI	≥0,9 ^c	0,877	0,932
NFI	≥0,9 ^d	0,869	0,924
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,855	0,910
RMSEA	<0,8 ^f	0,124	0,072

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Tablo 4.42’de görüldüğü üzere RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI, NNFI(TLI) değerleri kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, araştırma modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik standardize edilmiş katsayılar, t değerleri, hata varyansları, p değerleri, R² değerleri Tablo 4.43’de sunulmuştur.

Tablo 4.43. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (İran)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P	R²
GEG	--->	KG	11,413	0,639	0,043	***	0,617
SMPF	--->	KG	7,425	0,457	0,060	***	
GEG	--->	GİN	4,209	0,220	0,044	***	0,871
KG	--->	GİN	7,608	0,527	0,076	***	
SMPF	--->	GİN	6,947	0,434	0,068	***	
SMPF	--->	ODY	2,102	0,133	0,058	*	0,598
GİN	--->	ODY	9,151	0,678	0,063	***	

(EAİ= Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend olma ve Eğlence, ETK= Etkileşim, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı, KG= Kurumsal Güven, ODY= Ortak Değer Yaratımı)

Yukarıda sunulan tablo ışığında; sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutları ve güvenme inancının ortak değer yaratımı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda güven eğilimi, kurum temelli güven ve güvenme inancı üzerinde etkilidir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutları ve kurum temelli güven, güvenme inancı üzerinde etkilidir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutlarının, kurum temelli güven üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

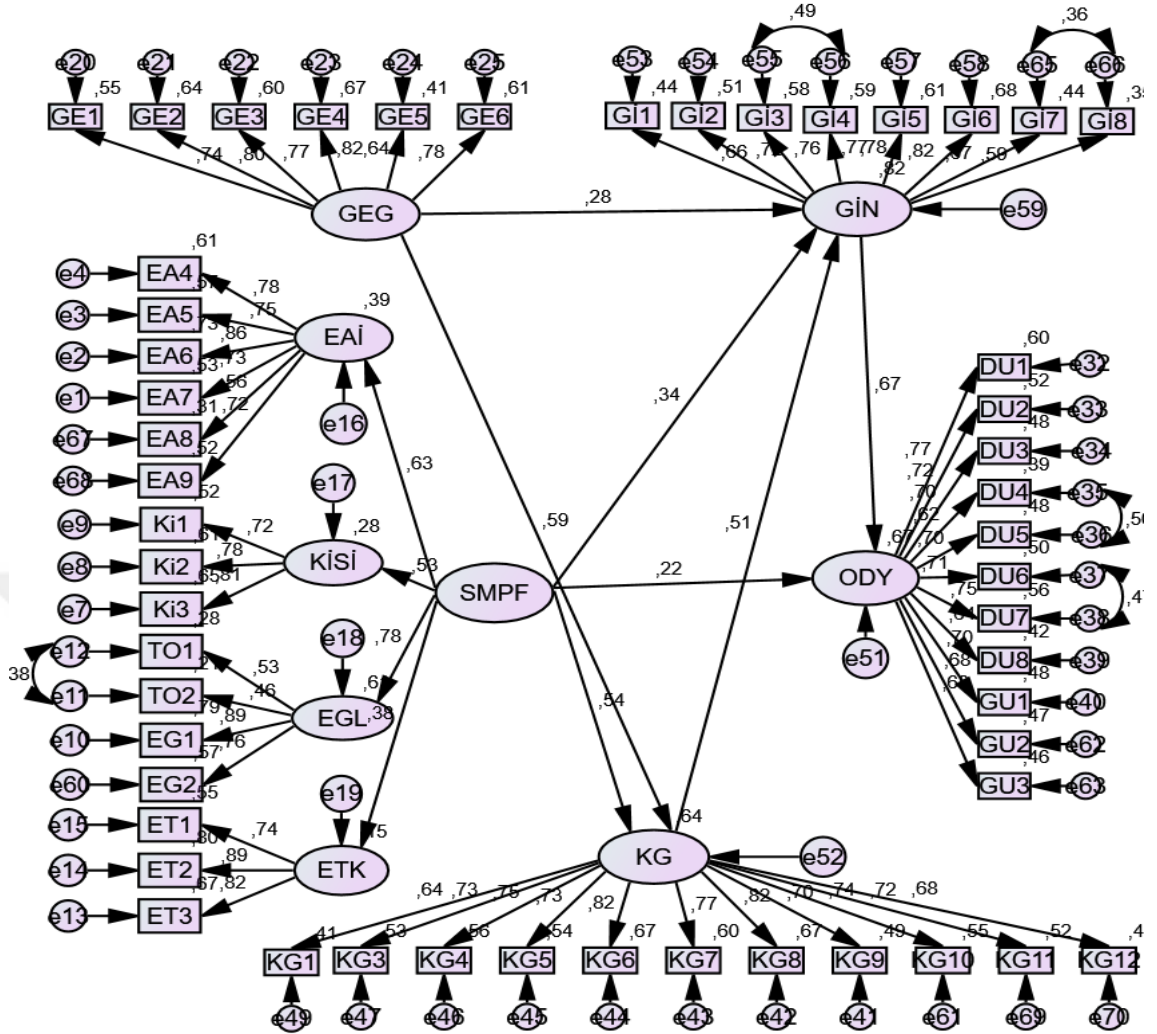
Bu doğrultuda araştırma hipotezlerine ait kabul ve red durumlarını gösteren tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.44. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları (İran)

Hipotezler	Kabul-Red Durumu
H _{1b} : Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir. (İran)	Kabul
H _{2b} : Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri güvenme inancı üzerinde etkilidir. (İran)	Kabul
H _{3b} : Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kurum temelli güven üzerinde etkilidir. (İran)	Kabul
H _{4b} : Güven eğilimi kurum temelli güven üzerinde etkilidir. (İran)	Kabul
H _{5b} : Güven eğilimi güvenme inancı üzerinde etkilidir. (İran)	Kabul
H _{6b} : Kurum temelli güven, güvenme inancı üzerinde etkilidir. (İran)	Kabul
H _{7b} : Güvenme inancı ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir. (İran)	Kabul

İran'dan elde edilen veriler özelinde modelde öngörülen tüm etkiler anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla, etkiye yönelik tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Türk ve İranlı tüketicilerin oluşturduğu veri setine yönelik, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güvenme inancı, güven eğilimi ve kurum temelli güvenin ortak değer yaratımının üzerindeki etkisi yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Aşağıda yapısal model ve sonuçlar gösterilmiştir:



Şekil 4.14. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ve Güven Unsurlarının Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi (Genel)

EAI= Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, ETK= Etkileşim, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı, KG= Kurumsal Güven, ODY= Ortak Değer Yaratımı

Türk ve İranlı tüketicilerin oluşturduğu veri setine yönelik yapılan yapısal eşitlik analizi sonucunda, şekilde de görüleceği üzere beş modifikasyon ihtiyacı çıkmış ve yapılmıştır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güven unsurlarının ortak değer yaratımı üzerinde etkili olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yol analizine ilişkin modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeksleri şu şekildedir:

Tablo 4.45. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri (Genel)

	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum Değerleri	
		Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
CMIN/DF (X²/sd)	<5,0 ^a	6,470	4,695
GFI	≥0,85 ^e	0,851	0,930
AGFI	≥0,85 ^b	0,750	0,866
CFI	≥0,9 ^c	0,885	0,944
NFI	≥0,9 ^d	0,871	0,929
TLI (NNFI)	≥0,9 ^d	0,846	0,914
RMSEA	<0,8 ^f	0,78	0,070

Notlar: ^aBentler ve Bonett (1980), ^bSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^cHu ve Bentler (1999), ^dFornell ve Larcker (1981), ^eSchermelleh-Engel ve diğ. (2003), ^fBrown ve Cudeck (1993)

Tablo 4.45’de görüldüğü üzere RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI, NNFI(TLI) değerleri kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, araştırma modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik standardize edilmiş katsayılar, t değerleri, hata varyansları, p değerleri, R² değerleri Tablo 4.46’da sunulmuştur.

Tablo 4.46. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri (Genel)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P	R ²
GEG	--->	KG	14,518	0,588	0,032	***	0,639
SMPF	--->	KG	7,578	0,542	0,078	***	
GEG	--->	GİN	6,809	0,284	0,037	***	0,819
KG	--->	GİN	8,865	0,512	0,065	***	
SMPF	--->	GİN	5,683	0,341	0,077	***	
SMPF	--->	ODY	4,543	0,222	0,082	***	0,674
GİN	--->	ODY	13,300	0,665	0,050	***	

(EAI= Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend olma ve Eğlence, ETK= Etkileşim, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı, KG= Kurumsal Güven, ODY= Ortak Değer Yaratımı)

Yukarıda sunulan tablo ışığında; sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutları ve güvenme inancının ortak değer yaratımı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda güven eğilimi, kurum temelli güven ve güvenme inancı üzerinde etkilidir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutları ve kurum temelli güven, güvenme inancı üzerinde etkilidir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutlarının, kurum temelli güven üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Bu doğrultuda araştırma hipotezlerine ait kabul ve red durumlarını gösteren tablo aşağıda gösterilmiştir.

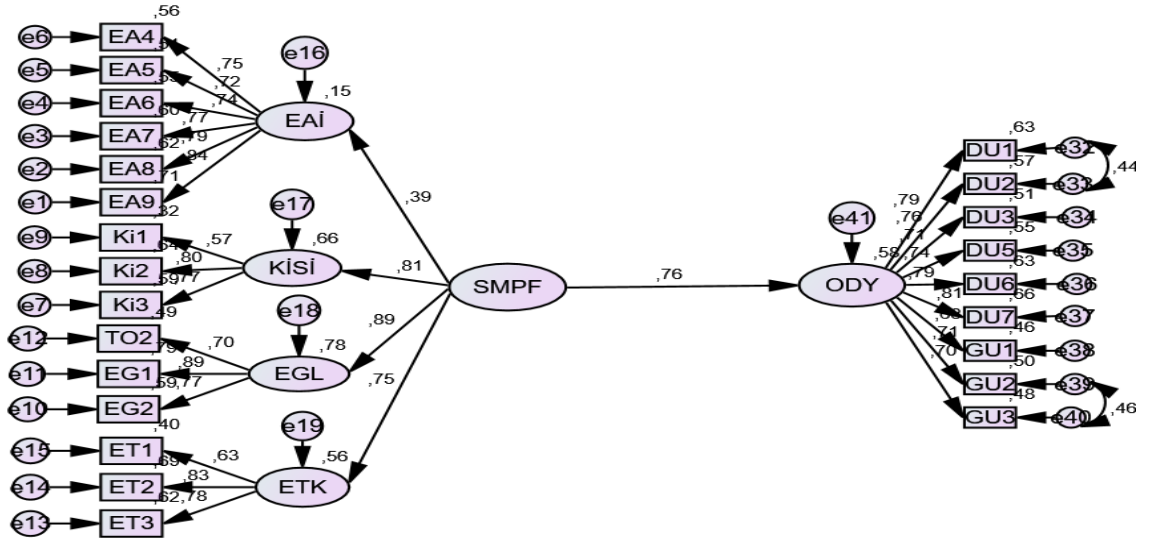
Tablo 4.47. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotezler	Kabul-Red Durumu
H ₁ : Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir.	Kabul
H ₂ : Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri güvenme inancı üzerinde etkilidir.	Kabul
H ₃ : Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kurum temelli güven üzerinde etkilidir.	Kabul
H ₄ : Güven eğilimi kurum temelli güven üzerinde etkilidir.	Kabul
H ₅ : Güven eğilimi güvenme inancı üzerinde etkilidir.	Kabul
H ₆ : Kurum temelli güven, güvenme inancı üzerinde etkilidir.	Kabul
H ₇ : Güvenme inancı ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir.	Kabul

Türk ve İranlı tüketicilerin oluşturduğu veri setine ilişkin modelde öngörülen tüm etkiler anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla, etkiye yönelik tüm hipotezler kabul edilmiştir.

4.7.10. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisinde Güvenme İnancının Aracı Rolü

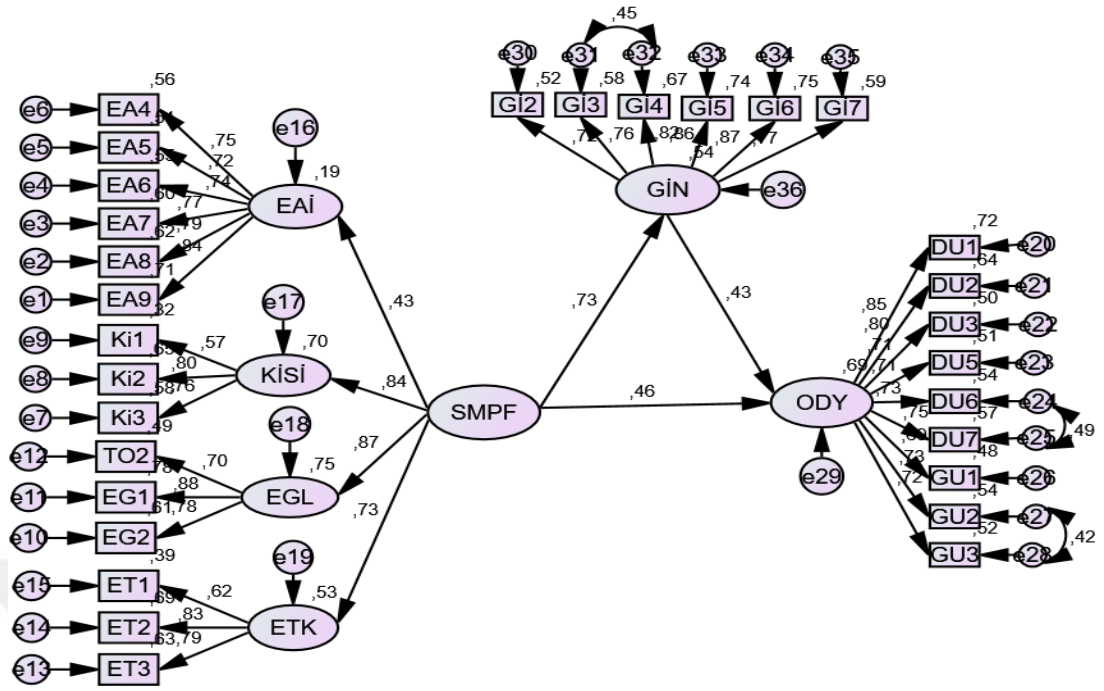
Çalışma modeline ilişkin güvenme inancı değişkeninin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinde aracı rolünün olduğu varsayılmaktadır. İlk olarak, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Ardından, aracılık rolü olan güven inançları değişkeni modele eklenerek, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığı ele alınmıştır. Sonuç olarak, aracılık rolü olan güvenme inancı değişkeninin bu ilişkiyi azaltması/ zayıflatması (kısmi aracılık) veya anlamsız hale getirmesi (tam aracılık) beklenir. Bu sebeple, Türk tüketicilerin oluşturduğu veri setine yönelik bu etkinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir:



Şekil 4.15. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ile Ortak Değer Yaratımı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Türkiye)

EAI= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, ODY= Ortak Değer Yaratımı

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ortak değer yaratımı arasında pozitif yönlü (0,76) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olarak güvenme inancı değişkeninin eklenmesi durumunda bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olması ya da zayıflaması beklenmektedir (Ki-Kare/sd= 3,437, GFI= 0.942, AGFI= 0.904, RMSEA= 0.079, CFI= 0,951, NNFI= 0,942, NFI= 0.958; Standardize Edilmiş Katsayılar, 0,761; Hata Varyansları, 0,096; t değerleri, 10,016; p=0,000; R²=0,580).



Şekil 4.16. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisinde Güvenme İnancının Aracı Rolü (Türkiye)

EAİ= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, ODY= Ortak Değer Yaratımı, GİN= Güvenme İnancı

Güvenme inancı değişkeninin aracı etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen aracı etkinin ölçüldüğü modelde yer alan değişkenlerin uyum değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında (3,867) olarak belirlenmiştir. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI(TLI) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. (Ki-Kare/sd= 3,867, GFI= 0.882, AGFI= 0.852, RMSEA= 0.076, CFI= 0,942, NNFI= 0,921, NFI= 0.935). Güvenme inancı değişkeninin eklenmesi ile birlikte sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin zayıfladığı görülmektedir.

Güvenme inancı değişkeninin sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide aracı rolünün olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizine ilişkin t değerleri, hata varyansları, Standardize edilmiş katsayılar ve R² değerleri şu şekildedir;

Tablo 4.48. Güvenme İnancı Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (Türkiye)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
SMPF	--->	GİN	9,233	0,734	0,065	***
SMPF	--->	ODY	5,986	0,457	0,066	***
GİN	--->	ODY	6,306	0,433	0,069	***

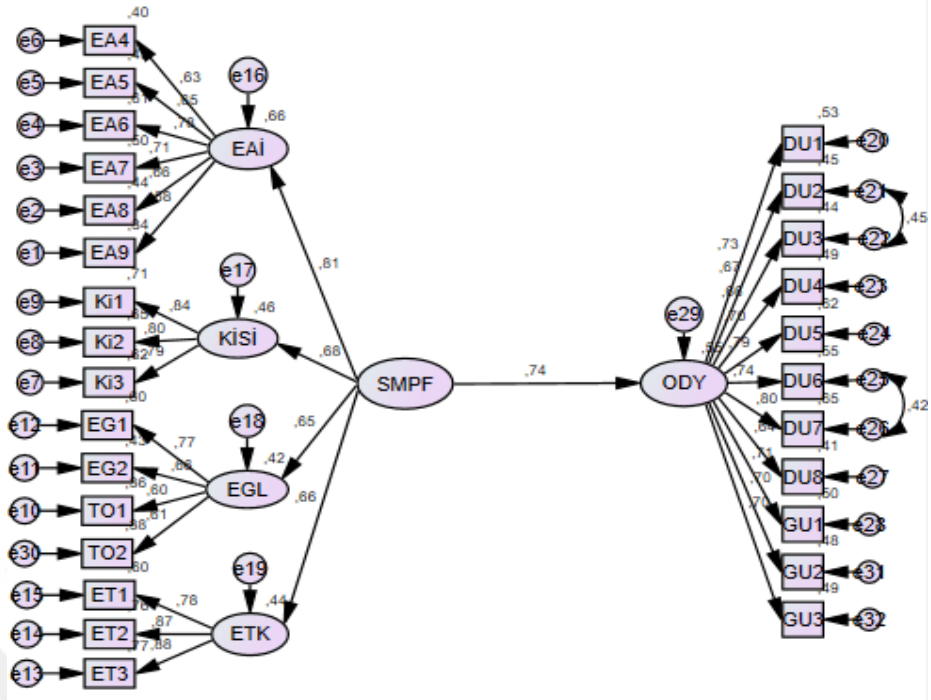
Yapısal model doğrultusunda bağımsız değişken olan sosyal medyada pazarlama faaliyetleri güvenme inancı üzerinde, güvenme inancı ise ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir. Ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Bootstrap güven aralığı istatistiği de uygulanmıştır. Bootstrap sonuçlarının anlamlı olabilmesi için, güven aralığı alt sınır ve üst sınırı (her ikisi birlikte) sıfırın üstünde veya altında olmalıdır (Preacher ve Hayes, 2008: 879). Tablo 4.49'da sunulan değerlere bakıldığında güven aralığı alt ve üst sınırlarının sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca, Tablo 4.49'da modele ilişkin doğrudan ve dolaylı etki değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4.49. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (Türkiye)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI- BoULCI	Aracı Etki Türü
Ortak Değer Yaratımı	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri	Güvenme İnancı	0,76	0,46	0,245-0,398 p<0,005	Kısmi Etki

Tablo 4.49'da gösterilen bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Türk tüketicilerde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinde güvenme inancının kısmi aracı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, H_{8a} hipotezi kabul edilmiştir.

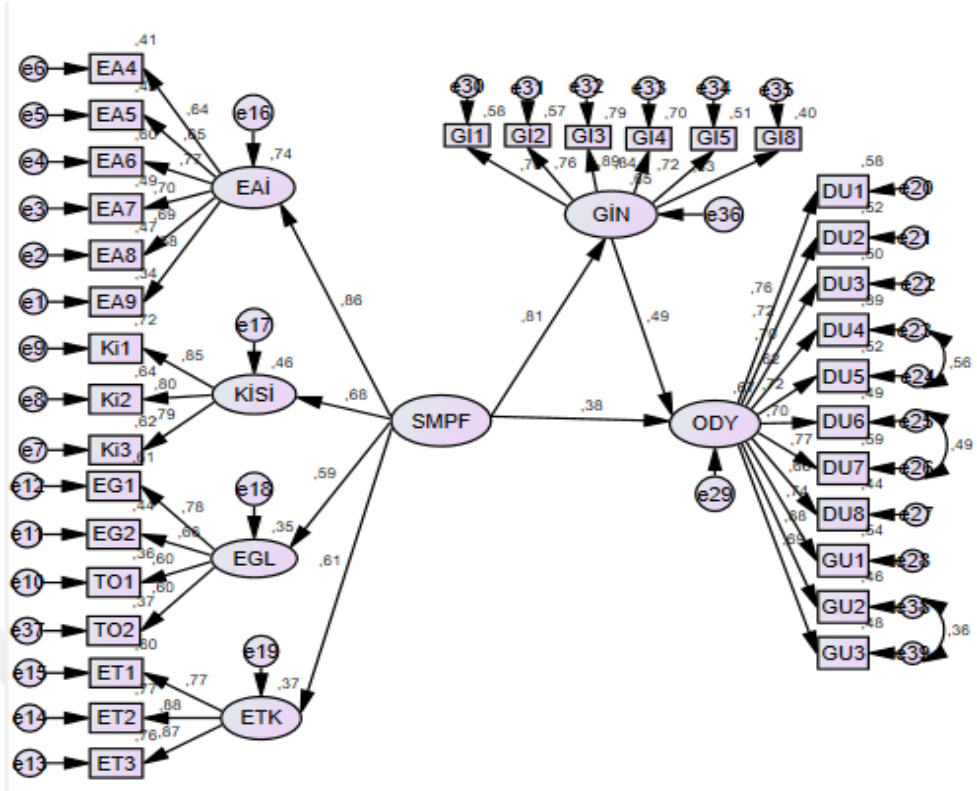
İranlı tüketicilerde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinde güvenme inancının aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir:



Şekil 4.17. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ile Ortak Değer Yaratımı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (İran)

EAI= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, ODY= Ortak Değer Yaratımı

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ortak değer yaratımı arasında (0,74) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olarak güvenme inancı değişkeninin eklenmesi durumunda bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olması ya da zayıflaması beklenmektedir (Ki-Kare/sd= 4,088, GFI= 0.904, AGFI= 0.866, RMSEA= 0.081, CFI= 0,940, NNFI= 0,922, NFI= 0.901; Standardize Edilmiş Katsayılar, 0,741; Hata Varyansları, 0,073; t değerleri, 9,079; p=0,000; R²=0,549).



Şekil 4.18. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisinde Güvenme İnancının Aracı Rolü (İran)
 EAI= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, ODY= Ortak Değer Yaratımı, GİN= Güvenme İnancı

Güvenme İnancı değişkeninin aracı etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen aracı etkinin ölçüldüğü modelde yer alan değişkenlerin uyum değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında (3,612) belirlenmiştir. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI(TLI) değerleri kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. (Ki-Kare/sd= 3,612, GFI= 0.907, AGFI= 0.851, RMSEA= 0.072, CFI= 0.947, NNFI= 0.901, NFI= 0.932). Güvenme inancı değişkeninin eklenmesi ile birlikte sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin zayıfladığı görülmektedir.

Güvenme inancı değişkeninin sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide aracı rolünün olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizine ilişkin Standardize edilmiş katsayılar, t değerleri, hata varyansları, Standardize edilmiş katsayılar ve R² değerleri şu şekildedir;

Tablo 4.50. Güvenme İnancı Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (İran)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
SMPF	--->	GİN	9,266	0,809	0,080	***
SMPF	--->	ODY	3,891	0,375	0,098	***
GİN	--->	ODY	5,405	0,486	0,076	***

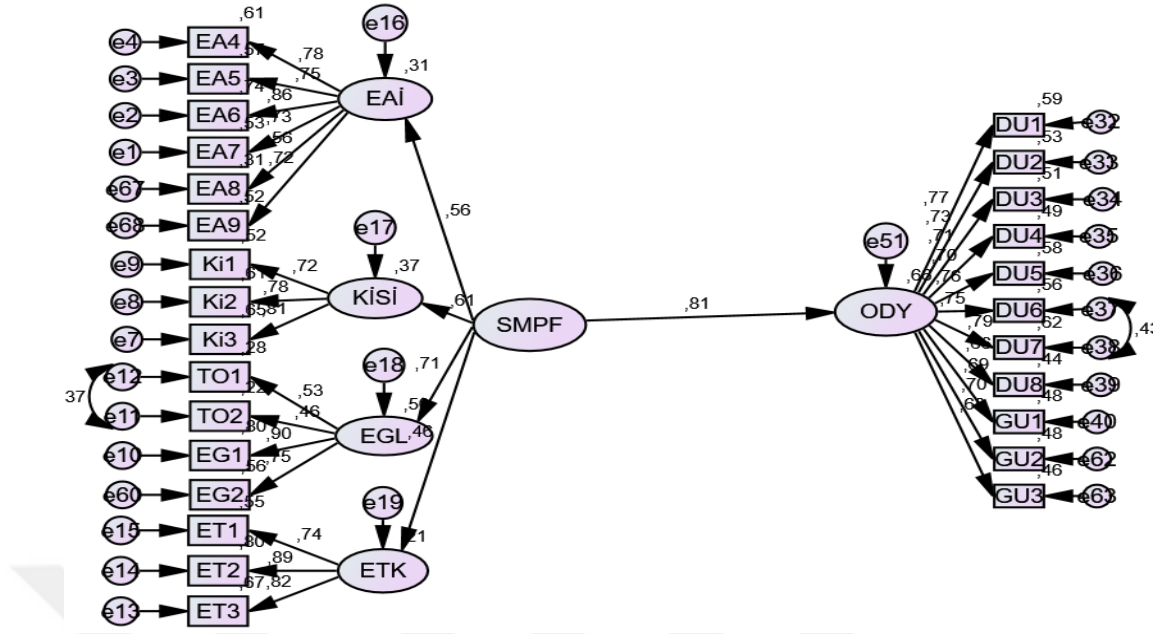
Yapısal model doğrultusunda bağımsız değişken olan sosyal medyada pazarlama faaliyetleri güvenme inancı üzerinde, güvenme inancı ise ortak değer yaratımı üzerinde etkilidir. Ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Bootstrap güven aralığı istatistiği de uygulanmıştır. Bootstrap sonuçlarının anlamlı olabilmesi için, güven aralığı alt sınır ve üst sınırı (her ikisi birlikte) sıfırın üstünde veya altında olmalıdır (Preacher ve Hayes, 2008: 879). Tablo 4.51’de sunulan değerlere bakıldığında güven aralığı alt ve üst sınırlarının sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca modele ilişkin doğrudan ve dolaylı etki değerleri gösterilmiştir:

Tablo 4.51. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (İran)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI- BoULCI	Aracı Etki Türü
Ortak Değer Yaratımı	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri	Güvenme İnancı	0,74	0,38	0,245-0,532 p<0,005	Kısmi Etki

Tablo 4.51’de gösterilen bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde, İranlı tüketicilerde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinde güvenme inancının kısmi aracı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, H_{8b} hipotezi kabul edilmiştir.

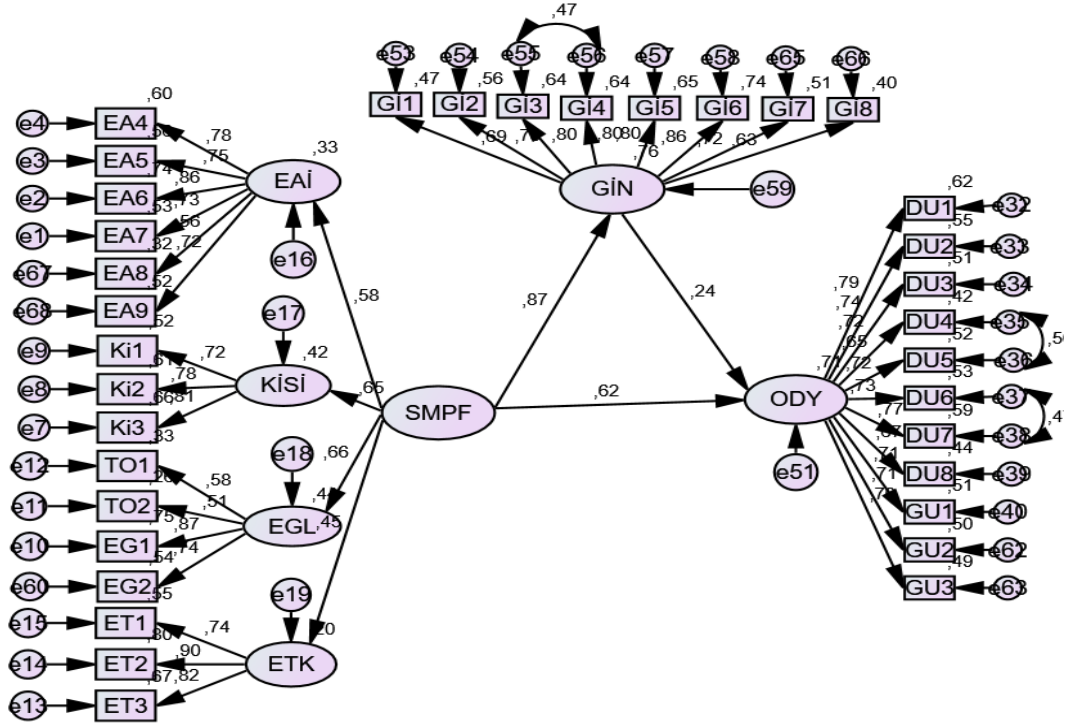
Türk ve İranlı tüketicilerde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinde güvenme inancının aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir:



Şekil 4.19. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ile Ortak Değer Yaratımı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Genel)

EAI= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, ODY= Ortak Değer Yaratımı

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ortak değer yaratımı arasında (0,74) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olarak güvenme inancı değişkeninin eklenmesi durumunda bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olması ya da zayıflaması beklenmektedir (Ki-Kare/sd= 4,561, GFI= 0.950, AGFI= 0.918, RMSEA= 0. 077, CFI= 0,986, NNFI= 0,971, NFI= 0.964; Standardize Edilmiş Katsayılar, 0,813; Hata Varyansları, 0,055; t değerleri, 9,154; p=0,000; R²=0,660).



Şekil 4.20. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Ortak Değer Yaratımı Üzerindeki Etkisinde Güvenme İnancının Aracı Rolü (Genel)

EAI= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, ODY= Ortak Değer Yaratımı, GİN= Güvenme İnancı

Güvenme İnancı değişkeninin aracı etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen aracı etkinin ölçüldüğü modelde yer alan değişkenlerin uyum değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında (3,612) belirlenmiştir. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI(TLI) değerleri kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. (Ki-Kare/sd= 3,777, GFI= 0.904, AGFI= 0.861, RMSEA= 0.078, CFI= 0.953, NNFI= 0,940, NFI= 0.928). Güvenme inancı değişkeninin eklenmesi ile birlikte sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ortak değer yaratımı arasındaki ilişkinin zayıfladığı görülmektedir.

Güvenme inancı değişkeninin sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile ortak değer yaratımı arasındaki ilişkide aracı rolünün olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizine ilişkin Standardize edilmiş katsayılar, t değerleri, hata varyansları, Standardize edilmiş katsayılar ve R² değerleri şu şekildedir;

Tablo 4.52. Güvenme İnancı Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (Genel)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
SMPF	--->	GİN	9,196	0,874	0,067	***
SMPF	--->	ODY	4,023	0,625	0,065	***
GİN	--->	ODY	1,827	0,242	0,068	0,068

Yapısal model doğrultusunda bağımsız değişken olan sosyal medyada pazarlama faaliyetleri güvenme inancı üzerinde etkilidir ancak, güvenme inancının ortak değer yaratımı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Bootstrap güven aralığı istatistiği de uygulanmıştır. Bootstrap sonuçlarının anlamlı olabilmesi için, güven aralığı alt sınır ve üst sınırı (her ikisi birlikte) sıfırın üstünde veya altında olmalıdır (Preacher ve Hayes, 2008: 879). Tablo 4.53’de sunulan değerlere bakıldığında güven aralığı alt ve üst sınırlarının sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca modele ilişkin doğrudan ve dolaylı etki değerleri gösterilmiştir.

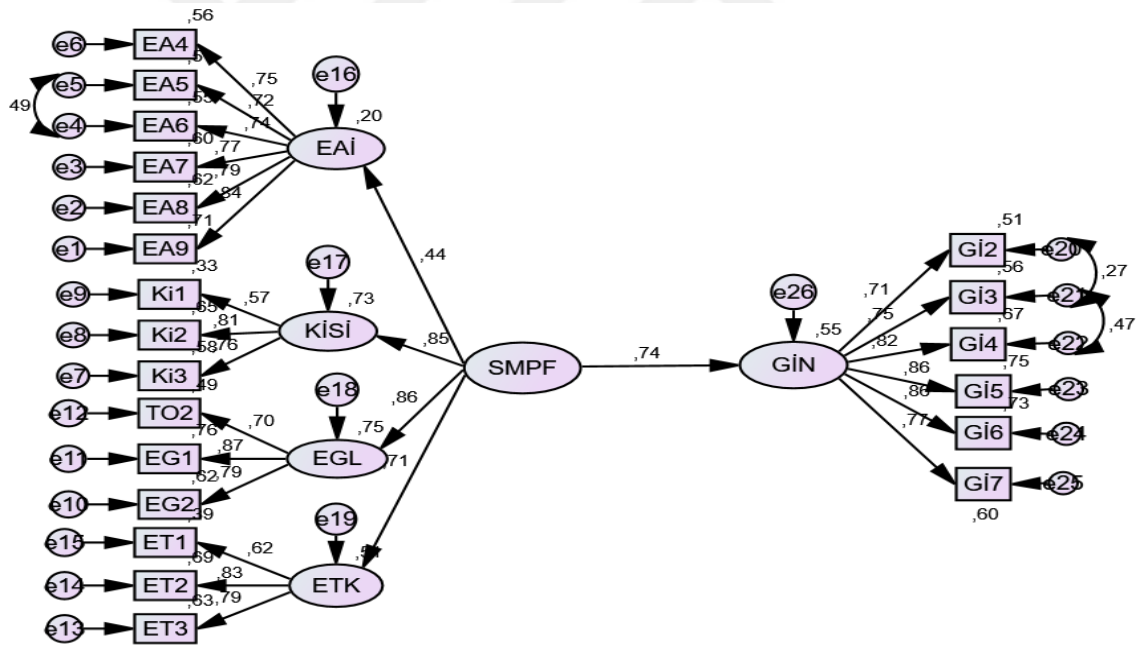
Tablo 4.53. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (Genel)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI- BoULCI	Aracı Etki Türü
Ortak Değer Yaratımı	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri	Güvenme İnancı	0,81	0,62	-0,129, 0,352 p>0,005	Yok

Tablo 4.52 ve 4.53’de gösterilen bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Türk ve İranlı tüketicilerde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinde güvenme inancının aracı etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, H₈ hipotezi kabul edilmemiştir.

4.7.11. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü

Çalışma modeline ilişkin kurum temelli güven değişkeninin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı rolünün olduğu varsayılmaktadır. İlk olarak, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Ardından, aracı değişken olan kurum temelli güven değişkeni modele eklenerek, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Bu noktada, aracı değişken olan kurum temelli güven değişkeninin bu iki değişken arasındaki ilişkiyi azaltması/zayıflatması (kısmi aracılık) veya anlamsız hale getirmesi (tam aracılık) beklenmektedir. Bu sebeple, Türk tüketicilerin oluşturduğu veri setine yönelik bu etkinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir:

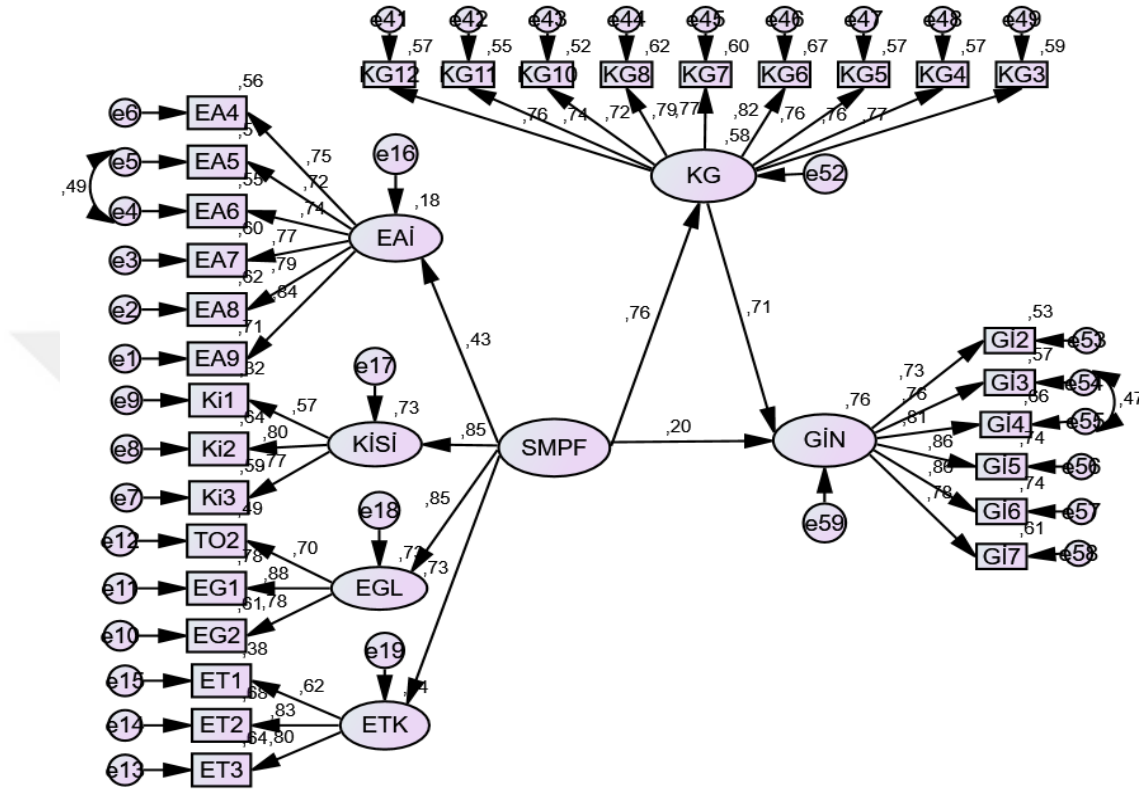


Şekil 4.21. Sosyal Medyada Pazarlama faaliyetleri ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Türkiye)

EAİ= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, GİN= Güvenme İnancı

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile güvenme inancı arasında (0,74) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olarak kurum temelli güven değişkeninin eklenmesi durumunda bu ilişkinin istatistiksel olarak

anlamsız olması ya da zayıflaması beklenmektedir (Ki-Kare/sd= 4,316, GFI= 0,930, AGFI= 0.881, RMSEA= 0.073, CFI= 0,942, NNFI= 0,922, NFI= 0.938; Standardize Edilmiş Katsayılar, 0,745; Hata Varyansları, 0,072; t değerleri, 9,093; p=0,000; R2=0,555).



Şekil 4.22. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri ile Güvenme İnancı Arasındaki İlişkide Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracı Rolü (Türkiye)

EAİ= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, KG= Kurum Temelli Güven, GİN= Güvenme İnancı

Kurum temelli güven değişkeninin aracı etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen aracı etkinin ölçüldüğü modelde yer alan değişkenlerin uyum değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında (3,867) belirlenmiştir. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI(TLI) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. (Ki-Kare/sd= 4,079 GFI= 0.905, AGFI= 0.863, RMSEA= 0.078, CFI= 0,952, NNFI= 0,934, NFI= 0.941). Kurum Temelli Güven değişkeninin eklenmesi ile birlikte sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile güvenme inancı arasındaki ilişkinin zayıfladığı görülmektedir.

Kurum Temelli Güven değişkeninin sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile güvenme inancı arasındaki ilişkide aracı rolünün olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizine ilişkin, t değerleri, hata varyansları, Standardize edilmiş katsayılar ve R² değerleri şu şekildedir;

Tablo 4.54. Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (Türkiye)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
SMPF	--->	KG	9,744	0,760	,097	***
SMPF	--->	GİN	3,048	0,199	,090	***
KG	--->	GİN	9,461	0,713	,083	***

Model sonuçlarında da yer aldığı üzere bağımsız değişken sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kurum temelli güven üzerinde, kurum temelli güven ise güvenme inancı üzerinde etkilidir. Ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Bootstrap güven aralığı istatistiği de uygulanmıştır. Bootstrap sonuçlarının anlamlı olabilmesi için, güven aralığı alt sınır ve üst sınırı (her ikisi birlikte) sıfırın üstünde veya altında olmalıdır (Preacher ve Hayes, 2008: 879). Tablo 4.55'de sunulan değerlere bakıldığında güven aralığı alt ve üst sınırlarının sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Tablo 4.55'de modele ilişkin doğrudan ve dolaylı etki değerleri gösterilmiştir.

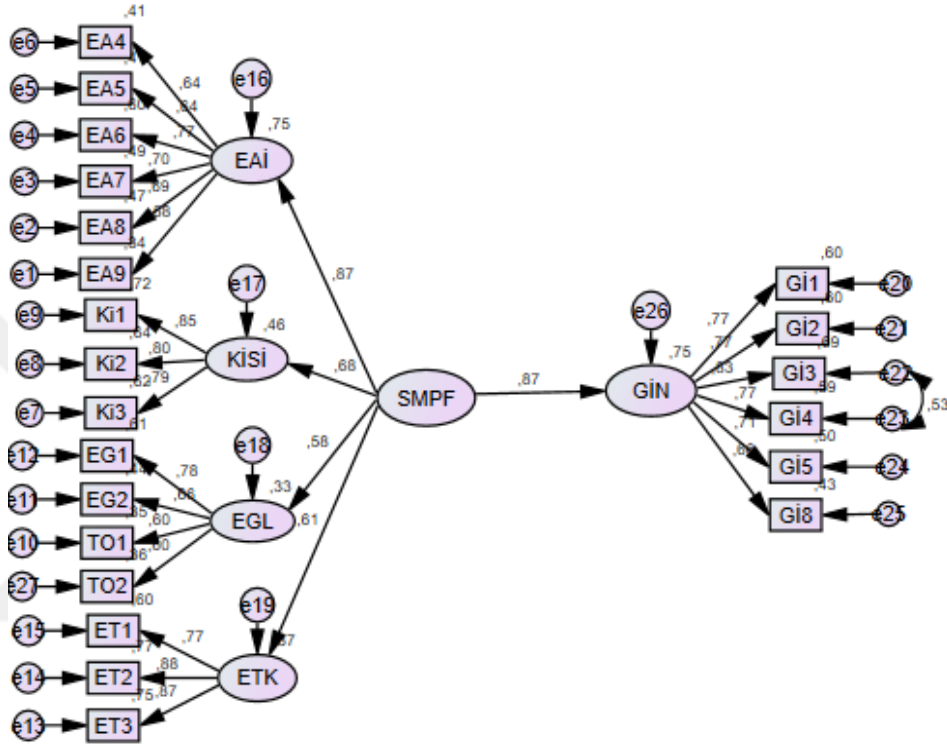
Tablo 4.55. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (Türkiye)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI- BoULCI	Aracı Etki Türü
Güvenme İnancı	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri	Kurum Temelli Güven	0,74	0,20	0,463-0,697 p<0,005	Kısmi Etki

Tablo 4.55'de gösterilen bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Türk tüketicilerde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki

etkisinde kurum temelli güvenin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, H_{9a} hipotezi kabul edilmiştir.

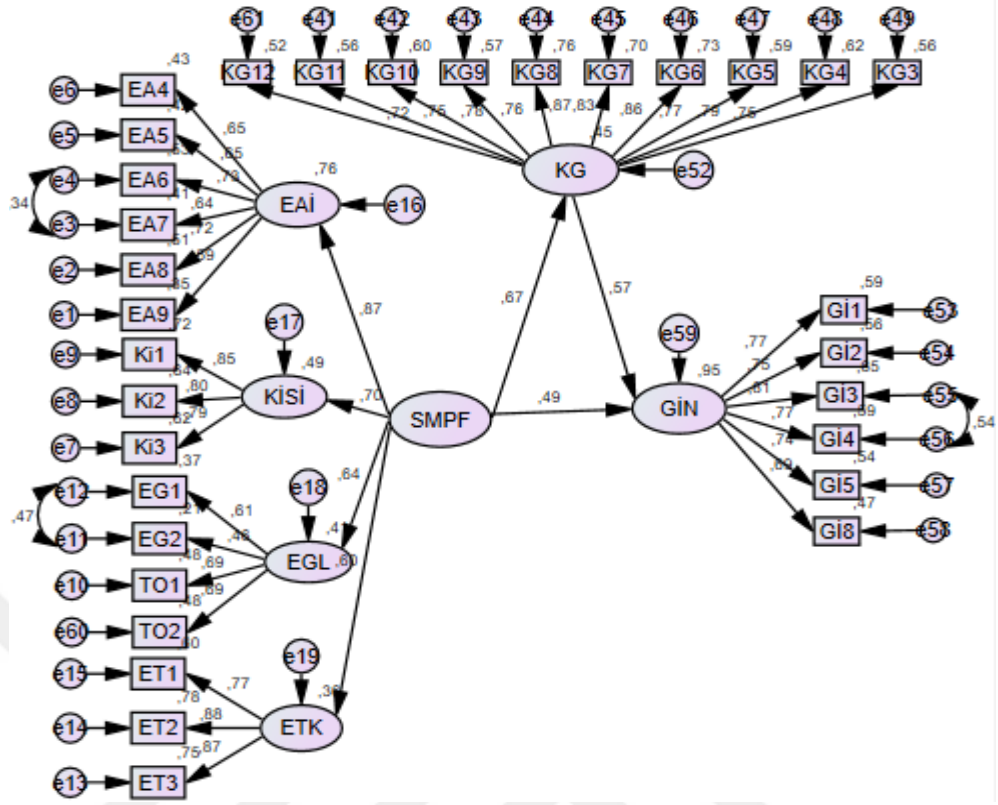
İranlı tüketicilerde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir:



Şekil 4.23. Sosyal Medyada Pazarlama faaliyetleri ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (İran)

EAI= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, GİN= Güvenme İnancı

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile güvenme inancı arasında (0,87) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olarak kurum temelli güven değişkeninin eklenmesi durumunda bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olması ya da zayıflaması beklenmektedir (Ki-Kare/sd= 3,710, GFI= 0,916, AGFI= 0,855, RMSEA= 0,073, CFI= 0,932, NNFI= 0,912, NFI= 0,926; Standardize Edilmiş Katsayılar, 0,866; Hata Varyansları, 0,084; t değerleri, 9,489; p=0,000; R²=0,750).



Şekil 4.24. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü (İran)

EAİ= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, KG= Kurum Temelli Güven, GİN= Güvenme İnancı

Kurum temelli güven değişkeninin aracı etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen aracı etkinin ölçüldüğü modelde yer alan değişkenlerin uyum değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında (3,683) belirlenmiştir. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI(TLI) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. (Ki-Kare/sd= 3,683, GFI= 0.902, AGFI= 0.854, RMSEA= 0.064, CFI= 0.932, NNFI= 0.916, NFI= 0.921). Kurum Temelli Güven değişkeninin eklenmesi ile birlikte sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile güvenme inancı arasındaki ilişkinin zayıfladığı görülmektedir.

Kurum temelli güven değişkeninin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı rolünün olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizine ilişkin, t değerleri, hata varyansları, standardize edilmiş katsayılar ve R² değerleri şu şekildedir:

Tablo 4.56. Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (İran)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
SMPF	--->	KG	8,325	0,674	0,090	***
SMPF	--->	GİN	7,336	0,489	0,083	***
KG	--->	GİN	10,149	0,573	0,063	***

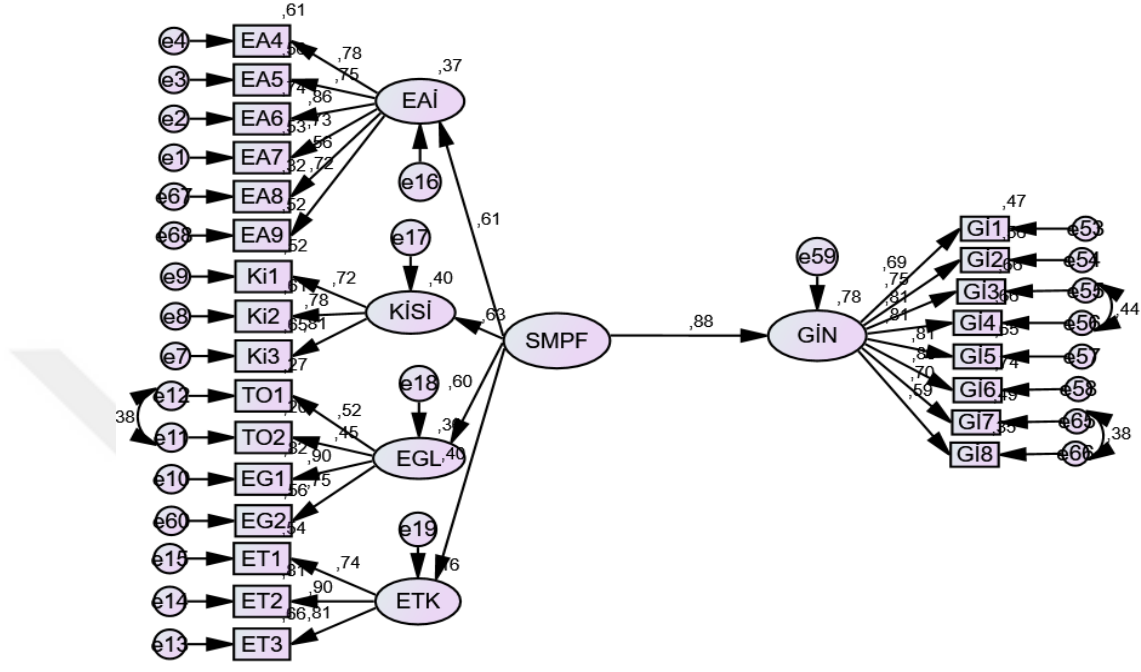
Model sonuçlarında da yer aldığı üzere bağımsız değişken sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kurum temelli güven üzerinde, kurum temelli güven ise güvenme inancı üzerinde etkilidir. Ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Bootstrap güven aralığı istatistiği de uygulanmıştır. Bootstrap sonuçlarının anlamlı olabilmesi için, güven aralığı alt sınır ve üst sınırı (her ikisi birlikte) sıfırın üstünde veya altında olmalıdır (Preacher ve Hayes, 2008: 879). Tablo 4.57’de sunulan değerlere bakıldığında güven aralığı alt ve üst sınırlarının sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda modele ilişkin doğrudan ve dolaylı etki değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4.57. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (İran)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI- BoULCI	Aracı Etki Türü
Güvenme İnancı	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri	Kurum Temelli Güven	0,87	0,49	0,315-0,465 p<0,005	Kısmi Etki

Tablo 4.57’de gösterilen bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde, İranlı tüketicilerde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda; H_{9b} hipotezi kabul edilmiştir.

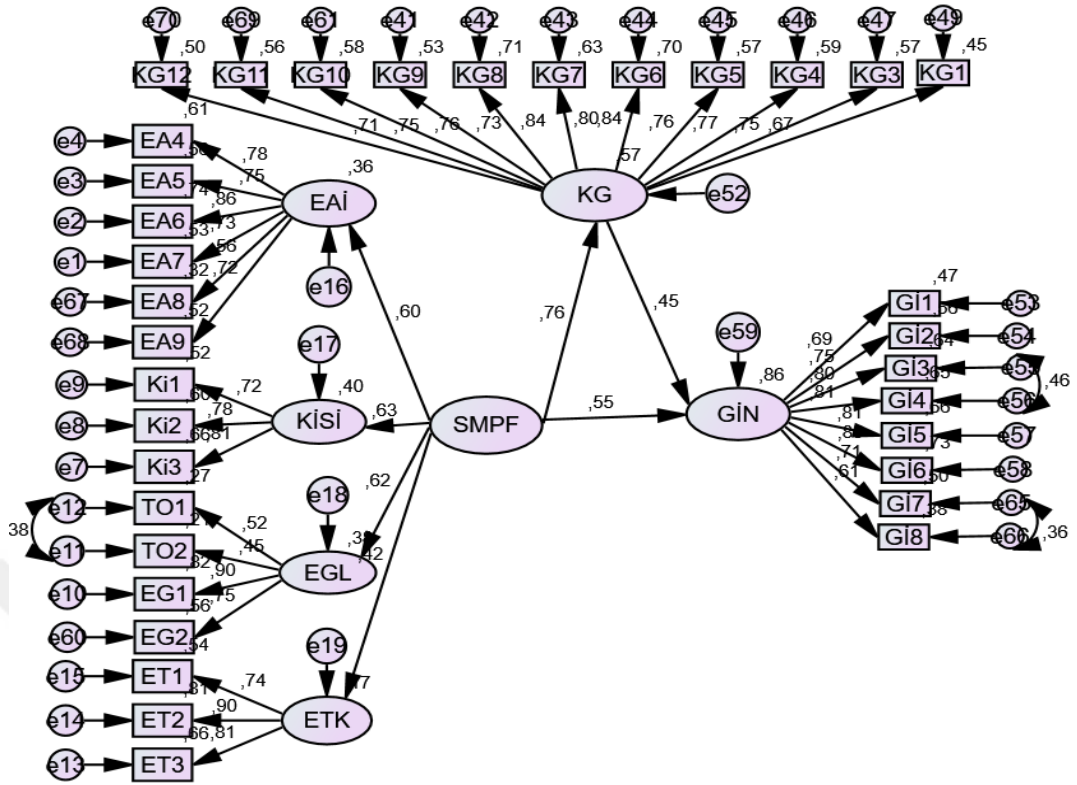
Türk ve İranlı tüketicilerde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir:



Şekil 4.25. Sosyal Medyada Pazarlama faaliyetleri ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Genel)

EAI= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, GİN= Güvenme İnancı

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile güvenme inancı arasında (0,88) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olarak kurum temelli güven değişkeninin eklenmesi durumunda bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olması ya da zayıflaması beklenmektedir (Ki-Kare/sd= 4,745, GFI= 0,945, AGFI= 0.906, RMSEA= 0. 078, CFI= 0,970, NNFI= 0,960, NFI= 0.961; Standardize Edilmiş Katsayılar, 0,883; Hata Varyansları, 0,064; t değerleri, 8,132; p=0,000; R2=0,780).



Şekil 4.26. Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü (Genel)

EAİ= E-Ağızdan Ağıza İletişim, ETK= Etkileşim, KİSİ= Kişiselleştirme, EGL= Trend Olma ve Eğlence, SMPF= Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri, KG= Kurum Temelli Güven, GİN= Güvenme İnancı

Kurum temelli güven değişkeninin aracı etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen aracı etkinin ölçüldüğü modelde yer alan değişkenlerin uyum değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında (4,002) belirlenmiştir. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI(TLI) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. (Ki-Kare/sd= 4,002, GFI= 0.959, AGFI= 0.896, RMSEA= 0.077, CFI= 0,953, NNFI= 0,931 , NFI= 0.941). Kurum Temelli Güven değişkeninin eklenmesi ile birlikte sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ile güvenme inancı arasındaki ilişkinin zayıfladığı görülmektedir.

Kurum temelli güven değişkeninin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı rolünün olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizine ilişkin, t değerleri, hata varyansları, standardize edilmiş katsayılar ve R² değerleri şu şekildedir:

Tablo 4.58. Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (Genel)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
SMPF	--->	KG	8,304	0,757	0,053	***
SMPF	--->	GİN	5,902	0,545	0,061	***
KG	--->	GİN	6,801	0,446	0,064	***

Model sonuçlarında da yer aldığı üzere bağımsız değişken sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kurum temelli güven üzerinde, kurum temelli güven ise güvenme inancı üzerinde etkilidir. Ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Bootstrap güven aralığı istatistiği de uygulanmıştır. Bootstrap sonuçlarının anlamlı olabilmesi için, güven aralığı alt sınır ve üst sınırı (her ikisi birlikte) sıfırın üstünde veya altında olmalıdır (Preacher ve Hayes, 2008: 879). Tablo 4.59’da sunulan değerlere bakıldığında güven aralığı alt ve üst sınırlarının sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda modele ilişkin doğrudan ve dolaylı etki değerleri gösterilmiştir.

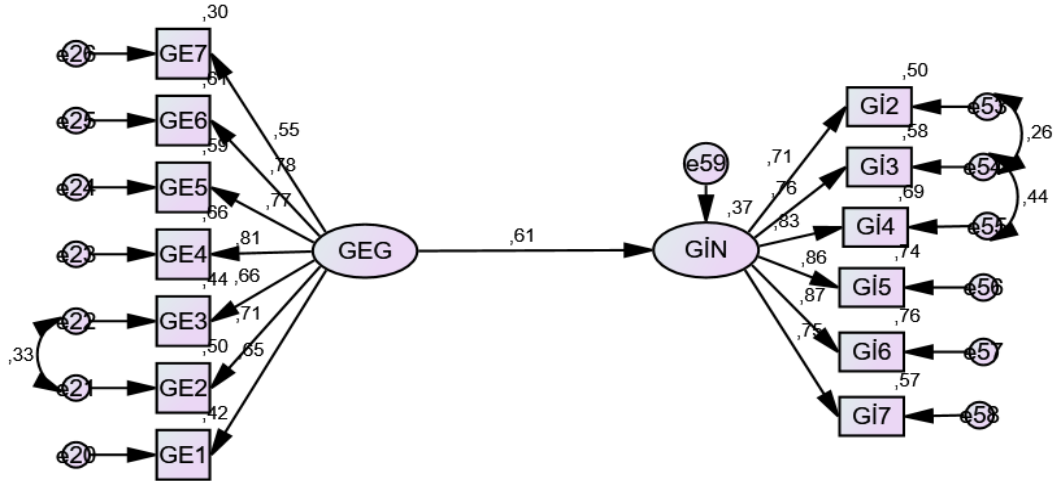
Tablo 4.59. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (Genel)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI- BoULCI	Aracı Etki Türü
Güvenme İnancı	Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetleri	Kurum Temelli Güven	0,88	0,55	0,209 -0,449 p<0,005	Kısmi Etki

Tablo 4.59’da gösterilen bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Türk ve İranlı tüketicilerde sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda; H₉ hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.12. Güven Eğiliminin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü

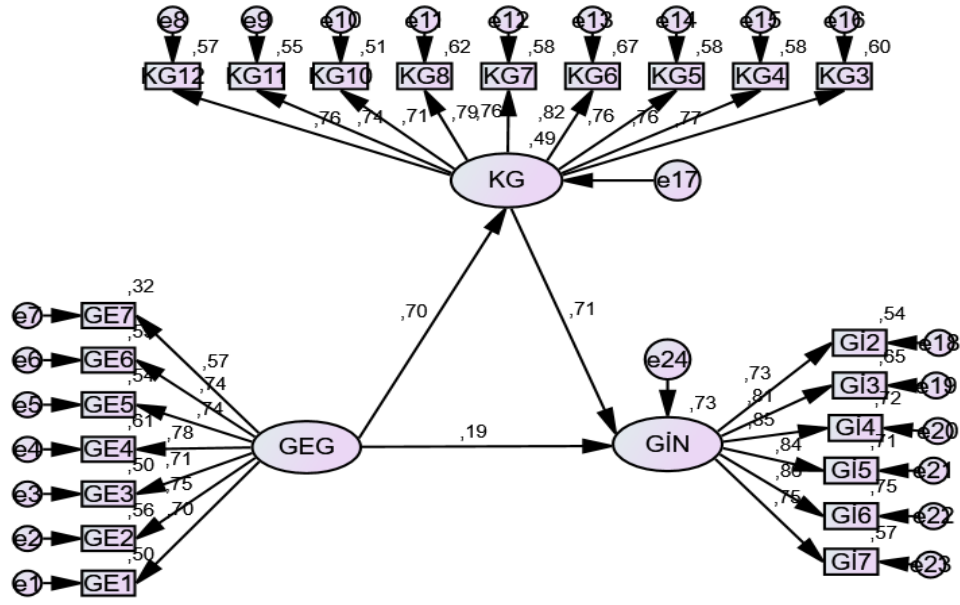
Çalışma modeline ilişkin kurum temelli güven değişkeninin güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı rolünün olduğu varsayılmaktadır. İlk olarak, güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Ardından, aracı değişken olan kurum temelli güven değişkeni modele eklenerek, güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Bu noktada, aracı değişken olan kurum temelli güven değişkeninin bu iki değişken arasındaki ilişkiyi azaltması/ zayıflatması (kısmi aracılık) veya anlamsız hale getirmesi (tam aracılık) beklenmektedir. Bu sebeple, Türk tüketicilerin oluşturduğu veri setine yönelik bu etkinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir:



Şekil 4.27. Güven Eğilimi ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Türkiye)

GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı

Güven Eğilimi ile güvenme inancı arasında (0,61) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olarak kurum temelli güven değişkeninin eklenmesi durumunda bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olması ya da zayıflaması beklenmektedir (Ki-Kare/sd= 4,373, GFI= 0,912, AGFI= 0.865, RMSEA= 0.083, CFI= 0,939, NNFI= 0,919, NFI= 0.922; Standardize Edilmiş Katsayılar, 0,605; Hata Varyansları, 0,069; t değerleri, 10,631; p=0,000; R²=0,366).



Şekil 4.28. Güven Eğiliminin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü (Türkiye)

GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı, KG= Kurum

Kurum temelli güven değişkeninin aracı etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen aracı etkinin ölçüldüğü modelde yer alan değişkenlerin uyum değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında (3,867) belirlenmiştir. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI(TLI) değerleri kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. (Ki-Kare/sd= 4,555 GFI= 0.919, AGFI= 0.883, RMSEA= 0.076, CFI= 0,932, NNFI= 0,912, NFI= 0.924). Kurum temelli güven değişkeninin eklenmesi ile birlikte güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinin zayıfladığı görülmektedir.

Kurum Temelli Güven değişkeninin güven eğilimi ile güvenme inancı arasındaki ilişkide aracı rolünün olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizine ilişkin, t değerleri, hata varyansları, standardize edilmiş katsayılar ve R^2 değerleri şu şekildedir;

Tablo 4.60. Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (Türkiye)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
GEG	--->	KG	10,864	0,698	0,067	***
GEG	--->	GİN	3,487	0,186	0,062	***
KG	--->	GİN	10,451	0,712	0,076	***

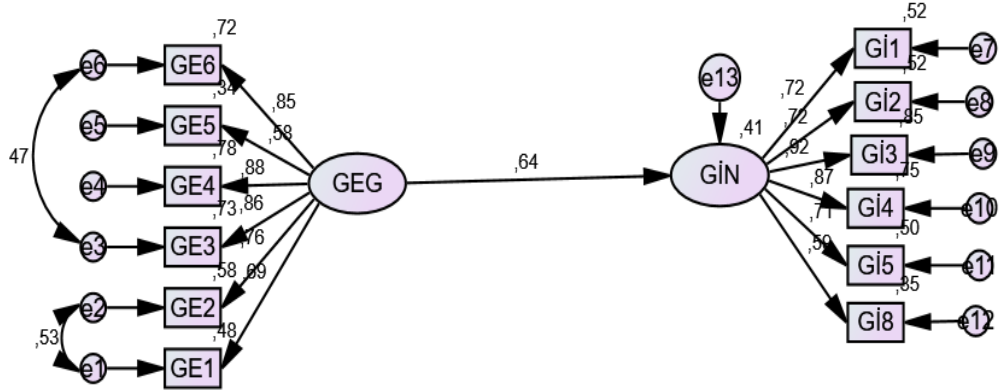
Model sonuçlarında da yer aldığı üzere bağımsız değişken güven eğilimi kurum temelli güven üzerinde, kurum temelli güven ise güvenme inancı üzerinde etkilidir. Ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Bootstrap güven aralığı istatistiği de uygulanmıştır. Bootstrap sonuçlarının anlamlı olabilmesi için, güven aralığı alt sınır ve üst sınırı (her ikisi birlikte) sıfırın üstünde veya altında olmalıdır (Preacher ve Hayes, 2008: 879). Tablo 4.61’de sunulan değerlere bakıldığında güven aralığı alt ve üst sınırlarının sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca modele ilişkin doğrudan ve dolaylı etki değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4.61. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (Türkiye)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI- BoULCI	Aracı Etki Türü
Güvenme İnancı	Güven Eğilimi	Kurum Temelli Güven	0,61	0,19	0,440-0,581 p<0,005	Kısmi Etki

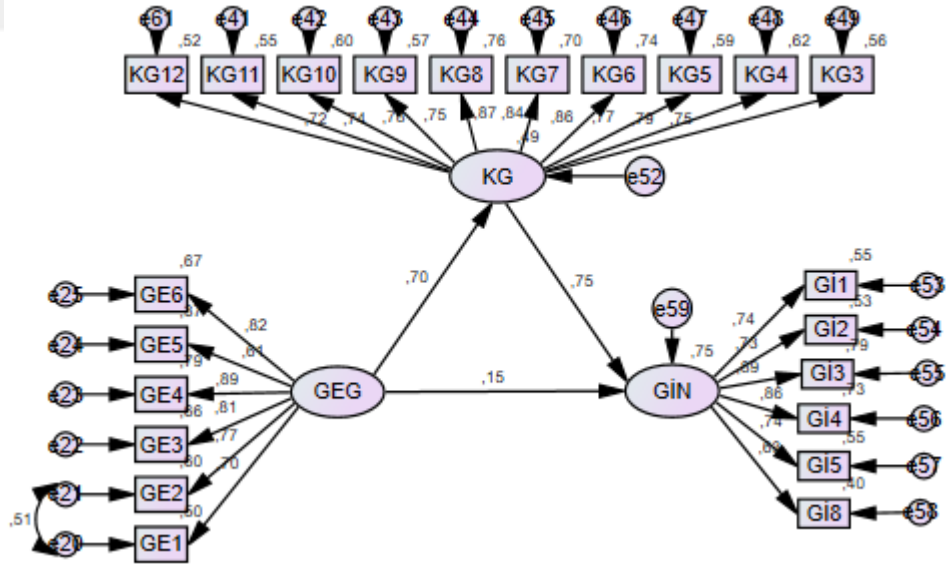
Tablo 4.61’de gösterilen bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Türk tüketicilerde güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir.

İranlı tüketicilerde güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir:



Şekil 4.29. Güven Eğilimi ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (İran)
GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı

Güven Eğilimi ile güvenme inancı arasında (0,64) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olarak kurum temelli güven değişkeninin eklenmesi durumunda bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olması ya da zayıflaması beklenmektedir (Ki-Kare/sd= 4,538, GFI= 0,915, AGFI= 0.867, RMSEA= 0.081, CFI= 0,944, NNFI= 0,926, NFI= 0.930; Standardize Edilmiş Katsayılar, 0,639; Hata Varyansları, 0,061; t değerleri, 10,840; p=0,000; R²=0,408).



Şekil 4.30. Güven Eğiliminin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü (İran)
GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı, KG= Kurum Temelli Güven

Kurum temelli güven değişkeninin aracı etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen aracı etkinin ölçüldüğü modelde yer alan değişkenlerin uyum

değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında (3,867) belirlenmiştir. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI(TLI) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. (Ki-Kare/sd= 4,639, GFI= 0.916, AGFI= 0.882, RMSEA= 0.076, CFI= 0,942, NNFI= 0,922, NFI= 0.931). Kurum temelli güven değişkeninin eklenmesi ile birlikte güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinin zayıfladığı görülmektedir.

Kurum temelli güven değişkeninin güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı rolünün olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizine ilişkin, t değerleri, hata varyansları, standardize edilmiş katsayılar ve R² değerleri şu şekildedir:

Tablo 4.62. Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (İran)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
GEG	--->	KG	11,039	0,700	0,061	***
GEG	--->	GİN	2,930	0,146	0,053	*
KG	--->	GİN	11,120	0,755	0,074	***

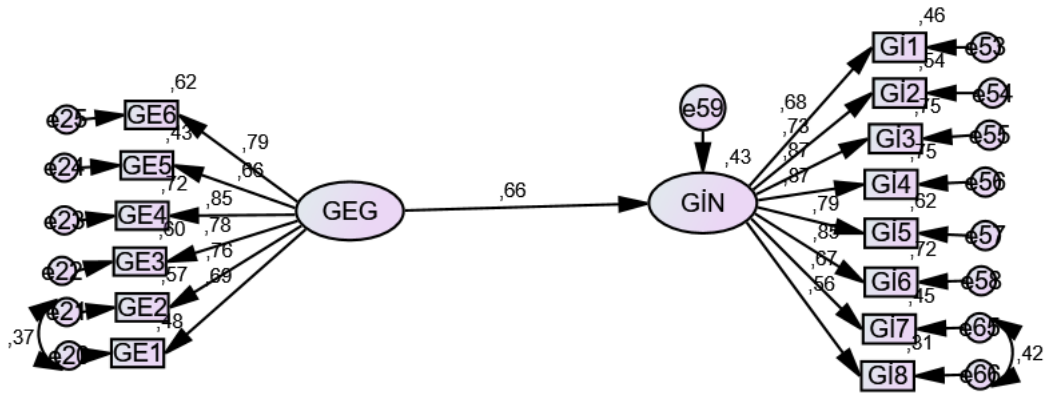
Model sonuçlarında da yer aldığı üzere bağımsız değişken güven eğilimi kurum temelli güven üzerinde, kurum temelli güven ise güvenme inancı üzerinde etkilidir. Ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Bootstrap güven aralığı istatistiği de uygulanmıştır. Bootstrap sonuçlarının anlamlı olabilmesi için, güven aralığı alt sınır ve üst sınırı (her ikisi birlikte) sıfırın üstünde veya altında olmalıdır (Preacher ve Hayes, 2008: 879). Tablo 4.63’de sunulan değerlere bakıldığında güven aralığı alt ve üst sınırlarının sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda modele ilişkin doğrudan ve dolaylı etki değerleri gösterilmiştir:

Tablo 4.63. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (İran)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULCI	Aracı Etki Türü
Güvenme İnancı	Güven Eğilimi	Kurum Temelli Güven	0,64	0,15	0,459-0,609 p<0,005	Kısmi Etki

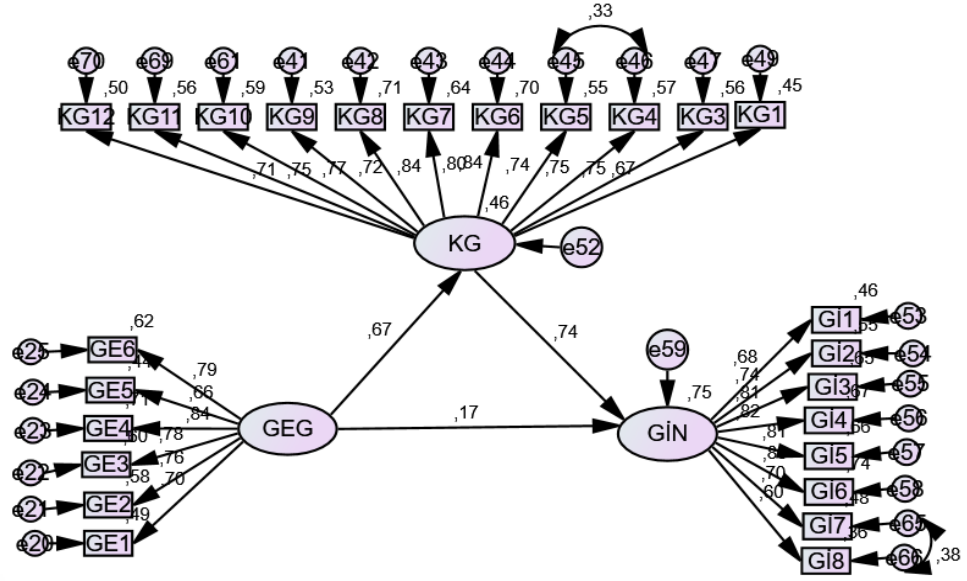
Tablo 4.63’de gösterilen bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde, İranlı tüketicilerde güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, H_{10b} hipotezi kabul edilmiştir.

Türk ve İranlı tüketicilerde güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir:

**Şekil 4.31.** Güven Eğilimi ile Güvenme İnancı Arasındaki Doğrudan Etki Modeli (Genel)

GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı

Güven Eğilimi ile güvenme inancı arasında (0,64) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olarak kurum temelli güven değişkeninin eklenmesi durumunda bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olması ya da zayıflaması beklenmektedir (Ki-Kare/sd= 3,846, GFI= 0,919, AGFI= 0,884, RMSEA= 0,075, CFI= 0,940, NNFI= 0,926, NFI= 0,931; Standardize Edilmiş Katsayılar, 0,639; Hata Varyansları, 0,061; t değerleri, 10,840; p=0,000; R²=0,408).



Şekil 4.32. Güven Eğiliminin Güvenme İnancı Üzerindeki Etkisinde Kurum Temelli Güvenin Aracı Rolü (Genel)

GEG= Güven Eğilimi, GİN= Güvenme İnancı, KG= Kurum Temelli Güven

Kurum temelli güven değişkeninin aracı etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen aracı etkinin ölçüldüğü modelde yer alan değişkenlerin uyum değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında (3,853) belirlenmiştir. RMSEA kabul edilebilir düzeydedir. GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI(TLI) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. (Ki-Kare/sd= 3,853, GFI= 0.867, AGFI= 0.836, RMSEA= 0.076, CFI= 0,916, NNFI= 0,901, NFI= 0.906). Kurum temelli güven değişkeninin eklenmesi ile birlikte güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinin zayıfladığı görülmektedir.

Kurum temelli güven değişkeninin güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde aracı rolünün olduğu varsayımı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizine ilişkin, t değerleri, hata varyansları, standardize edilmiş katsayılar ve R² değerleri şu şekildedir:

Tablo 4.64. Kurum Temelli Güven Değişkeninin Aracılık Etkisine Ait Standardize Yol Katsayıları (Genel)

			t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
GEG	--->	KG	14,648	0,675	0,042	***
GEG	--->	GİN	4,828	0,170	0,036	***
KG	--->	GİN	14,617	0,741	0,057	***

Model sonuçlarında da yer aldığı üzere bağımsız değişken güven eğilimi kurum temelli güven üzerinde, kurum temelli güven ise güvenme inancı üzerinde etkilidir. Ayrıca aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Bootstrap güven aralığı istatistiği de uygulanmıştır. Bootstrap sonuçlarının anlamlı olabilmesi için, güven aralığı alt sınır ve üst sınırı (her ikisi birlikte) sıfırın üstünde veya altında olmalıdır (Preacher ve Hayes, 2008: 879). Tablo 4.65’de sunulan değerlere bakıldığında güven aralığı alt ve üst sınırlarının sıfırın üzerinde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda modele ilişkin doğrudan ve dolaylı etki değerleri gösterilmiştir:

Tablo 4.65. Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri (İran)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI- BoULCI	Aracı Etki Türü
Güvenme İnancı	Güven Eğilimi	Kurum Temelli Güven	0,66	0,17	0,454-0,553 p<0,005	Kısmi Etki

Tablo 4.65’de gösterilen bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Türk ve İranlı tüketicilerde güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, H₁₀ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güvenin ortak değeri yaratımı üzerindeki etkisi, Türkiye ve İran'da yapılan araştırma kapsamında karşılaştırılmıştır, elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

İstanbul'da yaşayan cevaplayıcıların çoğunluğu bekâr, kadın, 19-28 yaş aralığında, lisans mezunu, özel sektör çalışanı 200-600 \$ arası aylık hane gelirine sahip, son bir yıl içerisinde 3-6 kez çevrimiçi hazır giyim alışverişi yapan tüketicilerden oluşturmaktadır.

Tahran'daki cevaplayıcıların çoğunluğu ise kadın, evli, 29-38 yaş aralığında, lisans mezunu, özel sektör çalışanı, 201-600 \$ arası aylık gelire sahip, tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye'deki cevaplayıcıların bir yıl içerisinde İrandaki cevaplayıcılara nazaran daha sık sanal alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Buna ek olarak, Türkiye ve İran'daki cevaplayıcılar arasında daha çok kadınların sanal hazır giyim alışverişi yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Türk ve İranlı tüketicilerin, etkileşim açısından değerlendirmelerine bakıldığında; her iki tüketici grubunda da firmaların, sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi paylaşımı sağladıkları ifadelerine katılımlarının yüksek olduğu görülmüştür. Yine benzer şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından tüketicilerin değerlendirmelerine bakıldığında her iki tüketici grubunda da sosyal medya kanallarında, kişilerin ürün hakkında görüşleri alındığında, ürünleri seçerken daha rahat hissetme, yeni ürünler satın almadan önce sosyal medya kanallarında kişilerin görüşlerini almayı sevme gibi konularda katılım düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Kişiselleştirmeye yönelik algılarda her iki tüketici grubunda da, firmaların sosyal medya kanalları özelleştirilmiş bir bilgi arama sunduğu ifadesine katılımların yüksek olduğu görülmüştür. Türk tüketicilerinin, trend olma ve eğlence açısından değerlendirmelerine bakıldığında; firmaların sosyal medya kanallarında paylaşılan bilgilerin güncel olduğu ifadesine katılım düzeylerinin yüksek seviyede olduğu, İranlı tüketicilerde ise firmaların sosyal medya kanalları kullanımının popüler olduğu ifadesine katılım düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Türk ve İranlı tüketicilerin, güvenme inançları açısından değerlendirmelerine bakıldığında; her iki tüketici grubunda da, firmaların sosyal medya kanalları, alanında

yetkin, etkili ve bilgili olduğu ifadelerine katılım düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görölmüştür. Yine benzer şekilde, Türk ve İranlı tüketicilerin, güven eğilimi açısından değerlendirmelerine bakıldığında her iki tüketici grubunda da; insanlara güvenme ve iyi niyet duyma gibi konularda katılım düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görölmüştür. Türk ve yabancı tüketicilerin, kurum temelli güven açısından değerlendirmelerine bakıldığında; her iki tüketici grubunda da internet üzerinden alışveriş yapmanın konforlu olduğu ifadesine katılım düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görölmüştür.

Türk ve yabancı tüketicilerin, davranışsal uyum açısından değerlendirmelerine bakıldığında; her iki tüketici grubunda da, firmaların, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için sosyal medya kanalları aracılığıyla müşterilerle etkileşimde bulundukları ifadesine katılım düzeyleri yüksek seviyededir. Güçlendirme ve kontrol açısından Türk tüketicilerin değerlendirmelerine bakıldığında; firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla yapılan geri bildirimlerin, markalar veya şirketler tarafından ciddiye alındığı ifadesine, İranlı tüketicilerde ise, firmaların sosyal medya kanalları sayesinde, markalarla iletişim kurabilme ve yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesine aktif olarak katılabilme gibi konularda katılım düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görölmüştür.

Genel olarak etkileşim değişkeni açısından, Türk tüketicilerin değerlendirmelerinin İranlı tüketicilere göre daha yüksek olduğu görölmüştür. Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik katılımın, Türk tüketicilerde İranlı tüketicilere nazaran daha düşük seviyede olduğu görölmüştür. Kişiselleştirmeye yönelik katılım ise, Türk tüketicilerin değerlendirmelerinin İranlı tüketicilere göre daha yüksek olduğu görölmüştür. Trend olma ve eğlenceye yönelik katılım ise, İranlı tüketicilerin değerlendirmelerinin Türk tüketicilere nazaran daha yüksek olduğu görölmüştür. Yine benzer şekilde güvenme inancı eğişkeni açısından, İranlı tüketicilerin değerlendirmelerinin Türk tüketicilere nazaran daha yüksek olduğu görölmüştür. Güven eğilimine ve kurum temelli güvene yönelik katılım, Türk ve İranlı tüketicilerde orta seviyededir. Ortak değer yaratımına yönelik katılım, Türk ve İranlı tüketicilerde birbirlerine yakın seviyede olduğu görölmüştür. Etkileşim ve kişiselleştirme değişkeni açısından, Türk tüketicilerin değerlendirmelerinin İranlı tüketicilere göre daha yüksek olması, Türkiye’de online hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların İran’daki firmalara göre sosyal medya üzerinden müşterilerle daha etkili ve verimli etkileşim

sağladıklarını, ayrıca müşterilere kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler sunduklarını göstermektedir.

Araştırmaya dahil edilen Türk ve İranlı tüketicilerin araştırma modeli değişkenlerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, araştırma modeli değişkenlerinden 4'ünde (sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, güven eğilimi, kurum temelli güven ve ortak değer yaratımı) Türk ve İranlı tüketicilerin algıları açısından anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Bu 4 değişken açısından iki ülkede anlamlı farklılıklar bulunmaması her iki ülkenin de benzer komşu coğrafyalara sahip olması ve bir takım ortak kültürel özelliklere sahip olmalarından kaynaklanmış olduğu ifade edilebilir. Ancak güvenme inancı değişkeninde Türk ve İranlı tüketicilerin algıları açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Başka bir deyişle, Türk tüketicilerin güvenme inancı algıları, İranlı tüketicilere nazaran anlamlı bir şekilde daha düşük seviyededir. Bu farklılık, Türkiyede faaliyet gösteren bir çok yerli ve yabancı hazır giyim markasının mevcut olması ancak, İran'da yaptırımlar nedeni ile sadece yerli giyim markaları ve kısıtlı olarak sayılı yabancı markaların faaliyet gösterdiğinden kaynaklanabilir. Dolayısıyla Türkiyedeki tüketicilerin firmaların sosyal medya kanallarına olan güvenme inançları İran'a nazaran daha düşüktür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri hem Türk tüketiciler hem de İranlı tüketiciler bazında yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, modelde yer alan 5 temel değişkene ait ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri yüksek bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri tez çalışması kapsamında 4 farklı boyut üzerinden ele alınmıştır. Söz konusu boyutlardan; etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme, trend olma ve eğlence literatürde yer alan sosyal medya pazarlama faaliyetleri çalışmalarında sıklıkla ele alınarak çalışılan boyutlardır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, gerek Türk, gerek İranlı tüketicilerde gerekse Türk ve İranlı tüketicilerin birleştirilmiş veri setinde 4 boyut ortaya çıkmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her üç veri setinde de 3 modifikasyona ihtiyaç duyulmuştur ve hiçbir değişken elenmemiştir.

Güvenme inancı, güven eğilimi ve kurum temelli güven ölçeklerinin her üç veri setinde de 3 tek faktörlü yapıları değişiklik göstermemiştir. Güvenme inancına yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Türk ve İranlı tüketicilere yönelik veri setinde modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır ve hiçbir ifade elenmemiştir. Türkiye ve İran verilerini birleştirerek yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iki modifikasyona ihtiyaç duyulmuştur ve hiçbir ifade elenmemiştir. Güven eğilimi ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, hem Türk hem İranlı tüketicilerde hemde Türkiye ve İran'ın birleştirilmiş veri setinde bir modifikasyona ihtiyaç duyulmuştur ve hiçbir ifade elenmemiştir. Kurum temelli güven ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Türk tüketicilerde 3, İranlı tüketicilerde 2, Türkiye ve İran'ın birleştirilmiş veri setinde ise 3 modifikasyona ihtiyaç duyulmuştur ve hiçbir ifade elenmemiştir.

Ortak değer yaratımı tez çalışması kapsamında 2 farklı boyut üzerinden ele alınmıştır. Söz konusu boyutlardan; davranışsal uyum, güçlendirme ve kontrol literatürde yer alan ortak değer yaratma çalışmalarında sıklıkla ele alınarak çalışılan boyutlardır. Ancak, açıklayıcı faktör analizi sonucunda hem Türk hem İranlı tüketicilerde hemde Türkiye ve İran'ın birleştirilmiş veri setinde davranışsal uyum, güçlendirme ve kontrol boyutları tek bir boyut altında toplanmıştır. Ortak değer yaratımı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Türk tüketicilerde 2, İranlı tüketicilerde ve Türkiye ve İran'ın birleştirilmiş veri setinde ise 3 modifikasyona ihtiyaç duyulmuştur ve hiçbir ifade elenmemiştir. İki ülkeye ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının benzer çıkmasını her iki ülkenin de benzer komşu coğrafyalara sahip olması ve bir takım ortak kültürel özelliklere sahip olmalarından kaynaklanmış olduğu ifade edilebilir.

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında, yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri söz konusu ölçeklerin geçerliliğini ve orijinal ölçekle uyumlu olduğunu ortaya koymuştur. Model değişkenleri arasındaki etkileşimlerin testinde yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güvenin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla, hem Türkiye hem İran hemde Türkiye ve İran'ın birleştirilmiş veri setinde ayrı ayrı yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Gerek iki ülke

özelinde gerekse de genel olarak tüm katılımcılarda, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güvenin ortak değer yaratımı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, güven eğilimi, kurum temelli güven ve güvenme inancı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Literatürde benzer şekilde, Asokan ve Saravanan (2017: 153), elektronik ağızdan ağıza iletişim ve güvenin ortak değer yaratımı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuç araştırmamızın sonuçlarıyla örtüşmekte olup, araştırma modelinin geçerliliğini her iki ülke verileri açısından artıran bir unsurdur.

İki ülkeye ait çalışma modelleri arasında bazı farklılıklar görülmektedir, örneğin Türkiye’de sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutlarının ortak değer yaratımı üzerindeki etki düzeyi İran’a nazaran daha yüksektir. Ancak İran’da sosyal medyada pazarlama faaliyetleri boyutlarının güven inancı üzrinde, güven inancının ortak değer yaratımı üzerindeki etki düzeyi Türkiye’ye nazaran daha yüksektir. Ayrıca İran’da tüketicilerin güven eğilimleri, kurum temelli güven üzerinde, Türkiye’ye nazaran daha yüksek etkiye sahiptir. Dolayısıyla, İran’da sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde, ortak değerın daha çok güvenme inancı üzerinden yaratıldığı söylenebilir.

Aracılık analizleri sonuçları doğrultusunda her iki ülkede de, güvenme inancının sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinde aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak Türkiye ve İran’ın birleştirilmiş veri setinde güvenme inancının bu etkide aracı role sahip olmadığı görülmüştür. Gerek iki ülke özelinde gerekse de genel olarak tüm katılımcılarda, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin aracı rolü vardır. Yine benzer şekilde gerek iki ülke özelinde gerekse de genel olarak tüm katılımcılarda, güven eğiliminin güvenme inancı üzerindeki etkisinde kurum temelli güvenin aracı role sahip olduğu belirlenmiştir.

Birçok yazar, müşterinin değer yaratma sürecine katılımının önemli olduğunu belirtmiştir. Fernandes ve Remelhe (2016: 311), değerın birlikte yaratılmasının müşteri katılımının bir ürünü olduğunu ifade etmiştir. Değerın birlikte yaratılması, müşteri katılımı olmadan gerçekleşemez. Müşterilerin değer yaratılmasına katılımı, son zamanlarda akademik literatürde çok ilgi duyulan bir konudur. Değerın birlikte oluşturulması için gerekli olan faktörlerin bilinmesi önemlidir. Çünkü değerın başarılı

bir şekilde birlikte yaratılması firmaya önemli ölçüde fayda sağlamaktadır (Bell, 2018: 43). Ayrıca, müşterilerin birlikte değer yaratmaya çalıştıkları şirketlere güvenmeleri gerekmekte ve bu da güvenin birlikte gelişmesine yol açabilmektedir (Abela vd., 2008: 39). Başka bir deyişle, müşterilerin bir ürün veya hizmetin değer yaratımı sürecine katılmaları için şirkete karşı belirli bir güven düzeyine sahip olmaları gerekir (Pappas vd., 2017: 2153).

Firmalar için, ortak değer yaratmanın en önemli araçlarından biri sosyal medyadır. Sosyal medya firma ve müşteri arasındaki iletişimi artırmaktadır. Firmalar sosyal medyayı kullanarak hem kendileri hem müşterileri için ortak değer yaratabilmektedirler. Hizmet baskın mantıkta tüketiciler artık değerın pasif alıcıları olmadıkları, daha ziyade firmalarla etkileşime girerek değer yarattıkları vurgulanmaktadır. Firmaların ve müşterilerinin karşılıklı etkileşimi en kolay ve verimli şekilde sosyal medya üzerinden sağlanmaktadır. Sosyal medya işletmelerin müşterileri ile etkileşimini, içerik paylaşımını ve işbirliğini kolaylaştırmaktadır.

Çalışmadan elde edilen genel sonuçlardan yola çıkarak, her iki ülkede, sosyal medya kanalları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri ve güvenin, ortak değer yaratımını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Öte yandan Pappas vd., (2017), Kim ve Choi, (2019), gibi araştırmacılara göre, ortak değer yaratımı ve müşteriyle birlikte yapılan işbirlikçi faaliyetlerin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Çalışma sonuçları ışığında, Türkiye ve İran'da hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kanallarını kullanan firmalar için bazı öneriler sunulabilir:

Firmaların müşterileriyle ortak değer yaratabilmeleri için, sosyal medya kanalları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri önerilmektedir. Örneğin, sosyal medya kanalları üzerinden müşteriler ile daha sık ve kaliteli etkileşim sağlayarak ve sosyal medyayı işletme ve müşteri arasında interaktif iletişim aracı olarak kullanarak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, ürün ve marka hakkındaki görüş ve önerilerini gerçek zamanlı olarak elde etmeleri mümkündür. Ayrıca işletmeler E-ticaret siteleri ve sosyal medya kanalları üzerinden müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir, birebir iletişim yoluyla ürün ve markanın özgünlüğünü müşterilere aktarabilir,

bireysel problemlerini çözebilir ve kendilerini önemli hissettirecek eylemler yaparak ürün ve marka tercihlerinde etkili olabilirler. Böylece işletmeler, bireysel müşterilere kişiselleştirilmiş mesajlar göndererek, müşterilere kendi ürünlerini özelleştirme ve tasarlama fırsatı sunabilirler.

İşletmelere ürün veya hizmetlerle ilgili en yeni ve pratik bilgilerin sağlanması önerilir. Bunlara ek olarak, eğlence, sosyal medyada takipçilerin zihninde marka hakkında olumlu duygular yaratan, katılımcı davranışlarını ve takip sürekliliğini teşvik eden önemli bir bileşendir. Sosyal medya kullanımının nedenleri farklı olsa bile, bireyler, eğlenceli ve hoş olan içeriğin dikkatlerini çektiğini vurgulamaktadırlar. Bu sebeple, eğlenceli paylaşımlar, etkinlikler ve yarışmalar düzenleyerek, işletmeler çok sayıda kişiyi gönderileri beğenmeye ve diğerleriyle paylaşmaya teşvik etmelidirler. Tüketiciler sosyal medyada, marka ile ilgili olumlu mesajlar paylaştıkça firma için büyük fayda sağlamaktadırlar, çünkü mesaj büyük kitlelere ulaşmakta, ayrıca insanlar arkadaşlarından aldıkları mesajlara, firmaya kıyasla daha fazla güvenmektedirler. Firmalar, ürünleri hakkında olumlu mesajlar paylaşan kişilere ulaşarak, onlara teşekkür ederken, mesajlarını vurgulayarak, onlara özel indirimler yaparak, bedava ürün veya başka somut yararlar sağlayarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik edebilirler.

Ortak değer yaratma, müşterilerin satın alma niyeti ve marka sadakatini olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca ortak değer yaratımı ve müşteri ile birlikte yapılan işbirlikçi faaliyetler sayesinde, işletme için daha iyi şirket performansı, kârlılık ve rekabet avantajı sağlanabilir.

Tüketicilerin ise değerlerin birlikte yaratılmasına istekli olmaları, daha fazla işbirliğine ve değer yaratılmasına sebep olacaktır. Tüketiciler firmalarla karşılıklı etkileşime girerek tarafsız olarak görüşleri, önerileri ve sorunlarını aktarabilirler. Dolayısıyla, istek ve ihtiyaçlarının en üst düzeyde sağlanmasına katkıda bulunarak hem kendileri hem firma için ortak değer yaratabilirler. Ayrıca, tüketicilerin firmaların inovasyon işbirliğine dayalı süreçlerine aktif olarak katılmaları önerilmektedir, böylece geliştirilen yeni ürün müşterinin satın almak istediği bir ürün olmakla birlikte, müşterilerin bir probleminin çözümüne katkı sağlayacaktır. Gallan vd., (2013: 338)'e göre, müşteri katılımının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır. Dolayısıyla,

müşteri katılımının yüksek düzeyde olması, müşteri ve firma arasında ortak değer yaratılmasına sebep olacak ve müşteri memnuniyetine yol açacaktır.

Türkiye ve İran'dan elde edilen verilerde, güvenme inancının dolaysız ve kurum temelli güven ve güven eğiliminin dolaylı olarak ortak değer yaratımını etkilediği görülmüştür. Bu sebeple, işletmelere karşı müşterilerde güvenme inancı oluşması gerekmektedir. Müşterilerin güven inançlarının etkileyebilmek için de kurum temelli güven ve güven eğilimi oluşması gerekir. Başka bir deyişle, E-ticaret siteleri ve sosyal medya kanallarının yeterli yasal ve teknolojik yapıların bulunması ve müşteriye karşı yükümlülüklerini yerine getirilmesi, müşterilerin firmaya karşı güven inançlarını olumlu yönde etkileyebilir. Böylece işletmenin, müşteriyle birlikte oluşturduğu değer artacağı soylenebilir. Kısacası, müşterilerin birlikte değer yaratmaya çalıştıkları şirketlere güvenmeleri gerekmekte ve bu da güvenin birlikte gelişmesine yol açabilmektedir. Başka bir deyişle, müşterilerin bir ürün veya hizmetin değer yaratımı sürecine katılmaları için şirkete karşı belirli bir güven düzeyine sahip olmaları gerekmektedir.

İran'da hazır giyim sektöründe çevrimiçi satışlar 2014 yılı öncesine kadar daha çok gayri resmi olarak Instagram sayfaları ve Telegram kanalları üzerinden gerçekleştiği bilinmektedir ve son altı yıl içinde, profesyonel ve resmi olarak online giyim mağazaları ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, İran'da, çevrimiçi satış istatistiklerinin düşük olması, İran'daki E-ticaret pazarları yeterli olgunluğa ulaşamaması, İran'daki insanların sanal perakendecilerden alışveriş yapmaya eğilimli olmaması ve profesyonel ve resmi olarak sanal giyim mağazalarının kısıtlı sayıda olması sonucunda, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri etkili ve verimli bir şekilde gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin ortak değer yaratımı üzerindeki etki düzeyi Türkiye'ye nazaran daha düşüktür. Dolayısıyla, İran'da hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, satış ve gelirlerini artırmak ve daha memnun ve sadık müşteriler elde etmek amacıyla, etkili çevrimiçi stratejiler ve iş modelleri geliştirerek, müşteriye ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerine daha aktif bir şekilde dahil etmeleri gerekmektedir.

Son olarak, etkileşim ve kişiselleştirme açısından İranlı tüketicilerin değerlendirmelerinin Türk tüketicilere göre daha düşük olması, İran'da online hazır

giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal medya üzerinden tüketicilerle etkili ve verimli etkileşim sağlayamadıklarını göstermektedir. Ayrıca müşterilere etkili bir şekilde kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler sunmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu sebeple, İranlı firmalara sosyal medya kanalları üzerinden tüketicilerle daha sık etkileşim kurmaları önerilir. Buna ek olarak, tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler sunulması önerilir. Örneğin, firmaların sosyal medya kanalları üzerinden tüketici gereksinimlerine göre satın alma önerileri sunulabilir.



KAYNAKLAR

- Aaker , D . A .(1992). “The Value of Brand Equity” .*The Journal Of Business Strategy* 13 (4), 27-32.
- Abela, A. V., Murphy, P. E. (2008). “Marketing With Integrity: Ethics and The Service-Dominant Logic for Marketing”. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 39-53.
- Adjei, M.T., Noble, C.H., Noble, S.M. (2012). “Enhancing Relationships With Customers Through Online Brand Communities”, *Mit Sloan Management Review*, 53 (4), 22-24.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). “Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ahuja, M.K., Galvin, J.E. (2003). “Socialization in Virtual Groups”. *Journal of Management*, 29 (2), 161-186.
- Akareem, H. S. (2017). *The Process of Value Co-Creation: The Roles of Consumer Engagement, Consumer Resources, and Consumer Roles in Extended Service Context(S)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Queensland University of Technology. Queensland.
- Al Khalili, M. (2018). *Barriers Impacting Social Media Marketing in Industrial B2B Organizations*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). Robert Morris University. Pennsylvania.
- Al Saud, A. A., Khan, M. R. (2013). “Role of Social Media in Brand Development in Saudi Arabia”. *European Journal of Business and Economics*, 8(1), 4–8.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R., (2017) “Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature”, *Telematics and Informatics*. 34(7), 1177–1190.
- Alameddine, A. (2013). *Perceptions of Executives From Seven Selected Companies of The Use of Social Media in Marketing Practices*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Pepperdine University. School of Education and Psychology. Malibu.

- Alharethi, M. A. (2016). *Using Instagram For Shopping in Saudi Arabia*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Arkansas State University. Arkansas.
- Al-Rasheed, A., Berri, J. (2014). "Social Bookmarking as A Knowledge Sharing Tool". *International Journal on Information*. 17, 435-442.
- Alstyne, M. V. (2012). "Why Strong Ties Matter More in A Fast-Changing Environment". *Mit Sloan Management Review*, 53(4), 1-3.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1984). "A Model of The Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships". *Journal of Marketing* 49, 62-74.
- Anderson, J. A. Narus. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *J. Marketing*, 54(1), 42-58.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., Rapp, A. (2012). "A Review of Social Media and Implications For The Sales Process". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32, 305-316.
- Arena R., Lazaric N., Lorenz E., (2006). "Trust, Codification and Epistemic Communities: Implementing An Expert System in The French Steel Industry in R. Bachmann and A. Zaheer (Eds.)." *Handbook On Trust Research*, Edward Elgar Press: 187-217
- Arı, Sağlam, G. (2003). "Yöneticiye Duyulan Güven Örgütsel Bağlılığı Arttırır Mı?", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 17-36.
- Armstrong, A., Hagel, J (1997) *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Arslan, M. M. (2009). "Perceptions of Technical and Industrial Vocational High School Teachers About Organizational Trust". *Journal of Theory and Practice in Education*, 5 (2), 274-288.
- Ashurst, C., Freer, A., Ekdahl, J., Gibbons, C. (2012). "Exploring IT-enabled İnnovation: A New Paradigm?" *International Journal of Information Management*, 32 (4) , 326-336,

- Asokan, D., Saravanan, S. (2017). "Influence of Social Media Communication on Purchase Intentions: Role of Electronic Word-Of-Mouth, Trust Aspects and Value Co-Creation". *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15, 145-157.
- Auvinen, A. M. (2012). *Social Media: The New Power of Political Influence*. Helsinki: Suomen Toivo Think Tank.
- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G., Srivastava, R. K. (2008). "Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in The Eye of The Beholder?" *Journal of Marketing*, 72 (6), 49 – 64.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., Calantone, R. (2015). "Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation". *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985.
- Ballantyne, D. Varey, R. J. (2008). "The Service-Dominant Logic and The Future of Marketing". *Journal of Academy of Marketing Science*. 36. 11–14
- Ballantyne, D., Richard J. V. (2006), "Creating Value-in-Use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating And Knowing," *Marketing Theory*, 6 (3), 335-348.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, Nj: Rutgers University Press.
- Barnes, N., Jacobsen, S. (2013). "Adoption of Social Media by Fast-Growing Companies: Innovation Among The Inc. 500". *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 7(1), 11-17
- Barnes, N.G., Correia, D. (2016). "Millennials and Social Commerce: Brands and Buy Buttons". *Dartmouth. University of Massachusetts*.
- Barney. J. (1991) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- Barney, J. B., Hansen, M. H. (1994.). "Trustworthiness As a Source of Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, 15, 175-190

- Baron, S., Harris K. (2008). "Consumers As Resource Integrators". *Journal of Marketing Management*, 24 (1-2), 113-130.
- Bass, B., Stogdill, R. (1990). *Handbook of Leadership: Theory, Research and Management Applications*. 3 Rd Ed. New York: Free Press.
- Bateson, P. (1988). "The Biological Evolution of Cooperation and Trust. In D. G. Gambetta (Ed.), *Trust*". New York: Basil Blackwell. 14-30.
- Bell, L. W. (2017). *The Relationship of Customer Satisfaction and Engagement in Co-Creation of Value*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Grand Canyon University. Arizona.
- Bennett, S. (2013). "45 Amazing Social Media Facts, Figures & Statistics". http://www.mediabistro.com/alltwitter/45-socialmedia-stats_b49582.
- Bennett, T. (2017). *Marketing Strategies: How Small Restaurant Businesses Use Social Media*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Walden University. Minneapolis.
- Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures". *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berger, J., Raghuram I. (2013). "Communication Channels And Word of Mouth: How The Medium Shapes The Message." *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 567-579.
- Bhanot, S. (2012). "Use of Social Media by Companies to Reach Their Customers". *Sies Journal of Management*, 8(1), 47–55.
- Bhattacharya, R., Devinney, T., Pillutla, A. (1998). "Formal Model of Trust Based on Outcomes", *The Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.
- Bilgin Y. (2018), "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty", *BMIJ*, 6(1), 128-148.
- Blau, P. M. (1964). "Exchange And Power in Social Life". New York: Wiley. 88-97.
- Blocker, C.P., Flint, D.J., Myers, M.B. (2011). "Proactive Customer Orientation And Its Role for Creating Customer Value in Global Markets". *J. Of The Acad. Mark. Sci.* 39, 216–233.

- Blomqvist, K. (2002). *Partnering in The Dynamic Environment: The Role of Trust in Asymmetric Technology Partnership Formation*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Lappeenranta University of Technology. Amsterdam.
- Boon, E., Wiid, R., Desautels, P. (2012). “Teeth Whitening, Boot Camp, and A Brewery Tour: A Practical Analysis of ‘Deal of The Day’”. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 137-144.
- Borle, S., Singh, S. And D. J, Jain (2008). “Customer Lifetime Value Measurement”, *Management Science*, 54(1), 100–112.
- Bouzon M., Govindan K., Rodriguez C., Campos L. (2016) “Identification and Analysis of Reverse Logistics Barriers Using Fuzzy Delphi Method and AHP”. *Resource, Conservation and Recycling*, 108, 182-197.
- Bowman, C., Ambrosini, V. (2000). “Value Creation Versus Value Capture: Towards A Coherent Definition of Value in Strategy”, *British Journal of Management*, 11, 1–15.
- Boyd, D., Ellison, N. (2008). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bradach, J. L., Eccles, R. G. (1989). “Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms”. In Scott, W. R. & Blake, J. (Eds.), *Annual Review of Sociology*: 97-118.
- Bradford, Leland, P. (1964). “Membership and The Learning Process, in T-Group Theory and Laboratory Method”. *John Wiley & Sons*. New York. 190-215.
- Brodie, R., Llic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). “Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis”. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Bromiley, P., Cummings, L.L. (1996). “The Organizational Trust Inventory (Oti)”. Roderick M. Kramer, Tom R. Tyler (Der.), *Trust in Organizations*: 302-319. Thousand Oaks: Sage.

- Brower, H. H., Schoorman, F. D., Tan, H. H. (2000). "A Model of Relational Leadership: The Integration of Trust and Leader-Member Exchange". *Leadership Quarterly*, 11, 227-250.
- Brower, H. H., Lester, S. W., Korsgaard, M. A., Dineen, B. R. (2009). "A Closer Look at Trust Between Managers and Subordinates: Understanding The Effects of Both Trusting and Being Trusted on Subordinate Outcomes". *Journal of Management*, 35(2), 327-347.
- Brown, M., Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit". Bollen, K. A., Long, J. S. (Ed.), *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bruce, M., Solomon, M. (2013). "Managing for Media Anarchy: A Corporate Marketing Perspective". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 21(3). 307-318.
- Burnkrant R., Cousineau, A. (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 206-215.
- Butler, J.K. (1991). "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of A Conditions of Trust Inventory", *Journal of Management*, 17 (3), 643-664.
- Byers, J., Mitzenmacher, M., Zervas, G. (2011). "Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications". *SDM 2012 - Proceedings of the 5th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. 543–552.
- Carnevale, P. J. D., Pruitt, Dean G., Seilheimer, S., (1981). "Looking and Competing: Accountability and Visual Access in Integrative Bargaining". *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 111-120.
- Carrubo L., Bruni R., Antonucci E., (2014). "Analyzing Place Boundaries Using The Service Science Paradigm" *Business Systems Review*, 513 – 519.
- Casey, S. (2017). "2016 Nielsen Social Media Report". Us: Nielsen. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/2016-nielsen-social-media-report/>

- Castronovo, C., Huang, L. (2012). "Social Media in An Alternative Marketing Communication Model". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 117-134.
- Chan, K. W., Yim, C. K., Lam, S. S. (2010). "Is Customer Participation in Value Creation A Double-Edged Sword? Evidence From Professional Financial Services Across Cultures". *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chan, N. L., Guillet, B. D. (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345–368.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. New Jersey: Wiley&Sons.
- Chang, W., Chang, C., Li, (2012). "Q. Customer Lifetime Value: A Review". *Soc. Behav. Personal.* 40, 1057–1064.
- Chang, Y., Yu, H., Lu, H. (2015). "Persuasive Messages, Popularity Cohesion, and Message Diffusion in Social Media Marketing". *Journal of Business Research*, 68, 777–782.
- Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, P., Jhundra-Indra, P. (2015). "Social Media Marketing Strategy and Marketing Outcomes: A Conceptual Framework." *Allied Academies International Conference: Proceedings Of The Academy Of Marketing Studies (Ams)*, 20(2), 35-52.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Chan, E. S. W. (2016). "Co-Creation and Higher Order Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services: A Critical Review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.
- Chen, C. J., Hung, S. W. (2010). "To Give Or To Receive? Factors Influencing Members' Knowledge Sharing and Community Promotion in Professional Virtual Communities". *Information & Management*, 47(4), 226-236.

- Chen, Y. C., Dimitrova, D. V. (2006). "Electronic Government and Online Engagement: Citizen Interaction with Government via Web Portals". *International Journal of Electronic Government Research (Ijegr)*, 2(1), 54–76.
- Cheung, C. M., Zheng, X., Lee, M. K. (2014). "Customer Loyalty To C2c Online Shopping Platforms: An Exploration of The Role of Customer Engagement". In *System Sciences (Hicss), 2014 47th Hawaii International Conference On*. 3065–3072.
- Yu, C., Tsai, C., Wang, Y., Lai, K., Tajvidi, M. (2018). "Towards Building A Value Co-Creation Circle in Social Commerce". *Computers in Human Behavior*, 108, 1-25
- Chiu, W., Shin S., Lee Hw. (2017). "Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention". *Handbook of Research on Strategic Alliances and Value Co-Creation in The Service Industry*, Igi Global, 16.
- Chu, S. C., Kim, Y. (2011). "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word Of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites". *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Chua, S. (2007). "Using Web 2.0 to Locate Expertise". *Proceedings of The 2007 Conference of The Center for Advanced Studies on Collaborative Research*. 284-287.
- Chuenchom, S. (2011). *User-Centered Evaluation of The Quality of Blogs*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Texas: University of North Texas. College of Information.
- Coleman, L., Chandler, K., Jian, G. (2013). "Social Media – A Moving Target". *Journal Of Marketing Development & Competitiveness*, 7(1), 73–77.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., Lepine, J. A. (2007). "Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance". *Journal of Applied Psychology*, 92, 902-927.
- Constantin, J.A., Lusch, R.F. (1994). *Understanding Resource Management (1st Edition)*. Oxford, Oh: The Planning Forum.

- Cook, J., Wall, T. (1980), "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment", *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Corrocher, N. (2011). "The adoption of Web 2.0 services: An empirical Investigation". *Technological Forecasting and Social Change*. 78. 547-558.
- Cothrel, J., Williams, R. (1999), "On-Line Communities: Helping Them Form and Grow", *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 54-60.
- Cova, B., Dalli, D. (2009). "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?", *Marketing Theory*. 9(3). 315- 339.
- Covey, S. (1989). "Seven Chronic Problems". *Executive Excellence*, 6(2). 3-6.
- Cürgül, T. (2018). *Mekân ve Tüketim Kültürü Arakesitinde Değer Kavramı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langatt, J., Fabeil, N. F. (2014). "Factors Influencing Smes Adoption of Social Media Marketing". *Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Daliri, E., Rezaei, S. and Ismail, W.K.W. (2014) "Online Social Shopping: The Impact of Attitude, Customer Information Quality, Effectiveness of Information Content and Perceived Social Presence", *Int. J. Business Environment*, 6(4), 426–450.
- Dalmer, N. K. (2017). "Questioning Reliability Assessments of Health Information on Social Media". *Journal of The Medical Library Association: Jmla*, 105(1), 61.
- Damian, R., Jones, C. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Dasgupta, P. (1988). "Trust As A Commodity". In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*: 49-72. Cambridge, Ma: Basil Blackwell
- Davis, S., Lawrence, P. (1977). "Matrix". Reading , Ma: Addison-Wesley Publishing Co.
- Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms". *Management Science*, 49(10), 1407-1424.

- Dellarocas, C., Zhang, M., Awad, N. (2007). "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures". *Journal of Interactive Marketing*. 21(4). 23 - 45.
- Demircan, N., Ceylan, A. (2003). "Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 139-150.
- Deutsch, M. (1958), "Trust and Suspicion", *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Dholakia, U. M. (2011) "What Makes Groupon Promotions Profitable for Businesses?" Working paper, Rice University, Houston, TX..
- Ding, Y., Keh, H.T., (2016). "A Re-Examination of Service Standardization Versus Customization from Consumer's Perspective". *J. Serv. Mark.* 30 (1), 16–28.
- Dirks, K. T., Ferrin, D. L. (2002). "Trust in Leadership: Meta-Analytic Finding and Implications for Research and Practice". *Journal of Applied Psychology*, 87: 611-628.
- Dirks, K., Ferrin, D. (2001). "The Role of Trust in Organizational Settings". *Organization Science* 12 (4), 450–467.
- Dong, B., Evans, K. R., Zou, S. (2008). "The Effects of Customer Participation in Cocreated Service Recovery". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137.
- Driscoll, J. W. (1978). "Trust and Participation in Organizational Decision Making As Predictors Of Satisfaction". *Academy of Management Journal*, 21: 44-56.
- Duan, W., Zhou, W. (2016). "The Sales Impact of Word-of-Mouth Distribution across Retail and Third-Party Websites. In Proceedings of the Sales Impact of the Distribution of Online WOM". *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*, Dublin, Ireland, 11–14.

- Durdağ, F. M. (2010). *Psikolojik Taciz Algısının Örgütsel Güven Üzerindeki Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durkin, M., McGowan, P., Mckeown, N. (2013). "Exploring Social Media Adoption in Small to Medium-Sized Enterprises in Ireland". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20, 716-734.
- Dwyer, F., Schurr R, Paul, H., Sejo, O. (1987). "Developing Buyerseller Relationships". *Journal Of Marketing*, 51, 11-27.
- Dykeman, M., (2008). "How Do You Define Social Media?". <http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/how-do-youdefine-social-media/>.
- Eayrs, M. A. (1993). "Time, Trust and Hazard: Hairdressers Symbolic Roles". *Symbolic Interaction*, 16, 19-37.
- Ebner, M., Schiefner, M. (2008). "Microblogging - More Than Fun?". Proceeding of Iadis Mobile Learning Conference, Inmaculada Arnedillo. 155-159.
- Ebner, M. (2018). "Microblogging". *The Sage Encyclopedia of The Internet*. Warf, B. (Ed.). 640-641.
- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Bernd, S., Cornelssen, M. (2015). "What Makes Deal-of-the-Day Promotions Really Effective? The Interplay of Discount and Time Constraint with Product Type". *International Journal of Research in Marketing*. 32(4), 387-397.
- Eisenstadt, S. N. (1968). "Max Weber on Charisma and Institution Building". Chicago: Chicago University Press.
- Elliot, E. (2012). *Value Co-Creation in Subsistence Markets: Microenterprises and Financial Services Firms in Ghana*. (Yayımlanmamış Doktora tezi). Ghana: University of Ghana.
- Erdoğan. İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*, Erk Yayınları, Ankara.
- Eric W.K. See-To., Kevin K.W. Ho (2014). "Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust – A Theoretical Analysis", *Computers In Human Behavior*, 31(2014), 182-189.

- Ernst, Young. (2013). "Value of Sustainability Reporting: A Study by EY and Boston College," 1–29.
- Erragcha, N. O., Romdhane, R. (2014). "Social Networks As Marketing Tools". *Journal of Internet Banking and Commerce*. 19, 1-12.
- Ertuğrul, F. (2008). "Paydaş Teorisi ve İşletmenin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199-223.
- Etgar, M. (2008). "A Descriptive Model of The Consumer Co-Production Process". *Journal of The 64 Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Farris, G., Senner, E., Butterfield, D. (1973). "Trust, Culture, and Organizational Behavior". *Industrial Relations*. 12, 144-157.
- Fernandes, T., Remelhe, P. (2016). "How to Engage Customers in Co-Creation: Customers' Motivations for Collaborative Innovation". *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 311-326
- Ferres, N., Connell J., Travaglione A. (2004). "Coworker Trust As A Social Catalyst for Constructive Employee Attitudes", *Journal Managerial Psychology*, 19(6), 608-622.
- Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). "Sport and Social Media Research: A Review". *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Flavián, C., Guinalíu, M. (2005), "The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in The Internet", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425.
- Flores, N. J. (2012). *The Effect of Choice and Degree of Participation on Customer Value and Performance Outcomes*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Proquest Dissertations & Theses.
- Fodness, D., Pitegoff, B. E., Truly Sautter, E. (1993). "From Customer to Competitor: Consumer Cooption in The Service Sector". *Journal of Services Marketing*, 7(3), 18-25.

- Folger, R., Konovsky, M. A. (1989). "Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions". *Academy of Management Journal*, 32: 115-130.
- Ford, D., Gadde, L. E., Hakansson, H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P., Wilson, D. (1988). *Managing Business Relationships*. West Sussex, England. John Wiley and Sons.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fox, A. (1974). *Beyond Contract: Work, Power, and Trust Relations*. Faber, London, U.K.
- Francesca, D., Riley J, Pina, R. (2015). "The Role of Perceived Value in Vertical Brand Extensions of Luxury and Premium Brands". *Journal of Marketing Management*, 31: 881-913
- Frazier, G. L., Spekman R. E., O'neal, C. R. (1988). "Just-In-time Exchange Relationships in Industrial Markets". *Journal of Marketing* 52, 52-67.
- Fukuyama, F. (1995). "Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity", New York: Free Press.
- Gabarro, J. (1987). *The Dynamics of Taking Charge*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., Bitner, M. J. (2013). "Customer Positivity And Participation in Services: An Empirical Test in A Health Care Context". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41(3), 338-356.
- Gallaughier, J., Ransbotham, S. (2010). "Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks". *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Gambetta, D. G. (Ed.). (1988). "Can We Trust Trust?", In D. G. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Blackwell, New York, 213-237.

- Gavilan, D., Avello, M., Martinez-Navarro, G. (2018). "The Influence of Online Ratings and Reviews on Hotel Booking Consideration". *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Gefen, D., Karahanna E., Straub D. (2003). "Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model", *Mis Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Genç, Y, M. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013), "Managing Brands in The Social Media Environment", *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256.
- Gilbert, J.A., Tang, T.L. (1998). "An Examination of Organizational Trust Antecedents", *Public Personnel Management*, 27 (3), 321-338.
- Godes, D., Mayzlin, D. (2004), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication", *Marketing Science*, 23(4), 445-560.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R., (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior". *J. Business Res.* 69 (12), 5833–5841.
- Goi, C., (2014). "The Impacts of Social Media on The Local Commercial Banks in Malaysia", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1–11.
- Golembiewski, R. T., Mcconkie, M. (1975). "The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes". In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of Group Processes*: 131-185. New York: Wiley.
- Gopinath, M. R. (2010). "Leveraging Social Media Technology to Increase Sales Productivity". *Trianz When Execution Matters*.
- Gordon, E., Baldwin-Philippi, J., Balestra, M. (2013). "Why We Engage How Theories of Human Behavior Contribute to Our Understanding of Civic Engagement in A Digital Era". *Berkman Center Research Publication*. Cambridge, Ma: Harvard University.

- Gouillart, F. (2014). "The Race to Implement Co-Creation of Value With Stakeholders: Five Approaches to Competitive Advantage". *Strategy & Leadership*, 42(1), 2-8.
- Graen, G. B., Uhl-Bien, M. (1995). "Relationship-Based Approach to Leadership: Development of Leader-Member Exchange (Lmx) Theory of Leadership Over 25 Years: Applying A Multi-Level Multi-Domain Perspective". *Leadership Quarterly*, 6: 219-247.
- Granovetter, M. S. (1985). "Economic Action and Social Structure". *American Journal of Sociology*, 91, 481-450.
- Grönroos, C. (1982). "An Applied Service Marketing Theory". *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Grönroos, C. (2006). "Adopting A Service Logic for Marketing" *Marketing Theory* 6 (3): 317-333.
- Grönroos, C. (2011). "Value Co-Creation in Service Logic. A Critical Analysis". *Marketing Theory*. 11(3).
- Grönroos, C., Voima, P. (2013). "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co Creation". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Gu, B., Konana, P., Rajagopalan, B., Chen, H.-W. M. (2007). "Competition Among Virtual Communities and User Valuation: The Case of Investing-Related Communities". *Information Systems Research*, 18(1), 68-85.
- Guinot, J., Chiva, R., Mallen, F. (2014). "Organizational Trust and Performance: Is Organizational Learning Capability A Missing Link?", *Journal of Management & Organization*. 19(5). 559 – 582.
- Gummerus, J. (2013). "Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings?", *Marketing Theory*. 13(1). 19-46.
- Gummesson, E., Francesco P. (2009). "B2b is Not An Island". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6): 337-50.
- Gummesson, E. (1993). "Quality Management in Service Organizations". New York: *International Service Quality Association (Isqa)*.

- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya- Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürbüz, A. O., Ergincan, Y., (2004). *Şirket Değerlemesi: Klasik ve Modern Yaklaşımlar*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hajli, M. N. (2014). “A Study of The Impact of Social Media on Consumers”. *International Journal of Market Research*, 56, 388-404.
- Helfert E. (1966). *Valuation: Concepts and Practice*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company Inc.
- Hofstede, G. (1980). “Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?”, *Organizational Dynamics*. 9(1), 42-63.
- Hofstede, G. (1980). “Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values”. Sage, Beverly Hills, Ca. 1980b. Motivation, Leadership, and Organization: Do American
- Holbrook, M.B. (1987). “What is Consumer Research?”, *The Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132
- Holbrook. M.B. (1994). *The Nature of Customer Value – An Axiology of Services in The Customption Experience*. In: Rust R.T. and Oliver R. O., Editors, Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
- Holt, D.B. (1995) ‘How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices’ *Journal of Consumer Research* 22 (1): 1-16.
- Holttinen, H. (2010) ‘Social Practices As Units of Value Creation: Theoretical Underpinnings and Implications’ *International Journal of Quality and Service Sciences* 2 (1): 95-112.
- Horton, T. R., Reid, P. C. (1991). “Beyond The Trust Gap: Forging A New Partnership Between Managers and Their Employees”. *Homewood, Il: Business One Irwin*.
- Hosmer, Larue Tone. (1995). “Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics”. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.

- Howell, D. W, (2016). *Social Media Site Use and The Technology Acceptance Model: Social Media Sites and Organization Success*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Capella University.
- Hu, L., Bentler, P.M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, J., Dasgupta, A., Ghosh, A., Manning, J., Sanders, M. (2014). "Superposter behavior in MOOC forums". In *Proceedings of the first ACM conference on Learning scale conference—L@S '14*. 117–126.
- Hung, Kineta H., And Stella Yiyang Li (2007). "The Influence of Ewom on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes." *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 485 - 495.
- Hunt, K. G. (2010). "Finders Keepers: Social Media Strategies Help Find Top Talent". *Journal of Property Management*, 75(6), 36–40.
- Hunt, S., Morgan, R.. (1995) 'The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions', *Journal of Marketing* 60 (4): 107-114.
- Hunt, S., Morgan, A. (1997). "Resource Advantage Theory: A Snake Swallowing Its Tail or A General Theory of Competition?" *Journal of Marketing*, 61 (3), 74–82
- Hunt, Shelby (1999), "The Strategic Imperative and Sustainable Competitive Advantage: Public Policy Implications of Resource-Advantage Theory," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27 (2), 144–159.
- Ind, N., Coates, N. (2013). "The Meanings of Co-Creation". *European Business Review* . 25(1), 86-95.
- Ind, N., Iglesias, O., Schultz, M. (2013). "Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation". *California Management Review*, 55(3), 5-26.
- Inman, J., Peter, A., Raghurir, P. (1997). "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value". *Journal of Consumer Research*, 24, 68-79.

- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ”.
- Jaakkola, E., Alexander, M. (2014). “The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation A Service System Perspective”. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- James B. Deconinck (2010). “The Effect of Organizational Justice, Perceived Organizational Support and Perceived Supervisor Support on Marketing Employees’ Level Of Trust”, *Journal of Business Research*.
- Jasek, P., Vrana, L., Sperkova, L., Smutny, Z. (2018). “Modeling and Application of Customer Lifetimevalue in Online Retail”. *Informatics*, 5 (1), 2.
- Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities”. In *Proceedings of The 9th Webkdd And 1st Sna- Kdd 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*. 56–65.
- Jennings, E. E. (1971). *Routes To The Executive Suite*. New York: Mcgraw-Hill.
- Jiao, Y., Yang, J., Xu, S. (2013).” A Study of The Impact of Social Media Characteristics on Customer Adoption Intention of Social Media”. *Proceedings of the 2013 International Academic Workshop on Social Science*.
- Jo, S. A. (2013). *Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook*, Seoul: Hong-IK University.
- Jones, Gareth R., Jennifer, M. G. (1998), “The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork,” *Academy of Management Review*, 23, 531-548.
- Jones, W. H., Couch, L. L., Scott, S. (1997). “Trust and Betrayal: The Psychology of Trust Violation”. In S. Briggs, R. Hogan., J. Johnson (Eds.), *Handbook of Personality* . New York: Academic Press. 465–482.

- Kafedors, A. (2004). "Trust in Project Relationships—Inside The Black Box", *International Journal of Project Management*, 22(3), 175–182.
- Kahveci, G. (2015). *Okullarda Örgüt Kültürü, Örgütsel Güven, Örgütsel Yabancılaşma ve Örgütsel Sinisizm Arasındaki İlişkiler*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kalemci Tüzün, İ (2007). "Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 93 – 118.
- Kane, G. C., Fichman, R. G. (2009). "The Shoemaker's Children: Using Wikis for Information Systems Teaching", *Research, and Publication. Mis Q.* 33(1): 1-17.
- Kanter, R. (1977). "Men and Women of The Corporation". New York: Basic Books.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karcıoğlu, M, S. (2013), *Örgütsel Ortamda Algılanan Güven Düzeyinin Sinizm Üzerindeki Rolü: Atatürk Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kardaras, D., Karakostas, B., Papathanassiou., E. (2003). "The Potential of Virtual Communities in The Insurance Industry in The Uk and Greece". *International Journal of Information Management*. 23. 41-53.
- Kargar, M. J., Ramli., A. R., Ibrahim, H., Azimzadeh, F. (2008). "Formulating Priory of Information Quality Criteria on The Blog". *World Applied Sciences Journal*, 4(4), 586-593.
- Katzen H., (2008). "Foundations of Service Science Concepts and Facilities", *Journal of Service Science*, 1, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Upper Saddle River, Nj: Pearson Education.
- Kelley, S., Donnelly., J., Skinner., S. (1990). "Customer Participation in Service Production and Delivery". *Journal of Retailing*, 66(3), 315.

- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kesimal, B. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Kharman Shah, N, A. (2015). “Factors Influencing Academics’ Adoption and Use of Twitter in Uk Higher Education”. (Yayımlanmamış *Doktora Tezi*). The University of Sheffield. Faculty of Social Sciences.
- Kieslinger, B., Ebner, M. (2011). “A Qualitative Approach Towards Discovering Microblogging Practices of Scientists”. *Proceedings of The Interactive Collaborative Learning (Icl) 2011 Conference*, Piešťany, Slovakia, 51-57
- Kilton, R. (2003). “Empowerment: Its About What You Do, Not What You Say”, Rwk Enterprises Inc., Lyons, Co, May.
- Kim H-J (2016). “A Study on The Relationship Among Service Quality, Experiential Value, Satisfaction and Revisit Intention”. *Korea Trade Exhibition Review*, 11(1): 51-74.
- Kim, J., Choi, H. (2019). “Value Co-Creation Through Social Media: A Case Study of A Start-Up Company”. *Journal of Business Economics and Management*. 20. 1-19.
- Kim, W. C., Mauborgne, R. A. (1993). “Procedural Justice, Attitudes, and Subsidiary Top Management Compliance With Multinationals' Corporate Strategic Decisions”. *Academy of Management Journal*, 36, 502-526.
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kirk, P.C., Ray, I., Wilson, B. (2013). “The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type”. *Journal of Brand Management* 20, 488 – 500.
- Kirkpatrick, S., Locke, E. (1991). “Leadership: Do Traits Matter?”, *Academy of Management Executive*, 5 (2), 48-60.

- Klobas, J. (2006). *Wikis: Tools for Information Work and Collaboration*, Chandos Publishing.
- Koç, S. (2018). *Paydaş Etkileşimi Temelinde Havalimanlarında Sürdürülebilir Yer Hizmetleri Misyonuna Yönelik Değer Yaratma Sürecinin Analizi ve Kayseri Havalimanında bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koivulehto., E. I. (2017). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? A Case Study of Fast-Fashion Brand Zara. Helsinki”: *Aalto University*.
- Korsgaard, M. A., Roberson, L. (1995). “Procedural Justice in Performance Evaluation”. *Journal of Management*, 21: 657-699.
- Kotler. P. (2005). *A’dan Z’ye Pazarlama (Pazarlama İle İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram)*, Çev: Kalem Bakkal, Mediacat Kitapları. İstanbul.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management. 12th Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kovač, J. And Jesenko, M. (2008). “The Significance and Role Of Trust in An Organization Within The Processes of Communication and Control”. *Faculty of Organizational Sciences*. 105-106
- Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J., (2010). “Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities”. *J. Mark.* 74 (2), 71–89.
- Kramer, R. M. (1993). “Cooperation and Organizational Identification”. In J.K. Murnighan (Ed.), *Social Psychology in Organizations: Advances in Theory and Research*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall. 244-268.
- Kramer, R. M. (1999). “Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions”. *Annual Review of Psychology*. 50. 569-598.
- Kramer, R. M., Cook, K. S. (2004). *Trust and Distrust in Organizations*. New York: Russell Sage.

- Kramer, R. M., Lewicki, R. J. (2010). "Repairing and Enhancing Trust: Approaches to Reducing Organizational Trust Deficits". *The Academy of Management Annals*, 4(1), 245–277.
- Kramer, R. M., Brewer, M. B., Hanna, B. A. (1996). "Collective Trust and Collective Action: The Decision to Trust As A Social Decision". In R. M. Kramer., T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. 357-389.
- Kumar, V., Mirchandani, R. (2012). "Increasing the ROI of Social Media Marketing". *MIT Sloan Management Review*. 54(1). 55-61.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kütük, A. (2016). *Social Media Marketing In Tourism Industry and Role of The Social Media on Consumer Preferences: A Survey on The Effects of Social Media Sites on The Buying Decision Making Process*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kwok, L., Yu, B. (2013), "Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications", *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Labrecque, L.I. (2014), "Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction", *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lau, C.M., Tan, S.L. (2006). "The Effects of Procedural Fairness and Interpersonal Trust on Job Tension in Budgeting", *Management Accounting Research*, 17, 171-186.
- Leuthesser, L., Kohli, A. K. (1995). "Relational Behavior in Business Markets". *Journal Of Business Research*, 34(3), 221–233.
- Lewicki, R. J., Bunker, B. (1995). "Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline". In B. Bunker., J. Rubin (Eds.), *Conflict, Cooperation and Justice*. San Francisco: Jossey-Bass. 133-173.

- Lewicki, R., Bunker, B. (1996). "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships". In R. M. Kramer., T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory And Research*. Thousand Oaks, Ca: Sage. 114-139.
- Lewicki, R.J., Wiethoff, C. (2000). "Trust, Trust Development, and Trust Repair". In M. Deutsch., P.T. Coleman (Eds.), *The Handbook of Conflict Resolution: Theory And Practice*, 86-107.
- Lewis, J. D., Weigert, A. (1985). "Trust As A Social Reality". *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Lewis, S. (2015). "Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches". *Health Promotion Practice*, 16(4): 473-475.
- Li, X., Hitt, L. M. (2008). "Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews". *Information Systems Research*, 19 (4), 456-474.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., Stephen, A. T. (2010). "Customer-to-Customer Interactions: Broadening The Scope of Word of Mouth Research". *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Lin, Mt-Y. (2019). "Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism". *Ekoloji* 28(107), 3151-3156.
- Lin, C. C., Tsai, C.C. (2011). "Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (Cis): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co-Exploring Quality Online Resources". *Computers in Human Behavior* (27), 1249-1257.
- Lin, S, F. (2013). *Privacy Management Behavior in Virtual Communities*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The Florida State University. College of Business.

- Lindsfold, S. (1978). "Trust Development, The Grit Proposal, and The Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation". *Psychological Bulletin*, 85, 772-793.
- Linn, C. E. (2018). *Value Marketing A Suggestion for A Reviewed Theory on Marketing*, Meta Management.
- Liu, Y. (2006). "Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue". *Journal of Marketing*, 70(3).
- Lusch, R., Vargo, S. L. (2006). "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements". *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- Lusch, R., Vargo, S.L. (2006). "Value Creating Processes; The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions", 1st, Ny; M.E. Sharpe; 449.
- Maas P., Graf A. (2008). "Customer Value from A Customer Perspective: A Comprehensive Review". *Journal of Business Administration*. 58(1), 1-20
- Maden, D. (2010). *Rekabet Aracı Olarak Birlikte Değer Yaratma: Değer Yaratma Sürecinde Marka ve Tüketicilerin İnteraktif Ortaklığı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.*
- Maenpaa, M. (2016). *The Importance of Shareholder Value in Decision-Making.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Vaasa Politeknik University of Applied Sciences.
- Maglio, P. P., Spohrer, J. (2008). "Fundamentals of Service Science". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(11), 18–20.
- Maglio, P.P., Vargo, S.L., Caswell, N., Spohrer, J. (2009), "The Service System is The Basic Abstraction Of Service Science", *Information Systems and E-Business Management*, 7(4), 395-406.
- Mangold. G.W., Faulds, J. D. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix". *Business Horizons*. 52(4), 357-358.
- Manthiou, A., Chiang, L., Tang, L. R. (2013). "Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages". *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.

- Martin, K., Todorov, I., (2010). "How Will Digital Platforms Be Harnessed in 2010, And How Will They Change The Way People Interact with Brands?", *J. Interact. Advert.* 10 (2), 61–66.
- Martin, R., Casson, P. D., Nisar, T.M. (2007). "Investor Engagement: Investors and Management Practice Under Shareholder Value". Oxford University Press, Oxford.
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities. Using the Social Web for Branding and Marketing*. Springer.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*, iCrossing, E-book.
- Mcalister, D. J. (1995). "Affect and Cognition Based Trust As Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations". *Academy of Management Review*. 38(1). 24-59.
- Mcallister, R.R., Gordon, I.J. (2005). "Trust and Cooperation in Natural Resource Management: The Case of Agistment in Rangelands". *International Congress on Modelling and Simulation: Advances and Applications for Management and Decision Making, Proceedings*. 2334-2339.
- Mccauley, D. P., Kuhnert, K. W. (1992). "A Theoretical Review and Empirical Investigation of Employee Trust in Management". *Public Administration Quarterly*, 16(2), 265–285.
- McKnight, D. H., Chervany, N. L. (1996). "The Meanings of Trust", Technical Report MISRC Working Paper Series 96-04, University of Minnesota, Management Information Systems Research Center.
- Mcknight, D. H., Cummings, L. L., Chervany, N. L. (1998). "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships". *Academy of Management Review*, 23, 473-490.

- Mcknight, D. H., Chervany, N. L. (2001), "Trust and Distrust Definitions: One Bite at A Time". In *Proceedings of The Workshop on Deception, Fraud, and Trust in Agent Societies*, 27-54.
- Mcknight, D. H., Norman, L., Chervany, N. L. (2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal Of Electronic Commerce*, 6 (2), 33-59.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with A Web Site: A Trust Building Model". *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mcknight, D. H., Kacmar, C., Choudhury, V. (2003). "Whoops. . . Did I Use The Wrong Concept to Predict E-Commerce Trust? Modeling The Risk-Related Effect of Trust Versus Distrust Concepts". In *Proceedings of The 36th Hawaii International Conference on Systems Sciences*, Waikoloa, HI.
- Mercan, E. (2019). *Değer Yaratma Sürecinde Entegre Raporlama ve Uygulanması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Mill, J. S. (1929). *Principles Of The Political Economy (1885)*. Reprint, London: Longmans, Green.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K. (2014). "How Do Consumers Co-Create Their Experiences? An Exploration in The Heritage Sector". *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.
- Mishra, A.K. (1996). "Organizational Responses to Crisis: The Role of Trust", Roderick M Kramer, Rom T.Tyler (Ed), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, London, 114-139.

- Mladenovic, D., Dolenec, S. (2016). "Theoretical Overview of Social Media-Value (Co) Creation Bond". *17th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Managerial Issues in Modern Business*. Poland. 187-195
- Mobley, L. E. (2015). *Openness to Co-Creation of Value Through The Lens of Generational Theory* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Claremont Graduate University.
- Mollen, A., Wilson, H. (2010). "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives". *Journal of Business Research*, 63(9), 919–925.
- Moore, K. (2019). *Building an Automated Q-A System Using Online Forums As Knowledge Bases*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). The University Of Mississippi. Department Of Computer And Information Sciences.
- Mudambi, S., Schuff, D. (2010). "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com.". *MIS Quarterly*. 34(1). 185-200.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G. (2011). "Introducing Cobras: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use". *Int. J. Advert.* 30 (1), 13–46.
- Myers, C. D., Tingley, D. (2016). "The Influence of Emotion on Trust". *Cambridge University Press*. 24(4). 492-500
- Naaman, M., Becker, H., Gravano, L. (2011). "Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter". *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 62 (5), 902–918.
- Needleman, S. E. (2010). "Merchants Push Sales Through Social Media - Early Adopters Add Shopping-Cart Apps To Fan Pages To Sell Items." *In Wall Street Journal*.
- Ng, I. C. L., Nudurupati, S. S., Tasker, P. (2010). "Value Co-Creation in The Delivery of Outcome-Based Contracts for Business-to-Business Service". *Aim Research Working Paper Series*.
- Nooteboom, B. (2002), *Trust*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing

- O'cass, A., Ngo, L. V. (2011). "Examining The Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of The Firm's Value Offering Strategy and Performance". *British Journal of Management*, 22, 646–671.
- O'cass, A., Voola, R. (2011) "Explications of Political Market Orientation and Political Brand Orientation Using The Resource-Based View of The Political Party". *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 627-645.
- O'reilly, T. (2005). "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software". [Http://Oreilly.Com](http://oreilly.com)
- Ouchi, W. G. (1981). "Theory Z: How American Business Can Meet The Japanese Challenge". Reading, Ma: Addison-Wesley.
- Öksüzöğlü. M. (2013). *Eğitimde Yönetmel Davranışların, Örgütsel Güvene Etkisi: Devlet Okullarında bir Durum Çalışması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi.
- Özgiden, H., Çetin, M. (2012). "İnternette Grup Satın Alma Sitelerine İlan Veren İşletmelerin Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 40-54.
- Özler, D. E. (2012). *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. 2. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi
- Öztürk, E. (2014). "Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif bir Analiz". *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Pappas, I., Mikalef, P., Giannakos, M., Pavlou, P. (2017). "Value Co-Creation and Trust In Social Commerce: An Fsqca Approach". *In Proceedings Of The 25th European Conference On Information Systems (Ecis)*, Guimarães, Portugal, 2153-2168.
- Parkhe, A. (1998). "Understanding Trust in International Alliances". *Journal of World Business*, 33(3), 219 – 240.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., Ainin, S. (2016). "Role of Social Media on Information Accessibility". *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*. 33-52.

- Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997). "Modelling The relationship Between Perceived Value, Satisfaction And repurchase Intentions in A Business-to-Business, Services context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434.
- Pavlou, P. A., Gefen, D. (2004). "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust". *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Payne, A. F., Holt, S. (2001). "Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process and Relationship Marketing", *British Journal of Management*, 12, 159–182.
- Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008). "Managing The Co-Creation of Value". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Pennings, J. M., Woiceshyn, J. (1987). "A Typology of Organizational Control and Its Metaphors". In S. B. Bacharach, S. M. Mitchell (Eds.), *Research in The Sociology of Organizations*. Greenwich, Ct: Jai Press.
- Phuwanartnurak, J. (2013). *Exploring The Use of Wikis for Information Sharing in Interdisciplinary Design*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University of Washington.
- Pilgrimienė Z., Dovalienė A., Virvilaite R., (2015). "Consumer Engagement in Value Co-Creation: What Kind of Value it Creates for Company?", *Engineering Economics*, 26, 452–460
- Pinho, N., Beirão, G., Patrício, L., Fisk, R. (2014). "Understanding Value Co-Creation in Complex Services with Many Actors". *Journal of Service Management*, 25(4), 470-493.
- Pires, G. D., Stanton, J., Rita, P. (2006). "The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies". *European Journal of Marketing*, 40 (10). 936-949.
- Pirtini, S. (2008). *Değer Pazarlaması, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Şubat, Ankara, 57-75.

- Piskorski, Mikołaj. (2011). "Social Strategies That Work". *Harvard Business Review*. 89(11). 116-22.
- Polat, S. (2009). *Eğitim Örgütleri İçin Sosyal Sermaye: Örgütsel Güven*. Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1985). "Technology And Competitive Advantage". *Journal Of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- Porter M. E. (1996). "What is Strategy?" *Harvard Business Review*. 74(6): 61–78.
- Porter, C. E. (2004). "A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Powell, W. W. (1996). "Trust-Based Forms of Governance". In T. R. Tyler, R. M. Kramer (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. 51-67.
- Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2000). "Co-Opting Customer Competence". *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation". *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). "Co-Creating Unique Value with Customers". *Strategy & Leadership*, 36(3), 4–9.
- Prahalad, C., Ramaswamy, V. (2004). "The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers". *Harvard, Ma: Harvard Business School Press*.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). "Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models". *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Prebensen, N., Vittersø, J., Dahl, T. (2013). "Value Co-Creation Significance of Tourist Resources". *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Pruitt, D. G., Lewis, S. A., (1975). "Development of Integrative Solutions in Bilateral Negotiations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 621-633.

- Ramirez, R. (1999). "Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research", *Strategic Management Journal*, 20, 49–65.
- Ranjan, K. R., Read, S. (2016). "Value Co-Creation: Concept and Measurement". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Ravald, A. (2010). "The Customer's Process of Value Creation". *Hanken School of Economics*. 42-54.
- Razmerita, L., Kirchner, K., Sudzina, F. (2009). "Personal Knowledge Management: The Role of Web 2.0 Tools for Managing Knowledge at Individual and Organisational Levels". *Online Information Review*, 33(6), 1021-1039.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., Zanna, M. P. (1985), "Trust in Close Relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Rihova I., Buhalis D., Moital M., Gouthro MB., (2014). "Conceptualizing Customer-To-Customer Value Co-Creation in Tourism", *International Journal of Tourism Research*; 17, 356–363.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., Bezawada, R. (2013). "The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation". *Information Systems Research*, 24, 108–127.
- Robbins, S. P., Decenzo, D. A. (2001). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Robinson, S. L. (1996). "Trust and Breach of The Psychological Contract". *Administrative Science Quarterly*, 41, 574–599.
- Roger, C., Mayer, James H., Davis, F., Schoorman, D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, Ny.
- Rotter, J. B. (1967). "A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust". *Journal Of Person- Ality*, 35: 651-665.
- Rotter, J. (1971). "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust". *American Psychologist*, 26: 443-452.

- Rotter, J. B., Chance, J. E., Phares, E. J. (1972). "Applications of A Social Learning Theory of Personality". New York: Holt, Rinehart And Winston.
- Rotter, J. (1980). "Interpersonal Trust, Trustworthiness and Gull-ibility". *American Psychologist*, 35: 1-7.
- Ruder, G. (2003, March). *The Relationship Among Organizational Justice, Trust And Role Breadth Self-Efficacy*. Virginia, Falls Church, Abd: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Rust R.T., Chung T.S. (2006), "Marketing Models of Service and Relationships". *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Ryan, S. E. (2003). "Don't Trust Anyone Outside Your Pack: Initial Trust Formation in An Online Social Activist Network" *Proquest Dissertations & Theses Global*.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, Nj: John Wiley & Sons, Inc.
- Sako, M. (1998). "Does Trust Improve Business Performance?", In C. Lane, R. Bachmann (Eds.), *Trust Within And Between Organizations*. *Oxford' Oxford University Press*. 242 – 268.
- Sako, M. (1992). "Prices, Quality, and Trust: Inter-Firm Relations in Britain & Japan". New York: *Cambridge University Press*.
- Salcido, M. (2015). "Benefits and Advantages of Using Social Media". <http://www.organicseoconsultant.com/advantages-of-using-social-media/>
- Sano, K. (2014). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention?" *Doshisha Commerce Journal*, 3-4(66), 491-515.
- Saravanakumar, M., Suganthalakshmi, T. (2012). "Social Media Marketing". *Life Sci J* 9(4), 4444-4451.
- Say, J. (1821) *A Treatise on The Political Economy*. Wells And Lilly, Boston.
- Seo, E, J., Park, J. W. (2018). "A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry". *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

- Schau, H.J., Muñiz Jr., A.M., Arnould, E. J. (2009) “How Brand Community Practices Create Value” *Journal of Marketing* 73 (5): 30-51.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., (2003). “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- See-To, E. W., Ho, K. K. (2014). "Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust—A Theoretical Analysis". *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Senecal, S., Nantel, J. (2004). “The Influence of Online Product Recommendations on Consumers'Online Choices”. *Journal of Retailing*. 159-169.
- Seppänen, R., Blomqvist, K., Sundqvist, S. (2007). “Measuring Inter-Organizational Trust—A Critical Review of The Empirical Research in 1990–2003”. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 249–265.
- Shamim, A., Ghazali, Z. (2014). “A Conceptual Model for Developing Customer Value Co-Creation Behaviour in Retailing”. *Global Business & Management Research*, 6(3), 185-196.
- Shapiro, D. L., Sheppard, B. H. Cheraskin, L. (1992). “Business on A Handshake”. *Negotiation Journal*, 8, 365-377.
- Shen J. And Eder L. (2011). “User Acceptance of Social Shopping Sites - Social Comparison and Trust”. *In Proceedings of The 13th International Conference on Enterprise Information Systems - 4*: 219-224.
- Shen, J. (2012). “Understanding User’s Acceptance of Social Shopping Websites: Effects of Social Comparison and Trust”, in Zhang, R., Zhang, J., Zhang, Z., Filipe, J. And Cordeiro, J. (Eds.): *Enterprise Information Systems*, Springer Berlin Heidelberg. 365–373.
- Shen, J, (2012). “Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in The Acceptance of Social Shopping Websites”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 198-212.

- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., Winograd, G., (2000). "Organizational Trust: What It Means, Why it Matters". *Organizational Development Journal* 18 (4), 35–48.
- Simmel, Georg. A., (1900). *The Philosophy Of Money*, Routledge & Kegan Paul.
- Sinclair, J. K., Vogus, C. E. (2011). "Adoption of Social Networking Sites: An Exploratory Adaptive Structuration Perspective for Global Organizations". *Information Technology and Management*, 12(4), 293-314.
- Sirmon, D., M. Hitt., D. Ireland. (2007). "Managing Firm Resources in Dynamic Environments to Create Value: Looking Inside The Black Box", *Academy Of Management Review*, 32, 273–292.
- Skaržauskaitė, M. (2013). "Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Models". *Social Technologies*. 3 (1): 115-129.
- Smith J. B., Colgate, M. (2007). "Customer Value Creation: A Practical Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Smith, A. (2000) *The Wealth of Nations* (1776). New York: The Modern Library.
- Solis, B. (2010). *Engage; The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in The New Web Age*, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.
- Somili, H. (2017). *Assimilation of Social Media Marketing in Saudi Large Companies: Antecedents And Consequences*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sheffield Hallam University.
- Song, J. H., Kim, H. M., Kolb, J. A. (2009). "The Effect of Learning Organization Culture on The Relationship Between Interpersonal Trust and Organizational Commitment". *Human Resource Development Quarterly*, 20(2), 147-167.
- Srivastava, R. K., Shervani, T., Fahey, L. (1999). "Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and The Discipline of Marketing", *Journal of Marketing*, 63: 168-179.
- Stabell, C. B., Fjeldstad. (1998). "Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains", *Shops, and Networks' Strategic Management Journal* 19 (5): 413-437.

- Stelzner, M. (2014). "Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses". *SocialMediaExaminer.com*.
- Strauss. J., R. Frost (2009), *E-Marketing*, 5/E. New Jersey: Prentice Hall.
- Strickland, L.H. (1958). "Surveillance and Trust", *Journal of Personality*, 26, 200-215.
- Şahin, T. (2017). *Örgütsel Değişimin, Çalışanların Güven ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Tan, H. H., Tan, C. F. (2000). "Toward The Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization". *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(2), 241–260.
- Tat-Kei Ho, A. (2002). "Reinventing Local Governments and The E-Government Initiative". *Public Administration Review*, 62(4), 434–444.
- Tek, Ö. B. (2005), *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, 1997, S.519'dan Aktaran Göksel A.B., Baytekin P., A.G.E., S. 121.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. Hayat Yayıncılık. İstanbul
- Tess, Paul. (2013). "The Role of Social Media in Higher Education Classes (Real and Virtual) – A Literature Review". *Computers In Human Behavior*. 29. 60–68.
- Tektaş, N., (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Tarih Okulu Dergisi*, 7 (17), 851-870.
- Tikkanen, I. (2015). "Alternative Views on Value and Creative Value Design". Kotisifu.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, New York: Bantam Books.
- Treacy, M., Wiersema, F. (1993). "Customer Intimacy and Other Value Disciplines", *Harvard Business Review* 71: 84-93.
- Triandis, H. C. (1989). "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts". *Psych. Rev.* 96(3) 506-520.

- Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K. (2009). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from An Internet Social Networking Site". *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2015, 2017). *Social Media Marketing*, 2. Ve 3. Baskı, Londra: Sage.
- Tüsiad (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*, Deloitte Digital Raporu, 2-116.
- Tüzün, İpek. K. (2007). "Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri". *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Aralık, 103. 93-118.
- Tzu-Yi K, Ming-Hsien, Y., Ji-Tsung, B. W., Ya-Yun, C. (2016). "Co-Creating Value with Consumers Through Social Media", *Journal of Services Marketing*, 30 (21), 41-151.
- Utpal, H., Bagozzi, R., Pearo, L. (2004). "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities". *International Journal of Research in Marketing*. 21. 241-263.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). "Evolving to A New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). "The Four Service Marketing Myths: Remnants af A Goods-Based Manufacturing Model". *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
- Vargo, S. L., Morgan, F. W. (2005). "Services in Society and Academic Thought: A Historical Analysis". *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42–53.
- Vargo, S. L., Lusch, R.F. (2006). "Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be. The Service Dominant Logic of Marketing: Dialogue, Debate, and Directions" (Lusch, R.F. & Vargo, S.L., Eds). Armonk, Ny: M.E. Sharpe.
- Vargo S. L., Lusch, R. F. (2008). "Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36, 1: 1-10.

- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2008). "From Products to Service: Divergences and Convergences of Logics". *Industrial Marketing Management* 37, 254–259.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2008). "Why "Service"?", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., Akaka, M. A. (2008). "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective". *European Management Journal*, 26(3), 145–152.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2016). "Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vemuri, A. (2010). "Getting Social: Bridging The Gap Between Banking and Social Media". *Global Finance*, 24(5), 20–21.
- Verganti, R. (2009), *Design-Driven Innovation: Changing The Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Harvard Business Press, Boston, Ma.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., Krafft, M. (2010). "Customer Engagement As a New Perspective in Customer Management". *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Vural, A., Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University Dergisi*. 20, 3355.
- Watson, C. (1991). "Doing What's Right and Doing Well in Business". *Business Forum*, 16(2), 28-30.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., Liden, R. C. (1997). "Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective". *Academy of Management Journal*, 40(1), 82–111.
- Whitener Em. (1997). "The Impact Of Human Resources On Employee Trust". *Hum Resour Manage Rev* 7(4):389–404.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., Werner, J. M. (1998). "Managers As Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding

- Managerial Trustworthy Behavior”. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Wikström, S. (1996). “Value Generation by Company-Customer Interaction”, *Journal of Marketing Management* 12, 359-374.
- Williams, D. (2017). 4 Content Marketing Lessons to Learn From Netflix. <https://www.entrepreneur.com/article/294050>
- Woodruff, R. B. (1997). “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., Daniel J. F. (2006), “Marketing’s Service-Dominant Logic and Customer Value,” *In The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate And Directions*, Robert F. Lusch & Stephen L. Vargo, Eds. Armonk, Ny: M.E. Sharpe. 183–195.
- Wu, L. C., Wu, L. H. (2011). “Service Engineering: an Interdisciplinary Framework”. *The Journal of Computer Information Systems*, 51(2), 14–23.
- Xu, H. (2018). *Two Essays on Value Co-Creation*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Old Dominion University.
- Xu. A. J., R Loi A., Ngo. H. (2014). “Ethical Leadership Behavior and Employee Justice Perceptions: The Mediating Role of Trust in Organization”. *J Bus Ethics*. 134:493–504.
- Xu, Y., Lee, M.J. (2018). “Shopping As a Social Activity: Understanding People's Categorical Item Sharing Preferences on Social Networks”. *Iui Workshops*.
- Xu, J., Cenfetelli, R. T., Aquino, K., (2016). “Do Different Kinds of Trust Matter? An Examination of The Three Trusting Beliefs on Satisfaction and Purchase Behavior in The Buyer–Seller Context”. *J. Strategic Inform. Syst.* 25 (1), 15–31.
- Yadav, M., Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). “Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 335.
- Yadav, M., (2017). “Social Media As a Marketing Tool: Opportunities and Challenges”. *Indian J. Mark.* 47 (3), 16–28.

- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., Wei, G., (2016). “E-Wom From E-Commerce Websites and Social Media: Which Will Consumer Adopt”. *Electron. Commerce Res. Appl.* 17, 62–73.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., Kim, Y. H. (2015). “Social Shopping Website Quality Attributes Increasing Consumer Participation, Positive Ewom, and Co-Shopping: The Reciprocating Role of Participation”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1–9.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternetten Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Ye, C. (2013). *Toward an Integrated Understanding of Online Trust*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), The Florida State University, College of Business.
- Yi, Y., Gong, T. (2013). "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation". *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yim, C. K., Chan, K. W., Lam, S. S. (2012). “Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self and Other Efficacy”. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140.
- Zand, D. E. (1972). “Trust and Managerial Problem Solving”. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239.
- Zand, D. E. (1997). “The Leadership Triad: Knowledge, Trust and Power”. *Oxford University Press*, New York.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Canada: O’reilly.
- Zeithaml V. A. (1988). “Customer Perceptions of Price, Quality and Value; A Meansend Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014).” What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review”, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

- Zhang, J. Q., Dixit, A., Friedmann, R. (2010). "Customer Loyalty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods". *J. Mark. Theory Pract*, 18, 127–140.
- Zhang, J. (2016). *Secure and Privacy-Preserving Microblogging Services: Attacks and Defenses*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Arizona: Arizona State University.
- Zhang, T. (2016). *Customer Engagement of Value Co-Creation*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ohio : The Ohio State University.
- Zhao, B. (2015). *Investigation of A Reformed Marketing Model Inspired by Service-Dominant Logic and Triple Bottom Line Using Structural Equation Modeling*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). San Diego: Alliant International University.
- Zhao, J. He, N., Lovrich, N. P. (1998). "Individual Value Preferences Among American Police Officers The Rokeach Theory of Human Values Revisited". *An International Journal of Police Strategies & Management*, 21 (1), 22–37
- Zimmerman, M., Warschausky, S. (1998). "Empowerment Theory for Rehabilitation Research: Conceptual and Methodological Issues", *Rehabilitation Psychology*, 43. (1), 3-16.
- Zimmerman, J., Sahlin, D. (2010). "Social Media Marketing All in One For Dummies". *Indianapolis: Wiley Publishing*.
- Zucker, L. G. (1986). "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure", In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, Ct: Jai Press. 8, 53-111.

EKLER

EK 1. TÜRKÇE ANKET FORMU

Değerli Katılımcı; bu anket formunda, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ve güvenin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilecek bilgiler bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

Son bir yıl içerisinde yaptığınız online hazır giyim alışverişinizin sıklığı:

() 3-6 kez () 7-10 () 11 ve üzeri

Lütfen aşağıdaki soruları, daha önce online alışveriş deneyiminizin olduğu HAZIR GIYİM firmalarının sosyal medya kanallarını (sosyal ağlar, sosyal alışveriş siteleri, günlük fırsat siteleri, mobil sosyal alışveriş, tavsiye ve değerlendirme siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal haber ve imleme siteleri, forumlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar vb.) göz önünde bulundurarak cevaplayınız:

	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Etkileşim:					
1	Firmalar, sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi paylaşımı sağlamaktadırlar.					
2	Firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla, başka insanlarla konuşma veya fikir alışverişi yapmak mümkündür.					
3	Fikirlerimi, firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla iletmem kolaydır.					
	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM):					
4	Yeni ürün satın almayı düşündüğümde, tavsiye için sosyal medya kanallarındaki kişilere danışırım.					
5	Yeni ürünler satın almadan önce, sosyal medya kanallarında kişilerin görüşlerini almayı severim.					
6	Sosyal medya kanallarında, kişilerin ürün hakkında görüşlerini aldığımda, ürünleri seçerken daha rahat hissederim.					
7	Sıklıkla beğendiğim ürünleri satın almaları için kişileri sosyal medya kanallarında ikna ederim.					
8	Sosyal medya kanallarındaki kişiler ürün seçerken, ürünlerini tavsiyelerime göre seçerler.					
9	Sosyal medya kanallarında, kişilerin ürünler					

	hakkındaki görüşlerini sık sık etkilerim.					
10	Bir arkadaşımın ürünle ilgili bilgi veya fikir aldığımda, sosyal medya kanallarında diğer arkadaşlarıma iletirim.					
11	Sosyal medya kanallarında, bir arkadaş grubunda ürünler hakkındaki ilginç bilgileri, diğer gruplara aktarmak isterim.					
12	Arkadaşlarımda ürünler hakkındaki olumlu yorumlarını sosyal medya kanallarındaki diğer kişilere iletme eğilimindeyim.					
	Kişiselleştirme:					
13	Firmaların sosyal medya kanalları, gereksinimlerime göre satın alma önerileri sunar.					
14	Firmaların sosyal medya kanallarını kullanarak ihtiyaçlarımı karşılanır.					
15	Firmaların sosyal medya kanalları özelleştirilmiş bir bilgi arama sunar.					
	Trend olma ve Eğlence:					
16	Firmaların sosyal medya kanallarında paylaşılan bilgiler günceldir.					
17	Firmaların sosyal medya kanallarının kullanımı popülerdir.					
18	Firmaların sosyal medya kanallarının içeriği ilgi çekicidir.					
19	Firmaların sosyal medya kanallarını kullanmak eğlencelidir.					
	Güven İnançları:					
20	Firmaların sosyal medya kanallarının, benim çıkarlarımı doğrultusunda hareket edeceğini düşünürüm.					
21	Yardıma ihtiyaç duyduğum durumlarda, firmaların sosyal medya kanalları bana yardım etmek için ellerinden gelenin en iyisini yaparlar.					
22	Firmaların sosyal medya kanalları benimle ilişkilerinde dürüsttür.					
23	Firmaların sosyal medya kanallarını dürüst olarak nitelendirebilirim.					
24	Firmaların sosyal medya kanalları, taahhütlerini yerine getirecektir.					
25	Firmaların sosyal medya kanalları, samimi ve gerçekçidir.					
26	Firmaların sosyal medya kanalları, alanında yetkin ve etkilidir.					
27	Genel olarak, firmaların sosyal medya kanalları hazır giyim konusunda çok bilgilidir.					
	Güven Eğilimi:					
28	Genel olarak, insanlar başkalarının iyiliğini					

	önemserler.					
29	Normalde bir insan içtenlikle başkalarının problemleriyle ilgilenir.					
30	Çoğu zaman insanlar sadece kendilerini düşünmez, diğerlerine de yardımcı olmaya özen gösterirler.					
31	Genel olarak, insanlar sözlerini tutarlar.					
32	İnsanlar genellikle eylemleriyle sözlerini desteklemeye çalışırlar.					
33	Çoğu insan başkalarıyla ilişkilerinde dürüştür.					
34	Güvenmemek için bir sebep olmadığında, genellikle insanlara güvenirim.					
35	Genellikle insanlarla karşılaştığımda iyi niyet duyarım.					
	Kurum Temelli Güven:					
36	İnternette alışveriş ya da diğer faaliyetlerim sırasında olumlu düşünürüm.					
37	İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için konforludur.					
38	İnternet üzerinden satış yapan firmaların genellikle müşterilerinin menfaatine uygun davrandıklarını düşünürüm.					
39	Çoğu internet sitesi, sadece kendi menfaatini değil müşterinin menfaatini de dikkate alır.					
40	İnternet üzerinden satış yapan firmalara yükümlülüklerini yerine getirdikleri için güvenirim.					
41	Online alışveriş siteleriyle iletişim halindeyken, bu firmalara güvenebileceğimden eminim.					
42	Genel olarak, internet üzerinden satış yapan firmaların çoğu, müşterilerine hizmet vermede yetkilidir.					
43	İnternet üzerinden satış yapan firmaların çoğu, müşteri ihtiyaçlarını karşılamada kabiliyetlidir.					
44	İnternet üzerinden satış yapan firmaların çoğunun, yaptıkları işte iyi olduklarını düşünürüm.					
45	İnternet siteleri, kişisel işlemleri yapmak için, rahat hissetmemi sağlayacak yeterli güvenceye sahiptir.					
46	Yasal ve teknolojik alt yapının, beni internet üzerindeki sorunlardan yeterince koruyacağından eminim.					
47	Genel olarak internet, alışveriş yapmak için sağlam ve güvenli bir ortamdır.					
	Ortak Değer Yaratma:					
48	Firmaların sosyal medya kanallarında, markalarla etkileşim kurabileceğimi ve tercihlerim hakkında geri bildirimde bulunabileceğimi düşünürüm.					
49	Sosyal medya kanalları aracılığıyla markalar veya şirketlerle etkileşime girebileceğimi ve yeni fikirler önerebileceğimi düşünürüm.					

50	Geliştirilen yeni ürün veya hizmetlerin, markaların sosyal medya kanallarında yer alan müşteri önerileri ile uyumlu olduğunu düşünürüm.					
51	Firmaların sosyal medya kanallarının, fiyat değişikliği hakkında beni yeterince bilgilendirdiğini düşünürüm.					
52	Firmaların sosyal medya kanalları, ürün değişikliği hakkında beni yeterince bilgilendirir.					
53	Firmaların sosyal medya kanalları, herhangi bir teslimat değişikliği hakkında beni yeterince bilgilendirir.					
54	Firmaların sosyal medya kanallarının, planlanan değişiklikler hakkında, beni yeterince bilgilendirdiğini düşünürüm.					
55	Firmalar, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için sosyal medya kanalları aracılığıyla müşterilerle etkileşimde bulunmaktadır.					
56	Firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla, yeni ürün veya hizmetler üzerinde söz sahibi olduğumu düşünürüm.					
57	Firmaların sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığım geri bildirimlerin, beğendiğim markalar veya şirketler tarafından ciddiye alındığını düşünürüm.					
58	Firmaların sosyal medya kanalları sayesinde, beğendiğim markalarla iletişim kurabileceğimi ve yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesine aktif olarak katılabileceğimi düşünürüm.					

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız:

☐ 19-28 ☐ 29-38 ☐ 39-48 ☐ 49-58 ☐ 59 ve üzeri

Medeni haliniz:

☐ Evli ☐ Bekâr

Eğitim durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

Mesleğiniz:

☐ Memur ☐ Emekli ☐ Ev hanımı ☐ Öğrenci ☐ Serbest meslek

☐ İşçi ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Diğer.....

Aylık ortalama geliriniz: (TL)

☐ 1000 ve altı ☐ 1001 – 3000 ☐ 3001 – 5000 ☐ 5001 ve 7000 ☐ 7001 ve üzeri

EK 2. FARŞÇA ANKET FORMU

پرسشنامه

علمی اهداف برای دانشگاهی مطالعه یک در پرسشنامه این از آمده دست به اطلاعات عزیز؛ کننده شرکت با دارد بستگی دهید می ارائه شما که اطلاعاتی صحت به اول درجه در تحقیقات موفقیت شد خواهد استفاده تشکر

سال یک طول در پوشاک آنلاین خرید دفعات تعداد

11 بالا به

7-10

3-6

خرید تجربه قبلا که پوشاک های فروشنده ویا ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال گرفتن نظر در با لطفاً دهید پاسخ زیر سؤالات به ، اید داشته از آنها آنلاین

مخالفم کاملاً	مخالفم	ندارم نظری	موافقم	موافقم کاملاً	سوالات	
					اجتماعی های رسانه های کانال طریق از ها فروشنده یا و ها شرکت دهند می ارائه را اطلاعات	1
					فروشنده یا و ها شرکت این اجتماعی های رسانه های کانال طریق از کرد نظر تبادل یا گفتگو دیگر افراد با توان می ها	2
					و شرکت اجتماعی های رسانه های کانال طریق از من های ایده انتقال است آسان ها فروشنده یا	3
					های کانال در افراد با هستم، جدید محصولات خرید درصدد وقتی کنم می مشورت اجتماعی های رسانه	4
					کانال در را مردم نظرات ، جدید محصولات خرید از قبل دارم دوست من شوم جویا اجتماعی های رسانه های	5
					به راجع را دیگران نظر وقتی اجتماعی، های رسانه های کانال در می بیشتری راحتی احساس محصولات انتخاب در میپرسم، محصول کنم	6
					تا کنم می ترغیب اجتماعی های رسانه های کانال در را دیگران اغلب کنند خریداری را میپسندم که کالاهایی	7
					محصولات من توصیه طبق اجتماعی های رسانه کانالهای در افراد کنند می انتخاب را خود	8
					درباره مردم عقاید بر اغلب من ، اجتماعی های رسانه های کانال در گذارم می تأثیر محصولات	9
					می دریافت دوستم از محصول یک به راجع هایی ایده و اطلاعات وقتی ارسال دوستانم سایر به اجتماعی های رسانه های کانال در را آن ، کنم کنم می	10
					به راجع جالب اطلاعات دارم تمایل اجتماعی های رسانه کانالهای در کنم منتقل دیگر گروههای به دوستان از گروه یک در را محصولات	11

				در را محصولات به راجع دوستانم مثبت نظرات که دارم تمایل من کنم منتقل دیگران به اجتماعی های رسانه کانالهای	12
				به توجه با ها فروشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال دهند می ارانه را خرید های توصیه من نیازهای	13
				و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال از استفاده با من نیازهای شوند می برآورده ها فروشنده یا	14
				اختصاصی جستجوی ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال جنس نوع برحسب جستجو مثلاً) دهند می ارانه را اطلاعات	15
				اجتماعی های رسانه های کانال در شده گذاشته اشتراک به اطلاعات است روز به ها فروشنده یا و ها شرکت	16
				ها فروشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال از استفاده دارد زیادی محبوبیت	17
				ها فرشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال محتوای است جالب	18
				ها فروشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال از استفاده است کننده سرگرم بسیار	19
				ها فروشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال من نظر به کنند می عمل من نفع به	20
				یا و شرکتها اجتماعی های رسانه های کانال دارم نیاز کمک به وقتی کنند می را خود تلاش تمام من به کمک برای ها فروشنده	21
				روابط در ها فروشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال هستند صادق من با خود	22
				ها فروشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال نظرم من به هستند صادق	23
				تعهدات به ها فروشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال کنند می عمل خود	24
				و صادق ها فروشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال هستند بین واقع	25
				زمینه در ها فروشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال هستند نفوذ با و مؤثر خود فعالیت	26
				فروشنده یا و ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال ، کلی طور به دارند کافی اطلاعات پوشاک مورد در ها	27
				هستند دیگران منافع فکر به مردم کلی، طور به	28
				است دیگران مشکلات نگران صمیمانه شخص یک معمول طور به	29
				نیز دیگران به کمک برای بلکه نیستند، خود فکر به تنها مردم غالباً میکنند تلاش	30
				میکنند خودعمل های وعده به مردم ، کلی طور به	31
				کنند پشتیبانی خود سخنان از خود اقدامات با کنند می سعی غالباً مردم	32
				هستند صادق دیگران با خود روابط در افراد بیشتر	33
				مردم به معمولاً من ندارد، وجود نکردن اعتماد برای دلیلی وقتی دارم اعتماد	34
				دارم نیت حسن کنم می ملاقات مردم با وقتی معمولاً من	35
				هستم اندیش مثبت دراینترنت هایم فعالیت سایر یا آنلاین خرید هنگام	36
				دارد راحتی حس من برای اینترنت طریق از خرید	37
				نفع به فروشنده می آنلاین بصورت که هایی شرکت کنم می فکر من کنند می عمل خود مشتریان	38
				نیز را مشتریان منافع بلکه خودشان منافع تنها نه سایتها وب بیشتر	39

					گیرند می نظر در	
					40 زیرا کم می اعتماد فروشند می آنلاین بصورت که شرکتهایی به من کنند می عمل خود تعهدات به آنها	
					41 که هستم مطمئن آنلاین، خرید های سایت با ارتباط برقراری هنگام من کم اعتماد ها شرکت این به توانم می	
					42 کنند می فروش آنلاین بصورت که هایی شرکت بیشتر کلی، طور به هستند خود مشتریان به خدمات ارائه به مجاز	
					43 نیازهای رفع به قادر فروشند می آنلاین بصورت که هایی شرکت بیشتر هستند مشتری	
					44 فروشند می آنلاین صورت به که هایی شرکت بیشتر من نظر به میدهند انجام درست را کارهایشان	
					45 انجام هنگام انسانها تا هستند برخورداری کافی امنیت از ها سایت وب کنند راحتی احساس شخصی کارهای	
					46 کافی اندازه به قانونی و فناوری های زیرساخت که هستم مطمئن من کرد خواهد محافظت اینترنت در موجود مشکلات از را من	
					47 است خرید برای مطمئن و ایمن محیطی اینترنت کلی طور به	
					48 با اجتماعی های رسانه های کانال در توانم می که کم می فکر من دهم ارائه را خود بازخورد و باشم تعامل در برندها و ها شرکت	
					49 اجتماعی های رسانه های کانال طریق از توانم می که کم می فکر من دهم ارائه را جدیدی های ایده و باشم تعامل در ها شرکت یا ها مارک با	
					50 در مشتری پیشنهادات با جدید خدمات یا محصولات کم می فکر من است سازگار برندها اجتماعی های رسانه های کانال	
					51 مورد در ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال کم می فکر من میکنند رسانی اطلاع من به قیمت تغییرات	
					52 درباره کافی اندازه به ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال میکنند رسانی اطلاع من به محصول تغییرات	
					53 در تغییرات هرگونه مورد در ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال میکنند رسانی اطلاع من به محصول تحویل	
					54 ریزی برنامه تغییرات درباره شرکتهای اجتماعی های رسانه های کانال میکنند رسانی اطلاع من به کافی اندازه به شده	
					55 در مشتریان با اجتماعی های رسانه های کانال طریق از ها شرکت کنند ارایه بهتری خدمات مشتریان به بتوانند تا هستند تعامل	
					56 به نسبت ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال طریق از من نظرمیباشم صاحب جدید خدمات یا محصولات	
					57 می ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال طریق از که بازخوردی میشود گرفته جدی میپسندم که هایی شرکت یا ها مارک توسط دهم	
					58 با توانم می ، ها شرکت اجتماعی های رسانه های کانال وجود دلیل به محصولات توسعه در و کم برقرار ارتباط دارم دوست که هایی مارک کم شرکت فعال طور به جدید خدمات یا	

شما جنسیت

() مرد () زن

سنتان

() بالاتر و 59 () 49-58 () 39-48 () 29-38 () 19-28

شما تأهل وضعیت

() مجرد () متاهل

شما تحصیلات

() بالاتر و لیسانس فوق () لیسانس یا و دیپلم فوق () دیپلم () ابتدایی

شغل

کارگر () ازاد شغل () دانشجو () دار خانه () بازنشسته () دولت کارمند
() غیره () خصوصی بخش ()

شما ماهانه متوسط درآمد

۱۴۰۰ بالای () دلار ۱۴۰۰-۱۰۰۱ () ۱۰۰۰ دلار - ۶۰۱ () دلار ۶۰۰ - ۲۰۱ () دلار ۲۰۰ از کمتر
() دلار



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Sanam EIVAZZADEH
Doğum Yeri ve Tarihi	Ardabil/İran 29,05,1985
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Payamnoor University
Y. Lisans Öğrenimi	Tabriz Aras Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Farsca, Azerice
Bilimsel Faaliyetleri	PPAD Pazarlama Kongresi (2019) İlişkisel Pazarlama Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Shammout Modeli Değerlendirmesi IRDITech Management '19 (2019) Compare Customer Relationship Management in Hospitality Sector Between Iran And Turkey 6th Scientific & Research Conference on New Trends in Business, Management & Social Sciences (2017) The Relationship Between CRM and Marketing Performance Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (2016) Türkiyr Pazarındaki Yerli ve Yabancı Çay Markalarının Konumlandırılması International Conference On Behavioral Sciencess (2014) The influence of export skills on export sales İnternational Conference On Behavioral Sciencess (2014) Örgütün Ekip Çalışması ve Ataklık arasındaki ilişki Muhaseb, Finansman ve Yatırım Konferansı (2014) Güçlendirilmeye dayalı insan kaynakları gelişimi analizi Iranian Accounting and Management Conference

	(2014) Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Çalışması Iranian Accounting and Management Conference (2014) Küçük ve orta ölçekli sanayilerde Girişimci Projelerinin Finansmanı Iranian Accounting and Management Conference (2014) Kararlı ve YKKararsız önetimin Okullarda Örgütsel EKKetkinliğin ıyaslanması iranian Accounting and Management Conference (2014) The influence of export skills on export Performance Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciencess (2014) Evolution and Development of decision support sysatem
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	2016-2019 Okan Üniversitesi İşletme Fakültesi ▪ Öğretim Görevlisi (Uluslararası Ticaret Bölümü) 2015 Zinisan Vakuum Pompa ve Makina Ltd. Şti ▪ İthalat ve İhracat Sorumlusu 2010 – 2014 İRAN ERDEBİL PAYAM NUR ÜNİVERSİTESİ ▪ Öğretim Görevlisi (İşletme Bölümü) 2009 – 2013 İRAN ERDEBİL ADLİYESİ ▪ Bilirkişi (Bankacılık) 2007 – 2008 KHOSHBU GIDA LTD. ŞTİ. ▪ Satış Sorumlusu
İletişim	
E-Posta Adresi	Sanam.eyvazzade@gmail.com
Tarih	03.05.2020