



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) ELEKTRONİK
TİCARET WEB SİTELERİNDE SOSYAL
MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

YASEMİN KIR

200024407

İstanbul, Haziran 2023



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) ELEKTRONİK
TİCARET WEB SİTELERİNDE SOSYAL
MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

YASEMİN KIR

200024407

Tez Danışman:

DOÇ. DR. Ali Altuğ BİÇER

İstanbul, Haziran 2023

TEŞEKKÜR

En baŐta beni bugünlere getiren aileme teŐekkürler ediyorum. Yüksek lisansa baŐlamam için ön ayak olan ve beni tez yazmam için motive eden çok sevgili arkadaşım Selin Yeğın'e, bana çok inanan her daim desteklerini omuzlarımda hissettiğim çok sevdiğim arkadaşlarım Gizem Kılavuz'a, Ezgi Yeğın'e, Elif Kurhan'a, Sinem Üstün'e teŐekkürlerimi sunuyorum. Tez yazım esnasında yardımlarını ve desteklerini eksik etmeyen çok saygı değer hocam Doç. Dr. Mustafa Emre Civelek'e sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum. Tezimde bana yardımcı olan zamanını ayıran değerli bilgilerini benimle paylaşan Doç. Dr. Ali Altuğ Biçer'e ve Doç. Dr. Evrim İldem Develi'ye sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) ELEKTRONİK TİCARET WEB SİTELERİNDE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle ve dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin de etkisiyle online alışveriş artmaya başlamıştır. Online alışverişin kullanıcılar tarafından basit olması, zaman açısından tasarruf sağlaması ve birçok alternatifi sunması açısından tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu durumla ilişkili olarak birçok e-ticaret sitesi açılmakta ve tüketicilerin ihtiyacını karşılamaya yönelik açılan bu e-ticaret siteleri dikkat çekmeye çalışmaktadır. Rekabet ortamının çok olduğu bir ortamda tüketicinin dikkatini çekmek kolay değildir. Pandeminin dünyayı sarmasıyla birlikte insanların evlere kapanması ve sosyal medyanın kullanımını artırmıştır. E-ticaret alanında kıyasıya bir rekabetin olması aynı zamanda tüketici memnuniyetinin bu kadar ön planda olmasıyla deneyimi iyileştirmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak önem kazanmıştır. B2C siteleri de sosyal medyanın gücünden faydalanmak adına bu platformlara yönelerek ürün ve hizmetlerini buradan tanıtmaya ve tüketici memnuniyetini sağlamayı amaçlamışlardır. Bu çalışma kapsamında tüketicilerin B2C sitelerinde yaptıkları alışverişlerde sosyal medyanın memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında 121 kişinin katıldığı online bir anket oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda ise tüketicilerin sosyal medyada B2C sitelerinin ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğu, bunun sonucunda da satın alma işleminin sonunda memnuniyet konusunda etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları ise bu sektörde yönetim kadrosunda bulunanlara, pazarlamacılara, bu alanda araştırma yapan kişilere ve ajanslara ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, B2C, Pazarlama, Memnuniyet, Tüketici.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER SATISFACTION IN BUSINESS TO CONSUMER (B2C) ELECTRONIC COMMERCE WEBSITES

With the rapid development of technology and the impact of the Covid-19 pandemic, which has affected the world, online shopping has started to increase in the world. Online shopping is preferred by consumers in terms of being simple by users, saving time and offering multiple alternatives to the consumer. In connection with this situation, many e-commerce sites are being created and these e-commerce sites, created to meet the needs of consumers, are trying to attract the attention of consumers. It is not easy to attract the attention of the consumer in an environment where there is a lot of competition. With the pandemic catching the world, people have been locked up to their homes, and as a result, the use of social media has increased. With the existence of a cutthroat competition in the field of e-commerce and the fact that consumer satisfaction is at the forefront for everyone, it has become even more important to improve the customer experience and ensure customer satisfaction. B2C sites have also aimed to promote their products and services and provide consumer satisfaction by facing to these platforms in order to benefit from the power of social media. Within the scope of this study, the effect of social media on satisfaction was investigated in the purchases made by consumers on B2C web sites. Within the scope of the research, an online survey was created in which 121 people participated. As a result of the research, it has been determined that consumers have information about the products of B2C sites on social media and that they have an impact on customer satisfaction at the end of the purchase process. The research results will light the way for to those who are in the management staff in this sector, marketers, people doing research in this field and agencies.

Keywords: Social Media, B2C, Marketing, Satisfaction, Consumer

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ONAY

.....H
ata! Yer işareti tanımlanmamış.

TEŞEKKÜRiii

ABSTRACT..... iv

İÇİNDEKİLER..... v

TABLolar LİSTESİ ix

ŞEKİLLER LİSTESİ x

GİRİŞxii

1. E-TİCARET TANIMI, GELİŞİMİ, TÜRLERİ, ARAÇLARI, ÖDEME YÖNTEMLERİ..... 3

1.2. E- Ticaretin Gelişimi..... 5

1.2.1. E- Ticaretin Dünyada Gelişimi 5

1.2.2. E- Ticaretin Türkiye’de Gelişimi..... 8

1.3. E- Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması 12

1.4. E- Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları 14

1.5. E- Ticaretin Türleri 17

1.5.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B) 17

1.5.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C – business to consumer) 20

1.5.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C) 23

1.5.4. Firmadan Devlete E-Ticaret- B2G (Business to Government)..... 26

1.5.5. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G)..... 26

1.5.6. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret – Costumer to Business (C2B)..... 27

1.6.	E- Ticarete Kullanılan Araçlar	29
1.6.1.	Akıllı Telefonlar	29
1.6.2.	Faks	30
1.6.3.	Televizyon	30
1.6.4.	E-Posta Pazarlaması– (E-mail Marketing)	31
1.6.5.	Dijital Reklam.....	33
1.6.6.	Arama Motoru Optimizasyonu - (SEO).....	35
1.6.7.	Sosyal Medya Reklamcılığı	35
1.7.	E- Ticarete Ödeme Yöntemleri	36
1.7.1.	Kredi Kartı	36
1.7.2.	Elektronik Para	37
1.7.3.	Elektronik Çek	38
1.7.4.	Dijital Cüzdan	39
1.7.5.	Diğer Ödeme Araçları.....	41
1.8.	E- Ticarete Güvenlik ve Güvenlik Protokolleri	43
1.8.1.	SSL (Secure Socket Layer).....	43
1.8.2.	SET (Secure Electronic Transactions).....	45
2.	SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYETİ ÜZERİNE	
ETKİSİ	46	
2.1.	Tüketici, Tüketici Davranışları ve Özellikleri	47
2.2.	Tüketici Davranış Modelleri	49
2.2.1.	Marshall’ın Ekonomik Modeli	49
2.2.2.	Veblen’in Toplumsal Modeli.....	50
2.2.3.	EKB Tüketici Davranışı Modeli	50
2.2.4.	Nicosia Tüketici Davranış Modeli	51
2.2.5.	Engel-Kollat Tüketici Davranış Modeli	52
2.2.6.	Howard - Sheth Tüketici Davranış Modeli.....	52

2.3. Tüketicilerin Memnuniyetleri ve Tüketici Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler.....	53
2.3.1. Fiziksel Çevre Koşulları Faktörü.....	54
2.3.2. Hizmetin Kalitesi Faktörü.....	55
2.3.3. Sosyal Sınıflar.....	56
2.3.4. Cinsiyet Faktörü.....	57
2.3.5. Tüketicinin Beklentisi Faktörü	57
2.3.6. Algılanan Fayda Faktörü	58
2.3.7. Yaratılan Değer Faktörü	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
2.4. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketici Memnuniyet Üzerindeki Etkisi.....	59
2.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Türleri.....	60
2.4.2. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya	63
2.4.3. Sosyal Medyanın Tüketici Memnuniyet Üzerindeki Etkisi.....	65
2.5. B2C Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketici Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi .	67
2.5.1. B2C Sitelerinde Pazarlama	67
2.5.2. B2C Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketici Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	72
3. B2C E-Ticaret Web Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketici Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.1. Analiz	74
3.2. Yöntem.....	75
3.3. Hipotezler.....	77
3.4. Sınırlılıklar	77
3.5. Veri Toplama Yöntemi	78
3.6. Verilerin Niteliği	80
3.7. Verilerin Analizi.....	81

3.8. Bulgular.....	81
TARTIŞMA ve SONUÇ	90
KAYNAKÇA.....	92
EKLER	



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Oranının Yıllara Göre Dağılımı (%).....	23
Tablo 2: Türkiye’de Yıllara Göre Kredi Kartı Sayıları	50
Tablo 3: Anket Soruları ve Kaynağı	92
Tablo 4: Demografik Bilgiler	85
Tablo 5: Cronbach Alpha Güvenilirlik Testi	95
Tablo 6: KOM ve Barlett's Testi Sonuçları.....	97
Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları	98
Tablo 8: 1. Regresyon Analizi Sonuçları	99
Tablo 9: 1. Anova Analizi Sonuçları	99
Tablo 10: 1. Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 11: 2. Regresyon Analizi Sonuçları	100
Tablo 12: 2. Anova Analizi Sonuçları	100
Tablo 13: 2. Faktör Analizi Sonuçları	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Global e-Ticaret Büyüklüğü (milyar dolar) ve e-Ticaret Toplam Perakende İçindeki Payı, 2016-2025	20
Şekil 1: aliexpress.com 02.08.2022 Tarihli Türkiye Ana Sayfası.....	22
Şekil 2: amazon.com 31.08.2022 Tarihli Ana Sayfası.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil 3: C2C İş Modeli.....	27
Şekil 4: dolap.com 02.10.2022 Tarihli Ana Sayfası.....	29
Şekil 5: ivd.gib.gov.tr 04.10.2022 Tarihli Ana Sayfası.....	33
Şekil 6: armut.com 06.10.2022 Tarihli Ana Sayfası	28
Şekil 7: hepsiburada.com'un 16.05.2022 Tarihli Reklam Filmi	36
Şekil 8: E-Posta Pazarlaması Örneği.....	44
Şekil 9: Google Adwords Reklam Örneği.....	33
Şekil 10: Sosyal Medya Reklamcılığı Örneği	35
Şekil 11: SSL Kullanılan Bir Banka Web Sitesi	43
Şekil 12: Trendyol.com'un 19.03.2023 tarihli blog sayfası	61
Şekil 13: Araştırma Modeli	74

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1: Global e-Ticaret Büyüklüğü (milyar dolar) ve e-Ticaret Toplam Perakende İçindeki Payı, 2016-2025 20



GİRİŞ

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve iletişim ağlarının artmasıyla birlikte dünya ticaret sınırları ortadan kalkmıştır. Bu sayede ticaret global hale gelmiştir. Globalleşmeyi sağlayan en önemli araç ise internet olmuştur. İnternet ve küreselleşme arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır. Tüm dünyayı saran Covid – 19 pandemisinin etkisiyle evlere kapanan insanlar da internette daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır.

Sosyal medya; internet tabanlı, kullanıcıların içerik paylaşabildiği ve birbirleriyle iletişime geçebildikleri platform olarak tanımlama yapılabilir. İnternet ilk olarak Web 1.0 sürümünde kullanılıyordu. Bu sürümde kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturamadığı bir nevi gözlemci konumunda olduğu internet dönemidir. Web 1.0 sürümünden sonra internet devri Web 2.0'a geçmiştir. Web 2.0 sürümü ise bilgi ve içerik üretmeyi mümkün kılmıştır. Web 2.0 sürümü sayesinde kullanıcılar etkin bir şekilde içeriklere katkı sağlayabilir hale gelmiştir. Teknoloji ilerledikçe ve iletişim hızının artmasıyla hızlı bir şekilde Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest gibi sosyal paylaşım platformları kurulmaya başlamıştır. Bu platformlar sayesinde kullanıcılar ilgi alanlarını sergileyebiliyor, düşüncelerini ifade edebiliyor ve eş zamanlı olarak birbirleriyle iletişim sağlayabilirler.

Bunun yanında birçok paylaşım seçeneğinin bulunduğu sosyal medya platformları fotoğraf, ses, video gibi içerikleri anında iletebilme özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın bu denli hızlı ve kolay iletişim sağlıyor olması kullanım oranında artış başlamıştır. Kullanıcı sayılarının hatırı sayılır şekilde artmasıyla bu durum ulusal ve uluslararası işletmelerde rekabeti sosyal medya platformlarına taşımaya sebebiyet vermiştir. Sosyal medyanın gücü sayesinde işletmeler kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaşabiliyor, kullanıcı sorun ve şikayetlerine anında yanıtlayabiliyor ve faaliyetlerini hızlı bir şekilde ulaştırmak gibi imkanlar sağlamaktadır. Bu durumla birlikte sınırlar ortadan kalkarak küresel anlamda pazarda kendine yer bulabiliyor. İşletmeler, sosyal medya da tüketiciyi etkilemek ve pazarda rekabet edebilmek için birçok strateji belirlemektedir. Bu stratejiler uygulanırken sosyal medya aracılığıyla tüketiciler üzerinde bir etki yaratıp işletmeler tüketici memnuniyetini sağlayabiliyor mu?

Çalışmada bu soruyu ele alarak sosyal medyanın memnuniyet etkisi üzerinde durularak müşterinin ürün deneyimlerini aktarması, sosyal medya kullanımı, satın alma etkisi, bilgi alma gibi bazı etkenler arasındaki potansiyel ilişkiler incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde e-ticaret hakkında tanımlar açıklanmıştır. E-ticaretin tarihçesi, türleri, güvenlik yöntemleri hakkında detaylı bilgilendirme yapılarak, örnekler eşliğinde sunulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketicilerin memnuniyetleri hakkındaki teorik bilgiler verilerek, B2C sitelerinden tüketicilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörler sıralanmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise bu alanda yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir.



1. E-TİCARET TANIMI, GELİŞİMİ, TÜRLERİ, ARAÇLARI, ÖDEME YÖNTEMLERİ

Bu bölümde e-ticaretin tarihçesinden bahsedilecektir. E-ticaret hakkında bilgiler verilir e-ticaretin farklı türlerine değinilecektir. E-ticareti meydana getiren araçlar ve ödeme yöntemleri hakkında bilgiler sunulacaktır.

1.1.E- Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Günümüz dünyasında elektronik ticaret ile geleneksel ticareti birbirinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Birbirleriyle bağlantılı olan bu oluşumlar birbirlerinden beslenmektedir. İktisat literatüründe elektronik ticaret tanımına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. En genel bağlamda e-ticaretin tanımı şu şekilde yapılabilmektedir: ürün veya hizmetlerin bilgisayar işlem ağı ortamında kişiler, kurumlar, kamu veya özel kurumlar tarafından alım satımı işlemlerinin gerçekleştiği elektronik işlemlerdir (Toprak, B2C E-Ticaret Tam Rekabet Piyasası, 2014).

E-ticaret işletmelerin, kişilerin, kurumların satın alma ve satma şeklinde devrim yaratan ürün ve servis olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka tanım ise alışverişlerin kağıtsız olmasını ifade eder şeklindedir. Global çapta ağ tabanlı teknolojiler, e-ticaret sadece manuel süreçleri ve kâğıt işlemlerini otomatikleşmekle kalmaz, aynı zamanda kuruluşların tamamen elektronik ortama geçmesine yardımcı olur (Bajaj & Nag, 2005).

E-ticaret kavramı, internet üzerinden yapılan her türlü alışveriş faaliyetini içermektedir. İnternet veya diğer teknolojik ortamlarda yürütülen faaliyetlerdir. İnternet üzerinden yürütülen ticari faaliyetler şu şekilde sıralanabilir: TV abonelik hizmetleri, borsa ve borsa işlemleri, bankacılık faaliyetleri, otel konaklama rezervasyonları, araç kiralama, spor ve kültürel faaliyetler, eğitim ve öğretim, sınav hizmetleri, seyahat biletleri ve diğer tüm mallar. E-ticaret, günümüz insanının hayatını kolaylaştıran bir dizi yeniliği içermektedir (Kaya & Aydın, E-commerce in Turkey and Sap Integrated E-commerce, 2019).

Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Teşkilatı tarafından e-ticaret tanımından da şu şekilde bahsedebiliriz; kişilerin ve kurumların katılımlarıyla yazılı metin, ses, görüntü gibi verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle alakalı işlemlere e-ticaret denilmektedir (Kalaycı C. , 2015).

Özetle, e-ticaret internet ve mobil uygulamalar kullanarak ürün alım satım işleminin gerçekleştiği ekonomi ekosistemidir. E-ticaret yalnızca perakende ve çevrimiçi alışverişin yanında elektronik işlemleri de kapsamaktadır. Bankacılık işlemleri buna örnek gösterilebilir. Şubelerde saatlerce sürebilecek işlemlerin elektronik ticaret faaliyetleri sayesinde birkaç tıkla tamamlanabiliyor olması elektronik ticaretin günümüzdeki önemini artırmaktadır. Elektronik ticaret global bağlamda 7/24 ürün alım-satım işleminin yapılmasına olanak tanır.

E-ticaret faaliyetini geliştiren firmalara birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar büyük ölçüde ekonomik avantajlardır. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkün olabilir: mağaza kira giderlerini, personel giderlerini, su, elektrik, doğalgaz gibi birçok giderin maliyetini azaltabilir. E-ticaret, firmalara tasarlanan site bağlamında fonksiyonelliğine göre ürünün doğru teşhir edilmesi, yerinde pazarlama stratejileri gerekse fiyat rekabeti anlamında fayda sağlamaktadır. Sağlanan fayda tek taraflı bulunmamakla birlikte kullanıcı içinde fayda sağlamaktadır. Kullanıcı ürünü daha detaylı inceleyebilir muadilleri ve benzerleri ile karşılaştırabilir, fiziksel mağazalara oranla daha uygun fiyata sahip olabilmektedir (Kaya & Aydın, E-commerce in Turkey and Sap Integrated E-commerce, 2019).

İnternet pazardaki birçok verimsiz durumu ortadan kaldırıyor. E-ticarette alıcılar ve satıcılar hakkında birçok bilgiye anında ulaşılabilir. Bu alıcı ve satıcılar pazaryerleri aracılığıyla iş yapmak adına bir araya gelme imkânı elde etmektedir (Aydın, Çağlak, & Alkan, 2011).

E-ticaret karşılaşmış olduğumuz tüm ekonomik faaliyetlerin elektronik bağlarla ortaya çıkmış halidir (Wigand, 1997). Dünya Ticaret Örgütü (WTO)' na göre e-ticaret şu şekilde tanımlanmaktadır: ürün ve hizmetlerin reklam, satış ve pazarlamasının internet ağı üzerinden gerçekleştirilmesidir (Nevin, 2017).

E-ticaret yalnızca alım satım işlemleri ile sınırlı kalmayıp, eskisinden daha kapsamlı bir terim haline gelmiştir. Bu bilgiler ışığında e-ticareti aşağıdaki gibi detaylı olarak tanımlamak mümkündür:

E-ticaret, bilgisayar ağları ve elektronik teknolojiler aracılığıyla tüm şirket süreçlerinin, faaliyetlerinin ve hizmetlerinin, ürünlerin satın alınması sürecidir.

E-ticaret yeni ortaya çıkan bir medya kanalı olarak görülmekle birlikte, ayrı bir ortam olarak kabul edilmesi veya mevcut kanalların bir alt-ortam olarak birleştirilmesi konusunda bir fikir birliği yoktur. E-ticareti ayrı bir pazarlama aracı olarak değerlendiren araştırmacılara ek olarak, bunu doğrudan pazarlama karması içinde değerlendirenler de bulunmaktadır. E-ticareti doğrudan bir pazarlama aracı olarak görenler, dijital medyayı doğrudan tüketicilerle iletişim kurma fırsatı ile ilişkilendirmektedir (Kantarıcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın ve Cavlak, 2017: 14-15).

E-ticareti doğrudan pazarlama olarak değerlendiren araştırmacılara göre (Palmer ve Levis, 2009: 22), pazarlama e-ticaret ile gelişmektedir. Bazı araştırmacılar da e-ticareti pazarlamanın yeni bir unsuru olarak görmektedir (Kantarıcı vd., 2017: 15). Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım ve doğrudan pazarlamanın yanı sıra pazarlama tanıtım karmasına e-ticareti de eklemektedirler.

1.2. E- Ticaretin Gelişimi

Bu bölümde e-ticaretin dünyada ve Türkiye’de gelişimi hakkında bilgiler verilmektedir.

1.2.1. E- Ticaretin Dünyada Gelişimi

20. yüzyılın ikinci yarısında başlayan teknolojik gelişmeler yalnızca günlük hayatı etkilemek ile kalmamış ekonomik faaliyetlerde ve iş dünyasında da etki alanı oluşturmuştur. İletişim ağlarının ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1980 yılında ortaya çıkan e-ticaret kavramı 1994 yılında Amazon.com isimli web uzantılı internet sitesinde satılan kitap satış faaliyeti ile başlamıştır (Çeştepe & Yıldırım, 2017).

E-ticaretin tarihi 40 yıl öncesine dayanmaktadır. Günümüzdeki teknolojilerle büyümeye ve gelişmeye devam eden her yıl binlerce şirketin web pazarına girmesiyle büyüyen yeni bir ekonomik alan oluşmuştur. Elektronik Veri Değişimi ve 1970'lerdeki tele-alışveriş, günümüzdeki e-ticaretin yolunu açmıştır. Elektronik Veri Alışverişinin (EDI) gelişmesiyle, iş belgelerinin bir bilgisayardan diğerine aktarımını sağlamıştır. EDI, 1960'ların ortalarında ortaya çıkmıştır. Bazı şirketler bu teknolojiyle birlikte "kağıtsız ofis" kavramını ortaya çıkararak bu konuda deneme yapmaya çalışmışlardır (Hermogeno, 2019).

Amazon.com 1995 yılında online kitap satış sitesi olarak işe başlamıştır. 1990'ların sonunda ortalığı kasıp kavuran dot.com dalgasının etkisi altında kalarak satışlarını müzik, film, elektronik eşya ve oyuncak alanlarına doğru genişletmiştir. 2000 ve 2001'deki dot.com krizine denk gelen felaketi kıl payı atlatan gelecek kaygıları bir kenara koyarak ürün yelpazesini geliştirerek, ürün yelpazesinin arasına bilgisayar yazılımı, mücevher, giysi, tekstil, spor malzemeleri, otomotiv yedek parça gibi birçok ürün çeşidini bünyesine dahil etmiştir (Stone, Giriş, 2017).

1968 yılında EDI (Elektronik Veri Değişimi)'nin yaratılmasıyla gerçek anlamda başlayan sürecin 2000'li yıllara nasıl geldiği aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Weisman, 2000);

- **1968 yılında EDI'nin yaratılması:** 1968'e kadar birçok kuruluş ve şirket standart yapıda olmayan bir oluşuma sahip olduklarından birbirleriyle etkileşim halinde olamamışlardır. Tüm kuruluş ve şirketler birbirlerinden farklı yazılımları kullanmışlardır. Bu farklılıkları gidermek ve kuruluşlar arasındaki etkileşim alanını oluşturmak adına yapılan uzun çalışmalar neticesinde 1984 yılında ASC X12 standardı ile birçok işlemin kontrol altında tutulmasını sağlamıştır. Data Interchange Standards Association'ın İcra Kurulu Başkanı (CEO) Kerry Stackpole, EDI'nin kuruluşların ve ticaret işbirliği halinde olanlar için bilgi aktarımının gerçekleştirilebilmesi için çok etkili bir araç olduğunu dile getirmiştir. Bu internet alt tabanlı teknoloji yüzyılın

son yarısında, verimliliğin artırılmasında noktasında son derece önemli bir araç olmuştur.

- **13 Ekim 1994 yılında Netscape geliştirilmesi:** Netspace, öncelikli olarak internette gezinmeyi sağlayan bir tarayıcı olarak ortaya çıktıktan sonra zamanla gelişerek e-postaların okunmasına da imkan sağlayan bir yapıya sahip olmuştur. Bir müddet sonra Microsoft tarafından Internet Explorer çıkarılmıştır ve piyasada tarayıcı savaşları başlamıştır. 1994 yılında büyük bir yenilik olan Netscape, zaman içinde çekiciliğini yitirmiştir ve AOL şirketi yatırımlarını durdurma kararı aldıktan sonra bu teknoloji kendi haline bırakılmıştır. 2000'li yıllarda Netscape'in çekirdek kodları Mozilla Foundation'a verilmiştir.
- **Mayıs 1998 yılında ADSL hatlarının kurulması:** SBC Communications adındaki kuruluş, Kaliforniya eyaletinde 200 topluluğun arasında Asymmetrical Digital Subscriber Line (ADSL) hatlarını kurmuştur. Bu durum, o ana kadar geleneksel modemlerle ulaşılabilen hızın 50 katı kadar fazla bir hızla insanların internette vakit geçirmesine imkan sağlamıştır. ADSL hattı, internetle sürekli iletişim halinde olmuştur.
- **Aralık 1998 yılında satışların ulaştığı seviye:** Amazon.com'un yıllık satışları 1 milyar dolara, AOL'un ise 10 haftalık tatil dönemi satışları 1.2 milyar dolara ulaşmıştır. Bu yüksek tutardaki satışlar, geleneksel perakendecilik dünyasında şaşkınlığa sebep olmuştur. Aynı zamanda endişe uyandırmıştır.
- **Linux'un ortaya çıkması:** Açık kaynak kodlu olma özelliğine sahip olan Linux, Microsoft'a rakip olmuştur. Programın kullanıcılar tarafından kişiselleştirilmesine izin verilmiştir.
- **Napster kullanıcılarındaki artış:** 13 Ağustos 1999 yılında ise Napster'ın kurucusu olan Shawn Fanning basına yaptığı açıklama da çevrimiçi müzik değiş tokuşu yapan sitenin kullanıcı sayısının bir haftada 5 kat arttığını söylemiştir.
- **10 Ocak 2000 yılında AOL ile Time Warner birleşmesi:** AOL'un 24 milyona ulaşan kullanıcı sayısı ile birlikte bu durum fırsat olarak

değerlendirilmiş ve 350 milyon değerinde olan bu birleşme gerçekleşmiştir.

- **7-8 Şubat 2000 yılındaki saldırılar:** Hacker olarak isimlendirilen bilgisayar korsanları internet sitelerine saldırılar gerçekleştirmiştir. Bu saldırılara hedef olan siteler içerisinde Yahoo.com, Amazon.com, Buy.com ve eBay.com gibi büyük internet siteleri yer almıştır.
- **10 Mayıs 2000 yılında borç erteleme kararı alınması:** ABD Kongresi, elektronik ticaretin hassas durumu nedeniyle vergilendirmede borçların ertelenmesine diğer bir ifadeyle moratoryuma karar vermiştir. Ancak ABD hükümeti internet vergi sistemini sağlam bir altyapıya kavuşturamamıştır.
- **18 Mayıs 2000 yılındaki iflas:** Boo.com, 120 milyon dolar ile başladığı hikayesine iflas ederek son vermiştir.

1.2.2. E- Ticaretin Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 yılında gerçekleştirildi. TUBİTAK ve ODTÜ’nün çalışmaları sayesinde Türkiye’de internet ortaya çıkmıştır ve kullanılmaya başlamıştır. İnternet kullanımı ilk olarak ODTÜ’de gerçekleşmiştir. 1994 ve 1996 yılları arasında ise bu üniversiteyi, Bilkent, Boğaziçi, İstanbul ve Ege Üniversitesi takip etmiştir. Ardından ise Ekşi Sözlük, Mynet gibi özel internet sitelere faaliyete başlamıştır (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Değişimi, 2018)

1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)’nun elektronik ticaret alt yapısının oluşturulması amacıyla gerçekleştirilen toplantıda elektronik ticaretin yolu açılmıştır. 1998 yılında ise Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. Bu kurul içinde birçok çalışma yürütülmüştür. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilmesiyle alakalı teknik ve idari altyapının oluşturulması, e-ticareti özendirerek tedbirlerin alınması gibi görevler meydana getirilmiştir (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, 2018).

E-ticaret, kendine has unsurları bulundurmasından dolayı özel düzenlemeye ihtiyacı olan bir sektördür. Bundan dolayı farklı düzenleme alanının kapsamına girmektedir. Örnek vermek gerekirse; mesafeli satış, kişisel verilerin korunması, ödeme hizmetleri, e-fatura, vergi düzenlemeleri ve diğer tüm genel düzenlemeler e-ticaret sektörü kapsamına girmektedir (Kantarıcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkınlı, & Cavlak, 2017).

Avrupa Birliği'nde e-ticarete yönelik direktiflerin çoğu 2000-2005 yılları arasında yayımlanmıştır. Ayrıca "Dijital Tek Pazar Stratejisi" ni 2015 yılında oluşturmuştur. AB uyum sürecinde olan Türkiye'nin Avrupa'nın dijital tek pazarı ile ilgili gelişmeleri takip etmesi stratejilerini belirlemesi açısından kritik bir durumdur. (Kantarıcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkınlı, & Cavlak, 2017).

Türkiye'de internet üzerinden yapılan tüm elektronik işlemleri, e-ticareti düzenleyen ve belli kurallara bağlayan kanun 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 16 maddeden oluşan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, uygulama konusunda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nı yetkili kılmıştır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile e-ihracatla alakalı Ekonomi Bakanlığı, kredi kartı kullanımına ilişkin düzenlemelerden sorumlu BDDK yaptırım uygulayabilmektedir. E-ticarete ilişkin kanunların ve yaptırımların belirlenmesinde birçok bakanlığın rolü bulunmaktadır (Kantarıcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkınlı, & Cavlak, 2017).

Yeni ekonomi de denilen internet ekonomisi alanındaki gelişmelerde ilk sıralarda yer alan ülkeler arasında ABD, Güney Kore, İrlanda, Hindistan gibi ülkeler yer almaktadır. Bu ülkeler internet ekonomisine büyük önem vermişlerdir. Kayda değer çalışmalar ortaya koymuşlardır. Küresel ekonomiyi de ortaya koyan bu kavram yeni ekonomi olgusu ortaya çıkmasıyla birlikte birçok ülkenin bölgesel olarak önem verdiği bir konu haline gelmiştir. Bu gelişime Avrupa Birliği'nin 2003 yılı itibariyle uygulamaya koyduğu "e-Avrupa" planı örnek gösterilebilir. Türkiye e-Avrupa planını 15-16 Haziran 2004 yılında Liderler Toplantısında imzalamıştır. Bu planın imzalanmasıyla birlikte bilgi tabanlı bir ekonomi yaratarak, üye ve aday ülkeler arasındaki rekabeti artırmak aynı zamanda bilgi ve iletişim tabanlı bir eğitim ağının yaygınlaşmasına destek sağlanmıştır (Oğuztürk & Alparslan, 2011).

Tablo 1: Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Oranının Yıllara Göre Değişimi (%)

Yıllar	İnternet Kullanıcısı (Nüfusun Yüzdesi)
1998	1,00%
1999	2,00%
2000	4,00%
2001	5,00%
2002	11,00%
2003	12,00%
2004	15,00%
2005	15,00%
2006	18,00%
2007	29,00%
2008	34,00%
2009	36,00%
2010	40,00%
2011	43,00%
2012	45,00%
2013	46,00%
2014	51,00%
2015	54,00%
2016	58,00%
2017	65,00%
2018	71,00%
2019	74,00%
2020	78,00%

Kaynak: (Dünya Bankası, 2020)

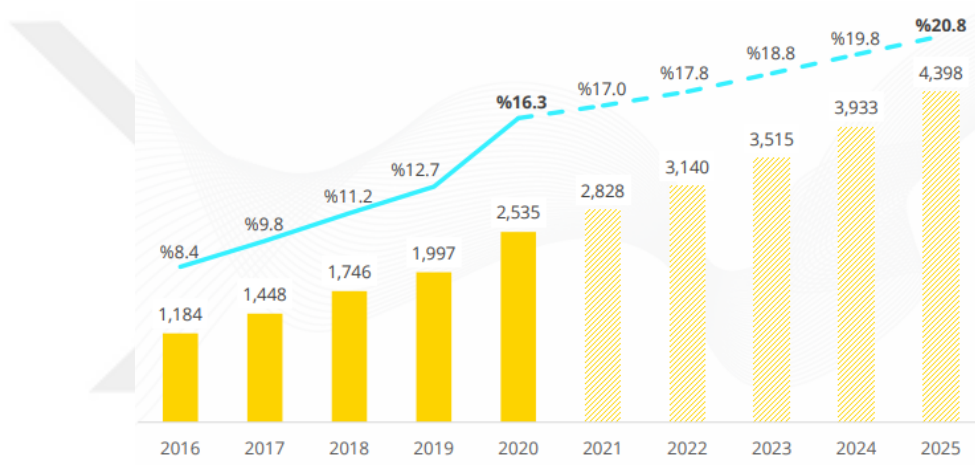
https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=TR&name_desc=true

Erişim Tarihi: 07.07.2022

Yukarıdaki tabloda sıralanmış olduğu üzere Türkiye’deki internet kullanıcılarının nüfusa oranı gösterilmiştir. 1998 yılına kadar yüzde 1’in altında olan internet kullanıcıları, bu tarih itibariyle artmaya başlamıştır. 2002 yılında internet kullanıcıları yüzde 10’nun üzerine çıkmıştır. 2010 yılında ise bu sayı yüzde 40’a

ulaşmıştır. Artık her 100 kişiden 40 kişi internet kullanıyor anlamına gelmektedir. 2015 yılında yüzde 54'e ulaşmıştır. 2020 yılında ise internet kullanıcıların oranı yüzde 78'e ulaşmıştır. Diğer bir deyişle her 4 kişiden 3 kişisi internet kullanır hale gelmiştir (Bankası, 2020).

Grafik 1: Global e-Ticaret Büyüklüğü (milyar dolar) ve e-Ticaretin Toplam Perakende İçindeki Payı, 2016- 2025



Kaynak: (Deloitte, 2021)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/hepsiburada-etki-analizi-calismasi.pdf>

Erişim Tarihi: 08.07.2022

Grafik 1'de ise, 2016 – 2025 yılları arasındaki e-ticaretin global perakende içindeki payları gösterilmiştir. 2019 yılında %12,7'lik paya sahip olan e-ticaret covid-19 pandemisiyle birlikte global içindeki payını artırarak %16,3'ya yükselmiştir. 2025 yılı içinde tahminde bulunulmuştur. Bu tahmin doğrultusunda %20,8 olacaktır (Deloitte, 2021).

1.3. E- Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Dünyada teknolojinin gelişimi ve iletişim ağlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi hayatımızın her alanını etkilediği gibi iş yapış şeklimizi de etkilemiştir. Tüketici davranışlarının ve eğilimlerinin değişmesi şirketlerin işlerini internete taşıma anlamında yönlendirmiştir. Dünyayı saran covid-19 pandemisinin etkisiyle yeni dünya düzeni kurulmuş ve tüketici davranışları buna göre şekillenmiştir. Bu şekillenmeyle birlikte internetteki ticaretin büyümesine sebebiyet vermiştir.

Geleneksel ticaret ile alakalı birkaç özellik aşağıdaki gibidir (Altınok, Sugözü, & Çetinkaya, 2003).

- Geleneksel ticarete üretim maliyetlerinin fazla olması.
- Geleneksel ticaret, rekabet açısından avantaj sağlamaması.
- Geleneksel ticarete fiyatlarda artış ve azalışı şeffaf bir biçimde takip edememe.
- Geleneksel ticarete fizikselliğin ön planda olması.
- Geleneksel ticaretin belirli saatlerde faaliyet gösteriyor olması.

Günümüzün hızlı yaşam tempolu dünyasında, rekabet edebilmek için sürdürülebilirliğini sağlamak açısından bilgi teknolojilerini iş yapış şekline uyarlamak çok önemlidir. Bu bağlamda e-ticaret aşağıdaki birtakım özellikler ile geleneksel ticaretle farklılık göstermektedir (M, N, S.Jagannath, & Chahar, 2013).

- E-ticarete ürünleri satın alırken sıra beklemek gibi bir durumun yaşanmaması.
- E-ticarete fiziksel temas olmadığından kullanıcıların hijyen sorunu yaşamaması.
- E-ticarete kullanıcıların çok kolay bir şekilde fiyat karşılaştırması yapabilmesi.
- E-ticaret küçük şehirlerde yaşayan insanların ürünlere ulaşılabilirliği açısından kolaylık sağlaması.
- Fiziksel bir mağazaya ihtiyaç olmadığından işin maliyetini azaltır.
- Online ortamda indirim fırsatlarının daha fazla olması.

- Konumdan bağımsız olması ve birçok ürüne ve hizmete konumdan bağımsız bir şekilde ulaşma imkânı.
- E-ticaretin ölçeklenebilmesinin fiziksel perakendeye göre daha kolay olması.
- Pazarlama etkinliklerinin daha kolay olabilmesi açısından e-ticaret avantajlıdır.
- E-ticarette tüm tedarik zincirleri birbirine bağlanabilir. İşletmeler arası e-ticaret sistemleri için tedarik daha hızlı, şeffaf ve ucuz hale gelmektedir.
- E-ticaretinin sınırlar içindeki sınırsızlığının vermiş olduğu her yere teslimat özelliğinin olması büyük avantaj sağlamaktadır.
- E-ticarette al düzey işler için daha az insan gücüne ihtiyaç duyulması maliyetler açısından avantaj sağlamaktadır.
- İnternet kullanıcılarının neredeyse tamamı arama motorlarını kullanmaktadır.
- E-ticaret hareketi yavaş olan ürünlerin satışına izin vermektedir.
- E-ticarette ürünlerin lojistik takibi yapılabilmesi de değerli bir avantaj maddelerinden biridir.

Bu kapsamda geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki farklılıkları aşağıdaki şekilde ele almak mümkündür (Kaur, 2011).

- E-ticarette tüm süreçler dijital şekilde yürütülürken geleneksel ticaretin küçük bir kısmı dijitaldir.
- E-ticarette maliyetler geleneksel ticarete göre daha düşüktür.
- E-ticarette araçlar ortadan kalkmıştır. Geleneksel ticarete ise araçlar bulunmaktadır.
- E-ticarette çok fazla alternatif bulunmaktadır. Geleneksel ticarete ise alternatifler kısıtlı şekilde bulunmaktadır.
- E-ticaretin hızı geleneksel ticarete göre çok daha fazladır.
- E-ticarete ulaşmanın herhangi bir saat sınırı bulunmamaktadır. 7/24 ulaşma imkânı vardır. Geleneksel ticarete ise işletmenin açık olduğu saatler ile sınırlıdır.

- E-ticarette pazarlama çalışmaları teknolojinin getirdiği birçok yenilikle kişiye özel hale getirilebilir. Ancak geleneksel ticarete kişiselleştirme diye bir pazarlama çalışması olamamaktadır.
- E-ticaretin kendi sınırları içindeki sınırsızlığından dolayı geleneksel ticarete göre daha güçlü konumda bulunmaktadır.

1.4. E- Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaret, kullanıcılara diledikleri ürün ve hizmeti fiziksel perakendeciliğe göre daha düşük maliyetle, birçok alternatifle ulaşabilmesi, 7/24 alışveriş yapabilme imkânı, tersine lojistik işlemlerinin kolay olması aynı zamanda da zamandan tasarruf sağlaması gibi birçok fayda bulunmaktadır. Bu anlamda e-ticaretin avantajlarını ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi aktarmak mümkündür (M, N, S.Jagannath, & Chahar, 2013):

- E-Ticaret platformları 7/24 çalışabilir. Elektronik ortamda iş yapılabilmesi için fiziksel olarak müşterilere ve tedarikçilere açık olması gerekmez.
- Elektronik ortamda kurulan pazar yerleri alternatifin fazla olması ve birçok satıcıyı bir araya getirmesinden ötürü rekabeti artırmaktadır ve alıcı maliyetini düşürmektedir.
- Potansiyeli olan müşterilere kolay bir şekilde ulaşma imkânı sağlayacaktır.
- Potansiyeli olan müşteri grubuna ulaşma imkânı yeni pazarların oluşmasına imkan sağlayacaktır.
- Lokasyon olarak sınırların ortadan kalkması pazara girişi kolaylaştıracaktır.
- Pazarın genişlemesine bağlı olarak ürün çeşitliliği genişleyecektir.
- E-ticarette pazar yerlerinde kullanıcının talebine göre tedarikçi firma stoku bünyesine dahil ederek stoklarını ve maliyetlerini azaltmalarını sağlayacaktır.
- Firmalar e-ticaret üzerinden müşteriler ile arbulucuya ihtiyaç duymaksızın doğrudan temas sağlayabilmektedir. Firmalar bu duruma istinaden kendi pazarlama stratejileri ve kampanyalarıyla platformları daha efektif şekilde kullanılabiliyor.

- Müşterilerle doğrudan, kolayca ve dijital ortamda iletişim sağlayıp ürünlerle alakalı sorunların çözümünün hızlı olarak çözmek müşteri deneyimini iyileştirmek mümkün olacaktır.
- Geleneksel ticarete pazarlama faaliyetleri çok genel olmakla birlikte internet üzerinden yapılan ticarete çok hızlı ve ulaşılmak istenen kitleye dijital ortamda yapılan pazarlama etkinlikleri ile kullanıcıya kolay ulaşım sağlamaktadır.
- E-ticarete kendi sınırsızlığı içinde geleneksel iş yapış şekillerindeki sınırların ortadan kalkması avantaj sağlamaktadır.
- Herhangi bir firma birçok bilgiyi barındıran bir içerikle dilediği ürünün tanıtımını yapabilir. Bu durum firmaya birçok avantaj sağlamaktadır.
- E-ticarete birçok kaleme maliyetin azaltılması işletmenin karlılığına olumlu yönde etki etmektedir.
- İnternette yapılan ticaretin dışarıdan gelebilecek herhangi bir tehdide karşın birçok güvenlik önlemleri kullanılmaktadır.
- E-ticarete her şey şeffaf olduğu için firmaların, rakip firmaların yaptığı fiyat ve kampanyaları takip edebilmek açısından avantaj sağlamaktadır.
- Kullanıcılar açısından bir başka avantaj ise fiyat ve özellik karşılaştırmaları için yaratılmış siteler bulunmaktadır.
- E-ticaretin gelişmesiyle birlikte entegrasyon yazılımları gelişmiştir ve bu durum kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcı maliyetlerini azaltmaktadır.

Yukarıda e-ticaretin birçok avantajının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajları aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (Soydal, 2006).

- İnternetin denetlenmesi, tarafların zarar görmemesi ve güvenlik açısından yasal ve kurumsal olarak düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
- Elektronik ticarete özellikle yazılım alanında yeni iş alanları ortaya çıkarken, bir taraftan da organizasyonların yatay ve dikey olarak küçülmeye gitmeleri bir takım iş unvanları kaybolmakta ve burum durum işsizliğe sebep olabilir.
- Karar vericilerin, hükümetlerin teknolojinin ve internetin gelişimini takip etmektedir ve aynı zamanda hukuki olarak düzenleme yapmaktadırlar. Ticari

borçlar, tüketici kanunları, ödemeler ve birçok kısıtlamayla alakalı hukuki çalışmalar yapılmaktadır. Ancak teknolojinin ve internetin hızlı değişimini karar vericiler ve hükümet takip etme açısından zorlu yaşadığı gözlenmektedir.

- E-ticarete vergi toplama planı, geleneksel işletmelerdeki vergi toplama planından farklıdır. Her geçen gün e-ticaretin büyümesiyle birlikte yeni iş modelleri (online pazar yerleri, sanal topluluklar, ikinci el eşya alım-satımı, ücretli bilgi aktarımı sağlayan siteler, portallar) ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen bu hizmetlerin hepsi fiziksel alana ihtiyaç duyulmadan o ülkede kazanç sağlamayı mümkün kılmaktadır. E-ticarete vergilendirme konusunda istismar edebilir. Bu durum da yeni vergi toplama planı güçlükleri ve fırsatları yaratmaktadır.
- Ticaret politikaları, vergi politikaları gibi farklılıkları bulunur. Hükümetler yetki ve gelir haklarını bu politikalara göre yeniden belirlemede zorlanabilir. Ülkeden ülkeye bu durum farklılık gösterebilir. Ulusal sınırları aşan durumlarda internet için kapsam daralmakta ve düzenleyici kuralların gücü azalmaktadır. Bu durum aynı zamanda müşteri deneyimini kötüleştirir. Kullanıcı herhangi bir sorunla karşılaştığında politika ve prosedürler kullanıcının lehine olmama gibi bir ihtimali de bulunmaktadır. Bu konuda düzenleyici çatının güncellenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.
- E-ticaretin işi tümüyle internette olmasından ötürü herhangi bir alt yapı probleminden ötürü akışın sektöre uğraması mümkündür. Bu sorun herhangi bir yapısal sorundan da kaynaklanabilmektedir. Bu durumla karşı karşıta kalan işletmeler saatler içinde belki de dakikalar içinde ciddi ciro kayıplarına uğrayabilirler.
- İnternette olan birçok şey kolay bir şekilde kopyalanabilmektedir. İnternette kitap, müzik, film gibi bilgi ve eğlence ürünleri düşük maliyetli ve kolay bir şekilde yayılan bir dağıtım kanalıdır. Bu bilgi ve eğlence araçlarının internette indirilmesi, edinilmesi fiziksel olarak satın alınmasından çok daha ucuz ve kolaydır. Bu sebeplerden ötürü izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden satışı çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.
- Korsancılığı ve hilebazlığı önlemek adına şifreleme yöntemleri gibi teknolojik bu gibi durumların önüne geçmeye çalışsa da efektif şekilde sorun çıktığı vakit etkili bir yasal altyapının oluşturulması zorunludur.

- İnternet denetimi zor olan bir altyapıya sahiptir. İnternette yapılan ticaretin kontrol edilebilmesi açısından hukuki anlamda yapılandırma yapılması gerekmektedir.
- E-ticarete pazarlama ve tanıtım mesajlarını içeren fazlaca e-postaya maruz kalan kullanıcı bu durumdan sıkılabilir ve e-ticarete tepkisel yaklaşarak uzaklaşabilir.
- Kullanıcı açısından diğer bir dezavantaj ise ürünlere fiziksel olarak dokunamama durumu satın alma aşamasında kullanıcıyı kararsız bırakabilir ve alışveriş yapmaktan vazgeçebilir.

1.5. E- Ticaretin Türleri

E-ticaret türleri uygulamalarına bakıldığında altı gruba ayrılmaktadır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür; işletmeler arası e-ticaret (B2B), işletmeler ve tüketiciler arası e-ticaret (B2C), tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C), işletmeler ve devlet idareleri arasındaki e-ticaret (B2G), tüketici ve devlet idareleri arasındaki e-ticaret (C2G), tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B) olarak gruplandırılır (Kalaycı B. , 2013)

1.5.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B), web ve internet tabanlı olan firmalar arasındaki tüm süreçlerde bir nevi köprü olan tedarik zincirinde meydana gelen bir yenilik şeklinde tanımlamak mümkündür. B2B e-ticaret teknolojinin de etkisiyle birlikte önemli değişiklikler gerçekleştirilerek firmalar arası yürütülen tüm işlemlerin yönetimi değiştirilmiş ve bu gelişmelerde maliyetlerin ciddi anlamda düşüşüne sebebiyet vermiştir (Claycomb, Iyer, & Germain, 2005). Firmalar arası e-ticareti aşağıdaki gibi örneklendirebilmek mümkündür:

Bir telefon üreticisi olan firma imalatını yapacağı ürünün herhangi bir parçasını başka bir firmadan temin eder. Aynı zamanda bu üretici firma birçok başka firmayla da tedarik ilişkisi olabilmektedir. Bu konuya Apple şirketi örnek verilebilir. Apple, iPhone üretimindeki en büyük tedarikçisi Samsung'dur. Ayrıca Apple, Panasonic, Intel gibi üretici firmalarla da tedarik ilişkisi bulunmaktadır.

B2B işlemleri aynı zamanda otomotiv sektörünün de bel kemiğidir. Birçok araç bileşeni dışarıdan başka firmalardan temin edilmektedir. Otomobil üreticileri bu parçaları otomobilleri monte etmek ve üretim sürecini tamamlamak için satın almaktadır. Örnek vermek gerekirse; lastikler, piller, elektronik parçalar, hortumlar, kapı kilitleri, koltuklar için kumaş materyalleri gibi ürünler çeşitli şirketler tarafından üretilmektedir. Ve bu ürünler otomobil üreticilerine satılmaktadır.

Hizmet ve servis sağlayıcılar da B2B işlemlerde bulunurlar. Bu hizmet sağlayıcılar; ev temizliği, mülk yönetimi, endüstriyel temizlik konusunda uzmanlaşmış şirketler, bu hizmetleri genellikle bireysel tüketiciler yerine yalnızca diğer işletmelere satmaktadır (Chen J. , 2020).

B2B (Business to Business) e-ticaret, genel manada firmalar arasında gerçekleşen teknoloji, hizmet, imal edilmiş parçalar gibi toplu olarak yapılan alışverişlerle birlikte, sigorta, tahvili, menkul kıymet gibi finansal işlemleri de kapsamaktadır. Geleneksel ticarete B2B işlemleri bir alıcının ürettiği ürünün üretim sürecinin tamamlanması için tedarikçi aramasıyla başlamaktadır. Alıcı ve satıcılar tacirler, aracılar gibi kanallardan birbirlerini araştırırlar. Bu araştırmalar sonucunda tedarikçiler potansiyel satıcılarla görüşerek kısa dönemli ya da uzun dönemli anlaşmalarda bulunurlar. Anlaşma sağlandıktan sonra sipariş, fatura, ürün ve hizmetlerin düzenlenmesi, ödemenin sağlanması ve dağıtım koşullarının da oluşturulmasıyla süreç devam eder. Tüm bu bahsi geçen süreçler için zaman ve para gibi kaynakların kullanımını gerekli kılmaktadır. İşlemlerin bu denli manuel olması maliyet açısından işletmelerde yük oluşturmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel B2B'nin internete taşınması her iki taraf için de maliyetleri düşürmüştür. Firmadan firmaya e-ticaretin iki temel uygulaması mevcuttur. Bunlar B2B entegrasyonu ve B2B pazaryeri şeklindedir (Develioğlu & Ekinici, 2013).

İşletmeden işletmeye e-ticaretin iki temel uygulaması bulunmaktadır. Bunlar B2B entegrasyonu ve B2B pazaryeri olarak adlandırılır.

B2B Entegrasyonu: İşletmeler arası olan ticarete (B2B), birden fazla kuruluş arasında iş süreçlerinin ve iletişimin otomatikleşmesine B2B entegrasyonu

denilmektedir. Temel ve diğler iş süreçlerinin otomatikleşmesi ve minimum problem ile ilerlemesi; müşteriler, tedarikçiler ve çözüm ortaklarıyla daha etkin bir şekilde çalışma yapmalarını ve ticaret yapmalarını sağlar. B2B entegrasyonu yazılımı, bilgilerin dijitalleştirilmesini ve kuruluşların ticaret ekosistemine hızlı, etkin yön vermesini sağlar. B2B entegrasyonu platformu, şirketlerin, iş ortaklarının, ürün tedarikçilerinin karmaşık B2B ve elektronik veri değişimi (EDI) süreçlerini tek bir ağa bağlayarak entegre etmesine ve işlemlerin sorunsuz, hızlı tamamlanmasına yardımcı olmaktadır. Platform, kaynak uygulamalardan verileri toplar, standart biçimlere dönüştürür ve uygun aktarımı kurallara göre belgeleri çözüm ortağına iletir. B2B entegrasyon yazılımı şirket kullanımı için hizmetleri aracılığıyla ulaşılabilir. B2B entegrasyon hizmetleri kuruluşlara işlemlerin kolaylaştırılmasını, minimum sorun ile işlemleri optimize eden aynı zamanda da maliyeti düşürücü etkisiyle ve bütün taraflara da kolaylık sağlama gibi avantajları bulunmaktadır (Ellis, Bond, Marden, & Singh, 2018).

B2B Pazaryeri: İşletmeden işletmeye (Business to Business-B2B) e-ticaret pazaryerleri arasında gerçekleşen mal, hizmet ve bilgi alışverişinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi faaliyetlerini içermektedir. Tüm süreçlerin internet ortamında gerçekleştiği bütünleşik organizasyon yapısı olan bir sanal pazarlama organizasyonudur (Kuşat, 2016). B2B elektronik ticaretin temel faktörleri: maliyeti düşürme ihtiyacı, rekabet avantajı sağlamak, güvenli bir internet platformu sağlama, özel ve kamu B2B e-pazarları kazanma ihtiyacı olarak sıralamak mümkündür. İş ortakları arasında işbirliğine, tedarik süreci boyunca işlem sürelerinin azaltılmasına ve deneyimin iyileştirilmesine, gecikmelerin azaltılmasına aynı zamanda platformlar için etkili teknolojilerin ortaya çıkmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Birkaç büyük şirket B2B satın alma ve satma sistemlerini geliştirmiştir (Turban, ve diğerleri, 2018). Dünyada B2B pazaryeri hizmeti birçok firma bulunmaktadır. Bunlardan birkaç tane örnek vermek gerekirse (Bloggins, 2021):

- Alibaba Group
- Aliexpress
- EC21
- Global Sources

- ECplaza
- Seebiz
- ECVV



Şekil 1: aliexpress.com 02.08.2022 Tarihli Türkiye Ana Sayfası

Fazla sayıda yazılım alt tabanlı işlem bileşenleri içermesi aynı zamanda birçok oyuncu ile iş yapabilmek B2B elektronik ticaretin zorlukları arasındadır. Bu çalışmalar tedarikçilerden, distribütörler, yazılım firmaları, entegrasyon firmalarına kadar karmaşık işlemleri barındıran bir hizmet olarak anılır. B2B elektronik ticaret gibi karmaşık internet alt tabanlı işlerin bağlantılı buldukları tüm süreçlerin entegrasyonunun olması önem arz etmektedir. B2B çözümlerinin uygulanmasında veri alışverişini desteklemek için diğer veri tabanları sistemleri ile olan entegrasyonu önemli bir husustur.

1.5.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C – business to consumer)

İşletmeden tüketiciye (B2C – business to consumer) e-ticaret, internet ağı ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte firma ile müşteri arasındaki alışveriş geleneksel yöntemlerden ayrılıp kullanıcıların işini oldukça kolaylaştıran bir yenilik olarak tanımlanabilir (Yılmaz & Karakadılar, 2019).

Şirketlerin nihai tüketiciye dönük ürün ve hizmetlerinin satışını internet ortamından yürüttükleri ticari faaliyetleri oluşturmaktadır. B2C e-ticaret türü tedarikçi firmaların platformda web mağazaları açmalarıyla platform sayesinde nihai tüketiciyle

direkt hizmet ve ürün satışını sağlayan en yaygın olarak bilinen e-ticaret türüdür (Toprak, B2C E-ticaretin Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği, 2014).

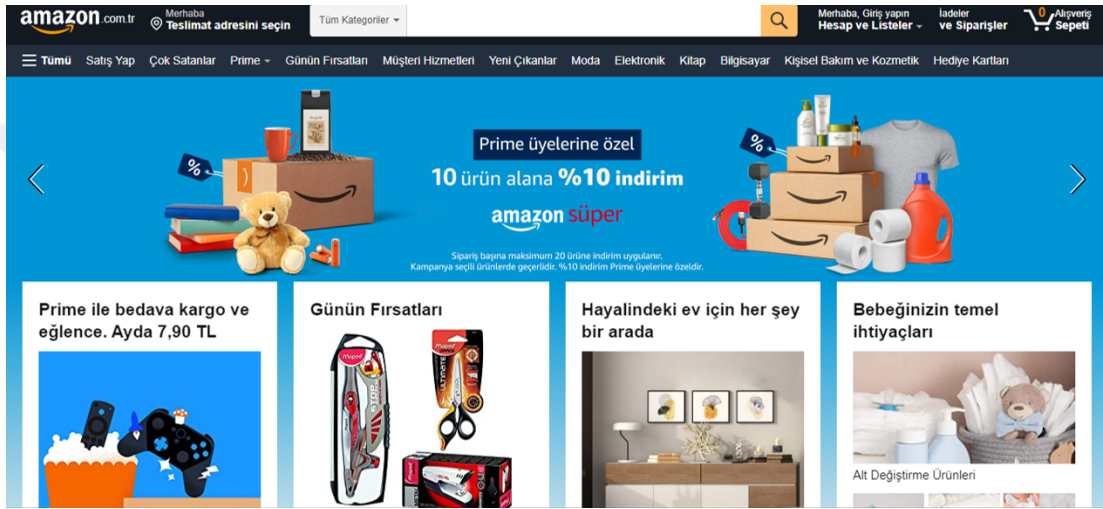
Amazon.com B2C ticarete öncü olarak kabul edilen, internet çağının en simgeleşmiş hikayelerinden biridir. Şirket mütevazı bir online kitap satış sitesi olarak işe başlamıştır. 1990'ların sonlarında ses getiren dot.com krizine kapılarak, satışlarını müzik, film, elektronik eşya ve oyuncak alanlarına doğru genişletmiştir. 2000 ve 2001'deki dot.com çöküşüne denk gelen felaketi ise kıl payı ile atlattır. Bu durum amazon.com'u etkilememiştir ve kendi karmaşık dağıtım alt yapısını geliştirerek, ürün yelpazesi arasına bilgisayar yazılımı, mücevher, giysi, tekstil, spor malzemesi, otomotiv yedek parçası gibi pek çok ürün grubunu bünyesine dahil etmiştir. Ve Amazon kendisini internetteki en güçlü perakendeci ve diğer satıcıların kendi ürünlerinin satışını yapabileceği öncü bir platform olarak kabul ettirdiğinde, bu sefer de kendisini, Amazon Web Services olarak bilinen hizmetleriyle bulut bilişim altyapısı, ayrıca Kindle elektronik okuyucu ve Kindle Fire tablet gibi pahalı olmayan pratik dijital aletler satan çok yönlü bir teknoloji şirketi olarak kendini yeniden tanımlamıştır (Stone, Giriş, 2017).

İşletmeden tüketiciye (B2C) e -ticaret; internet ağlarının ve teknolojinin gelişimiyle birlikte firma ile müşteri arasındaki alışverişi geleneksel yöntemlerden sıyrıp kolaylaştıran bir yeniliktir. Elektronik ticaret tüm sektörlerle etki etmekte ve insanların gündelik hayatında önemli bir yere sahiptir (McLoughlin, 2002).

E-ticarete B2C doğru pazarlama stratejileriyle kullanıcıya ve aracı olduğu birçok firmaya fırsat ve fayda yaratmıştır. Sanal pazar yeri kullanan markalar kurdukları iş modelini daha efektif şekilde kullanabilmek adına entegrasyonlara ihtiyaç duyarlar. İhtiyaçlara hızlı ve verimli şekilde cevap vermiş B2C e-ticaretinde zirveye ulaşmış siteleri aşağıda şu şekilde sıralamak mümkündür (Markethinkers, <https://www.ideasoft.com.tr/b2c-nedir/>, 2021):

- Amazon.com.tr
- Trendyol.com

- Hepsiburada.com
- N11.com
- Apple.com
- Morhipo.com
- Teknosa
- D&R



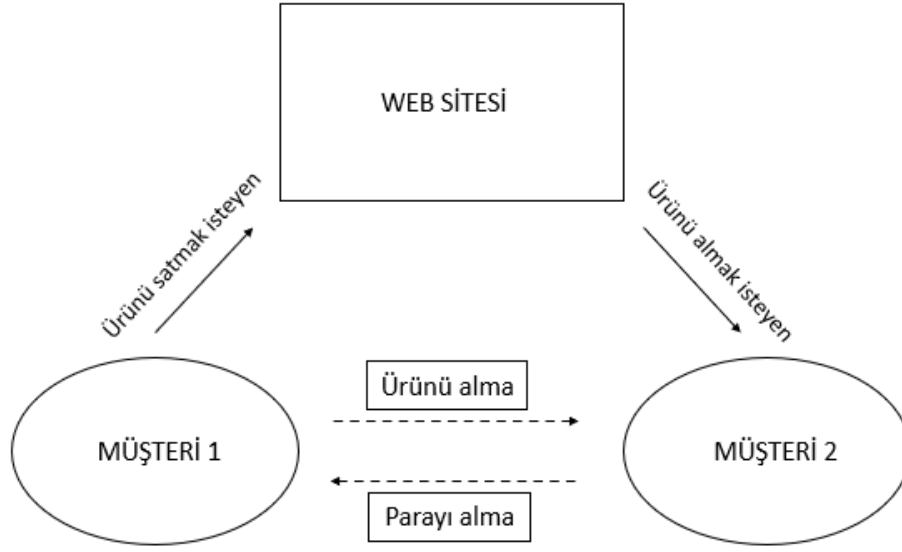
Şekil 2: amazon.com.tr 31.08.2022 Tarihli Ana Sayfası

İşletmeden tüketiciye e-ticaret satışı yapılan ürünler iki boyutta incelemek mümkündür. Satışı yapılan ürün fiziksel (moda ürünleri, elektronik ürünler gibi) ya da dijital (müzik, film ve dizi izleme platformları gibi) olabilir. Bu ürünlerin satıldığı yer satıcının kendi internet sitesi olabileceği gibi üçüncü bir kişi tarafından oluşturulan bir platform da olabilir. Bu alışveriş platformları B2B2C olarak adlandırılır. Firmadan firmaya tüketiciye olarak adlandırılır. Birçok ürünü tüketiciye sunan bu platformlar birçok satıcıyı bir araya toplar. Müşteriye fiyat ve çeşitlilik açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Satıcı ve alıcı arasındaki köprüyü çok başarılı bir şekilde kuran birçok platform bulunmaktadır. Bunlara örnek vermek gerekirse; Amazon, Trendyol, Hepsiburada, N11 sıralanabilir. Dijitalleşmenin yoğun bir şekilde yayılmasıyla birlikte birçok firmanın kendi web sitesi bulunmaktadır. Bunlara birkaç örnek vermek gerekirse; Ikea, Sephora, Zara olarak sıralanabilir (Gökgül, 2014)

1.5.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

“Consumer to Consumer” kısaltılmış şekli olan C2C kavramı tüketiciden tüketiciye satış yapan iş modelidir. Son yıllarda popüler olan ikinci el eşya alım satımı bireyler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Döngüsel ekonomiye de katkı sağlayan bu durumun hem bireylerin ekonomisine hem de çevresel bağlamda eşyaların, elektronik ürünlerin ve birçok kategorideki diğer tüm ürünlerin tekrar kullanımını mümkün kılması, ürün üretiminde ortaya çıkan atıkları azalmasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin ürünlerini satmasını sağlayan, ödeme, lojistik, iade gibi birçok operasyonel süreci yöneten platformlar bulunmaktadır (Pir & Derinözlü, C2C iş modeli, 2021).

C2C diğer bir tanımı ise ikinci el ürün alışverişine imkan veren iş modelidir. C2C elektronik ticaret bir nevi müzayedelerden ilham aldığını söyleyebiliriz. C2C elektronik ticaret müzayede sitesi şeklinde ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla birlikte C2C web siteleri kurulmuştur. Bu sitelerden en çok bilineni ve C2C'nin yaygınlaşması anlamında öncü olan web sitesi E-Bay sitesidir (Civelek, 2017).



Şekil 3: C2C İş Modeli

Kaynak: E-commerce – Business Models (t.y),

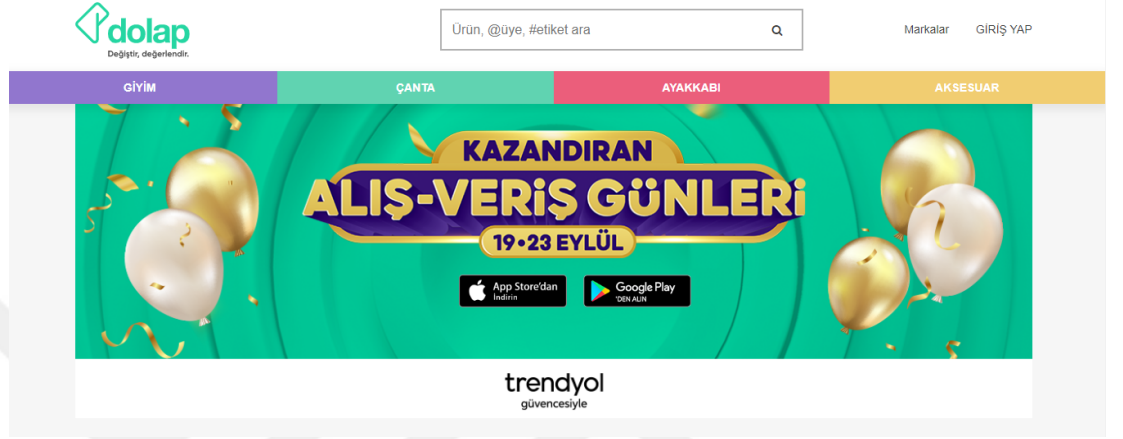
https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_business_models.htm,

Erişim Tarihi: 10.04.2023

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarete tüketici hem alıcı hem de satıcı rolünü üstlenebilir. Birden fazla satıcı olduğu için fiyat ve özellik karşılaştırması yapabilmektedir. Piyasa ürünü olmayıp kendi nezdinde özel bir ürün de olabilir. İlk basım kitaplar, koleksiyon ürünleri gibi. Günümüzde C2C elektronik ticarete en çok bilinen platformlar arasında ilk sırada E-Bay gelmektedir (Jones & Leonard, 2007).

C2C e-ticaret platformlarında çok düşük fiyatlara ürün bulmak mümkündür. Bu platformlarda ürün çeşitliliği de fazlaca bulunmaktadır. C2C e-ticaret çalışmaları, tüketiciyi yeniden satış davranışına iten durumları araştırmaya odaklanmıştır. C2C elektronik ticaret, B2C e-ticaretten farklıdır. Müşteri memnuniyeti açısından C2C ve B2C farklılık göstermektedir. B2C ile karşılaştırıldığında güvenilirlik ve hizmetin yanıt verebilirliği açısından C2C e-ticaret bu konuda önemli ölçüde geri planda kalmaktadır (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, & Joensuu, 2017).

C2C e-ticaret alışveriş platformlarının güven unsuru önem arz etmektedir. Güven unsuru kullanıcıların satın alma niyetlerini de etkilemektedir. Bu platformlarda ikinci el ürünler bulunurken aynı zamanda etiketli hiç kullanılmamış ürünlerde olması mümkündür. Tüketicilerde bu durum olumlu etki yaratabilmektedir (Pir & Derinözlü, C2C Platformlarında İkinci El Alışveriş ve Güven Unsuru, 2021).



Şekil 4: dolap.com 02.10.2022 Tarihli Ana Sayfası

C2C elektronik ticaretin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Platformlarda kullanıcı hem alıcı hem de satıcı olabilmektedir.
- Satıcılar, pazaryerlerinde olduğu gibi burada da ürünleri öne çıkarabilir farklı etiketlerle ürünlerinin tanıtımlarını yapabilirler.
- Satıcılar yalnızca kullandıkları ikinci el eşyalarla mağazalarını sınırlandırmayarak hiç kullanılmamış, etiketi üzerinde gibi ibarelerle sıfır ürünlerinin satışlarını da yapabilmektedirler.
- Farklı satıcılar, alıcı tarafından listelenen ürün istek listesi ögesine teklif verebilir, böylece alıcılar satıcılardan en iyi fiyat ve teklifleri alabilir.
- Kullanıcılar ürünler hakkında satıcı ile direkt iletişime geçebilir ve bilgi alabilirler. Bu sayede fiyat teklifi de kullanıcılar tarafından satıcıya sunulmaktadır.

- Elektronik pazaryerlerinde olduğu gibi tüketici birden fazla satıcıdan sipariş verebilmektedir.
- Bazı platformlarda herkese açık şekilde kullanıcıların satıcılara sorduğu sorular yayımlanmaktadır. Bu durum platformda güven ortamına zemin hazırlanmaktadır.

1.5.4. Firmadan Devlete E-Ticaret- B2G (Business to Government)

B2G, devlet kurumlarının elektronik ortamda ihalelerin açılması ve şirketlerin ihalelere teklif vermesi için yapılan ürün ve hizmet satış işlemlerinde kullanılan bir e-ticaret modelidir. Bu e-ticaret modelinde teklif durumu söz konusu olduğundan rekabeti artırmaktadır. B2G e-ticaret modeli ihalelerin sonuçlanması belli bir süre alacağından diğer e-ticaret türlerine nazaran süreçler daha uzundur. Bunun yanı sıra işlemlerin dijital ortamdan gerçekleşmesi işletmeler açısından bürokrasiyi azaltmaktadır ve zaman kaybını önlemekte, verimliliği artırmaktadır.

B2G e-ticaret modelinin özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Yıldırım G. , 2020):

- Kamunun işletmelerle kolayca iletişime geçmesini sağlamaktadır.
- Devletin iş yapış şeklini kolaylaştıran bir yapıya sahip olduğundan devletin menfaatlerini gözetten bir e-ticaret modeli olma özelliğini taşımaktadır.
- Devlete ödenen vergiler, sigorta primleri gibi tüm ödemelerin elektronik ortama taşınması kontrol ve takip açısından kolaylık sağlamıştır.
- Aynı zamanda gümrük işlemlerinin; e-Arşiv, e-Fatura, e-Defter gibi uygulamalarda online olarak takip edilebilmesi kolaylaşmıştır.
- Bürokrasiyi ortadan kaldırarak işlemleri hızlandırıp kolaylaştırmıştır.

1.5.5. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G)

Tüketiciden devlete e-ticaret modeli, vatandaş ile hükümet arasında gerçekleşen işlemlerin ya da kamu sektörleriyle olan bilgi taleplerinin dijital ortamda temin edilebilmesi ve devlet ile işlemlerin gerçekleştiği platformlardır (Pappa & Stergioulas, 2006).



Şekil 5: ivd.gib.gov.tr 04.10.2022 Tarihli Ana Sayfası

Tüketiciden devlete e-ticaret modeli özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Yeni yönetim paradigmasının, yani devletin vatandaşı yetkilendirmesi fiziksel olarak yapılan bürokrasiye dayanan işlerin yükünü azaltmıştır.
- Vatandaşların görüş ve önerilerini karar vericilere dilekçe yoluyla iletebilme imkânı bulunması devlet ile vatandaş arasında diyaloga imkan sağlamaktadır.
- Vatandaşların talep ettikleri belgeleri e-devlet platformu üzerinden temin edebiliyor olması ve gereken belgelerin takibini yapabiliyor olması bu konuda vatandaşın dijitalleşme sürecine ayak uydurmasını hızlandırmak noktasında önem arz etmektedir.

1.5.6. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret – Costumer to Business (C2B)

Tüketiciden işletmeye e-ticaret modeli, B2C e-ticaret iş modelinin tam tersini ifade etmektedir. Üretimin müşterilerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesine yönelik bir modeldir. C2B iş modelinin en temel özelliklerinden biri geçici, nesnel, dönemsel değildir. Bu iş modelinin amaçlarından biri de tüketici tarafından talep edilen hedefi maksimize fayda ile tüketicinin ihtiyaçlarını gidermektir (Zhang, Ming, Liu, Qu, & Yin, 2019).

Son yıllarda dijitalleşmenin her alana yayılmasıyla birlikte B2B türevlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu eğilim, yeni tür işlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. C2B bu iş modellerinden biridir. En temel özelliklerinden biri de freelance çalışma şeklinin olmasıdır (Aspara, Grant, & Holmlund, 2021).

Tüketicilerin bir işletmeye değer kattığını tanımlayan bir iş modeli olan C2B, son yıllarda ivme kazanan bir yaklaşımdır. B2C e-ticaretin tersine tüketicilerin işletmelere hitap eden hizmetler ve ürünler sunmasını sağlar. Tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin bu iş modelinin daha da ön planda olmasına sebebiyet vermiştir. Yeni dünya düzeni ile birlikte tam zamanlı çalışmak istemeyen, zamanını daha verimli kullanabilmek ya da başka herhangi bir sebepten ötürü freelancer çalışanlar artmış durumdadır. Bu durum da C2B iş modelini beslemektedir (Ward, 2021).

C2B elektronik ticareti kavramak açısından aşağıdaki maddelerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Zhang, Ming, Liu, Qu, & Yin, 2019).

- C2B kavramı e-ticaretten türetilmiş bir kavramdır. Bu iş modelinde müşterinin ihtiyaçlarını çok hızlı bir şekilde cevap verilmektedir.
- Bu iş modelinde ihtiyaca göre özelleştirme konusu söz konusu olmaktadır.
- İsteğe bağlı özelleştirme bu iş modelinde mümkündür. Müşterinin ihtiyacını karşılama konusunda esnek çalışma saatlerine sahip olmaktadır.

C2B iş modeline uygun verilebilecek örnek arasında aşağıdaki web siteleri bulunmaktadır:

- Fiverr
- Simply Hired
- Bionluk
- Upwork

Türkiye’de bu iş modeline en uygun verilebilecek örnek ise Armut.com’dur.



Şekil 6: armut.com 06.10.2022 Tarihli Ana Sayfası

1.6. E- Ticarete Kullanılan Araçlar

Aşağıdaki sıralanan başlıklar e-ticarete kullanılan araçlar hakkında bilgi verilmektedir.

1.6.1. Akıllı Telefonlar

Akıllı telefonlar, gelişen teknolojinin yarattığı çok fazla bilgi ve veri işleyebilen insanların hayatını kolaylaştıran, çok yaygın kullanılan iletişim aracıdır. İletişim aracı olarak kullanımının yanı sıra sosyal ağ kullanımı, internet, mesajlaşma, fotoğraf çekme gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Her kesime hitap eden modellerin üretilmesiyle birlikte akıllı telefon kullanımı yaygınlaşmış bununla beraber internet kullanımı da artmıştır (Akyürek, 2020).

Akıllı telefonlarla kullanımı yaygınlaşan mobil pazarlama, müşterilerle işletme arasında çift yönlü pazarlama iletişimi kurulmasına olanak sağlamaktadır. Akıllı telefonlar sayesinde işletmeler müşterinin her biriyle doğru zamanda, doğru yerde ve doğru mesajla iletişime geçmeyi sağlayan bir araçtır. Mobil pazarlama sayesinde akıllı telefonlardan yapılan e-ticaret işlemlerine katkısı bulunmaktadır. Akıllı telefonlara indirilebilen mobil uygulamalar ise e-ticaret alışverişini hızlı ve kolay kılmaktadır. Akıllı telefonlarda neredeyse tüm e-ticaret sitelerinin uygulamalarının olması da

kullanıcı açısında favori listesi oluşturma, sepet oluşturma açısından kolaylık sağlamaktadır (Adalı & Sığrı, 2022).

Akıllı telefonlar kullanıcıya her nerede olursa olsun ürün satın alma, ürünleri karşılaştırma, ürünleri araştırma gibi alışveriş süreçlerini hızlandırmakta, daha az çaba ve zaman harcayarak dilediği ürüne ya da hizmete ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Her geçen gün teknolojinin ilerlemesiyle internet hızının artması, mobil cihazların sürekli gelişip yeni modellerinin çıkması da müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ve kolaylaştırılması sonucunda mobil cihaz üzerinden yapılan e-ticaret alışverişleri farklı bir boyut kazanmıştır (Bozacı, Güler, & Karakaya, 2019).

1.6.2. Faks

Faksın tanımını şu şekilde yapmak mümkündür; geçmiş dönemlerde yazılı belgelerin hemen gönderilip ulaşabilmesini sağlayan yazılı bir iletişim aracıdır. Faks cihazı, yazılı bir metni bir telefon hattına bağlı bir şekilde olan fotokopi cihazına gönderme işlemini içermektedir (Akçan, 2001).

Bu tanımdan yola çıkarak faks geçmiş yıllarda popüler bir yazılı iletişim aracı olsa da günümüzde bunun yerini e-postalar almıştır. Kullanım kolaylığı ve maliyet açısından günümüzde bu iletişim aracı pek tercih edilmektedir. Dolayısıyla faksı bir e-ticaret aracı olarak doğrudan konumlandırmamız çok doğru olmayacaktır. Faks dolaylı yoldan bir e-ticaret arası olarak konumlandırmak gerekmektedir.

1.6.3. Televizyon

E-ticaretin en etkin araçlarından biri de televizyondur. E-ticarete tv reklamları satın alma davranışları üzerinde büyük etki yaratmaktadır. E-ticarete tv reklamları marka bilinirliğine katkı sağlamaktadır. Geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen şirketler televizyon reklamlarını yatırım yapmaktadır. Bir e-ticaret sitesinin televizyon reklam vermesinde dezavantajlar arasında spesifik bir kitleye hitap etmenin zor olmasıdır.

Sosyal mecralarda bu ne kadar kolaysa televizyon reklamlarında o denli zordur. Türkiye’de televizyon izleme oranlarının yüksekliğini göz önünde bulundurduğumuzda bir e-ticaret şirketi için geri dönüşüm oranı yüksek olabilmektedir. Hepsiburada, Trendyol gibi büyük pazaryerleri birçok televizyon reklamı vermektedir (Markethinkers, E-Ticaret Şirketleri İçin TV Reklamları Kullanımı Nasıl Olmalıdır?, 2022).



Şekil 7: hepsiburada.com’un 16.05.2022 Tarihli Reklam Filmi

1.6.4. E-Posta Pazarlaması – (E-mail Marketing)

E-posta pazarlaması, reklam tanıtım gibi pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamda kullanıcıya iletilmesini ifade eden bir pazarlama tekniğidir. Küresel ekonominin söz konusu olduğu piyasalarda işletmelerin müşteriye ulaşması bağlamında yeni medya kanallarını kullanma zorunluluğu doğmuştur. Ürün ve hizmetlerini tanıtımını ifade eden e-posta pazarlaması, doğrudan pazarlama aracı olarak nitelendirilmektedir (Gedik Y. , E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış, 2020).

Şirketlerin e-posta pazarlaması kullanmasının sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erdoğan, Elektronik Posta ile E-Pazarlama İlişkisi, 2018):

- Müşteride marka imajı oluşturmak,
- Marka sadakatini artırmak,
- Rekabet avantajı sağlayabilmek,
- Karlılığı artırmak,
- Yeni ürün ya da hizmet tanıtımını duyurabilmek,
- Kampanya ve promosyon dönemlerinde mevcut ya da potansiyel müşterilere teklifler sunmak,
- Çevrimiçi müşteri trafiğini artırmak,
- Genel bilgilendirme ya da değişiklikler konusunda bilgilendirme yapmak,
- Müşteriye daha zengin içerikler sunabilmek (görsel, sesli video gibi),
- Müşterilerin yapılan pazarlama faaliyetine karşılık geri dönüşleri izleyebilme imkânı sağlamaktadır.

E-posta pazarlaması, hızlı büyüyen bir iletişim teknolojisi olmasının yanı sıra pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli kullanımını sağlayan bir pazarlama aracıdır. Özellikle e-ticarette e-posta pazarlaması oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Birçok pazaryeri ve çevrimiçi perakende şirketleri bu pazarlama aracını etkin bir şekilde kullanmaktadır.



Şekil 8: E-Posta Pazarlaması Örneği

Kaynak: Tory Burch e-mail marketing campaigns: Promotion

<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list> , Erişim Tarihi:

11.10.2022

1.6.5. Dijital Reklam

Her geçen gün gelişen teknoloji ile pazarlama araçlarında farklı enstrümanların ortaya çıkması şirketleri kullanıcılara çeşitli hizmetler sunmaya başlamıştır. Herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtılması ve hedef kitleye ulaşması anlamında birçok pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Dijital reklam da bunlardan biridir ve etkili bir reklam faaliyetidir. Reklam bu anlamda günden güne modernize olmuştur ve gelişmiştir. Reklamın önemi git gide artmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan dijital reklamcılık, şirketlerin hedef kitlelere daha kolay ulaşmasını ve çalışmaların efektif olarak kullanılabilmesine büyük ölçüde fayda sağlayan bir pazarlama aracıdır (Arat & Kazan, 2019).

Dijital pazarlama, şirketlerin kullanabileceği tüm pazarlama kanallarını ve yöntemlerini kapsayan terimi ifade etmektedir. Ürün veya hizmetleri yalnızca internette tanıtılması faaliyetini ifade etmemektedir. Televizyon, mobil cihazlar, elektronik reklam panolarında da tanıtımı yapılmaktadır. Dijital pazarlamanın birçok kanalı bulunmaktadır. Bu kanallar çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere pazarlama koşullarına göre gruplara ayrılmaktadır.

Çevrimiçi pazarlama kanalları:

- Arama motoru optimizasyonu (SEO)
- İçerik pazarlama
- Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasında en sık kullanılan kanallarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Google+, Pinterest, Tıklama Başına Ödeme (PPC). PPC, yayınlanan kurumun reklamına her bir tıklamada ödeme yaparak web sitesine trafik çekme yöntemidir. En yaygın olarak kullanılan PPC ise Google AdWords'tür (Khmiadashvili, 2019).

Modern Dekoratif Tablolar - tablo360.com
Reklam www.tablo360.com/Tablo (0212) 251 9455
Her Zevke Uygun Tablolar& Hemen Al %25 indirim & Fazla Seçenek
📍 Halas Sokak No:10, Beyoğlu/İstanbul - Bugün açık - 09:30-18:00
Dekoratif Tablolar Osmanlı Tabloları
Manzara Tabloları Şehir Tabloları

Detaylı bilgi için Google Support bölümünde yer alan [metin reklamlarla ilgili yardım sayfasını](#) ziyaret edebilirsiniz.

Şekil 9: Google Adwords Reklam Örneği

Kaynak: Google Adwords Reklam Türleri (t.y.).

<https://www.ideasoft.com.tr/konu/bilgi-bankasi/google-adwords-reklam-turleri/>,

Erişim Tarihi: 12.10.2022.

1.6.6. Arama Motoru Optimizasyonu – (SEO)

Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin arama motorlarında organik aramalar sonucunda bazı anahtar kelimeler oluşturularak sitenin görünürlüğünü artıran bir optimasyonu ifade etmektedir. Google, Yahoo, Yandex gibi arama motorlarında etkin bir şekilde kullanıcı tarafından bulunabilmesini sağlar (Gedik Y. , Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, 2022).

Arama motoru optimizasyonu, güçlü içerikler oluşturarak web sitesinin organik olarak büyümesine atılan ilk adım gibi düşünmek mümkündür. SEO, sitenin arama motorlarında daha üst sıralara yerleşmesini sağlayacak bir dijital pazarlama tekniğidir. Arama motoru optimizasyonunun temel amacı da bu noktada arama motorlarında organik olarak web sitesinin üst sıralara çıkararak sitedeki trafiği artırmaktır.

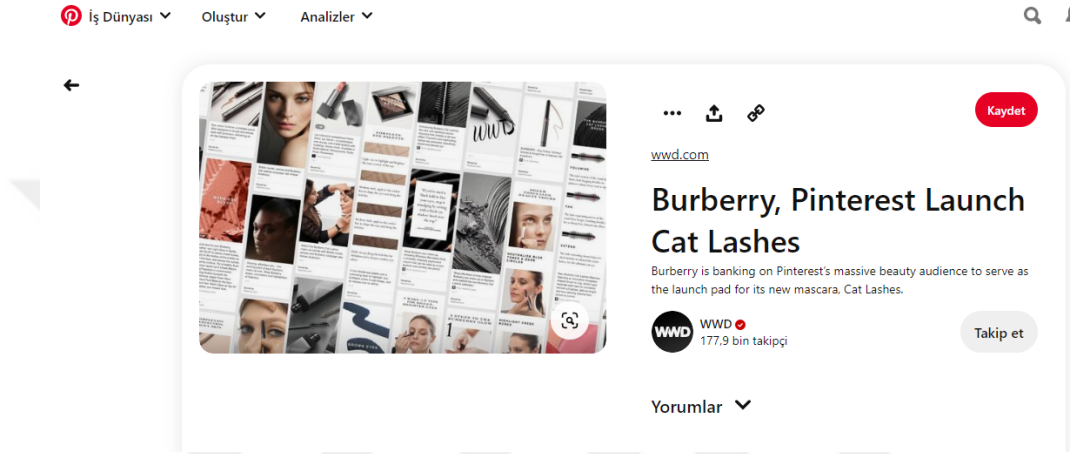
Arama motoru optimizasyonunun aşamalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yüksel & Tolon, 2019):

- Anahtar kelimelerinin analizinin yapılması
- Dizin yönetiminin yapılması
- Sayfa içi optimizasyonun yapılması
- Sayfa dışı optimizasyonun yapılması

1.6.7. Sosyal Medya Reklamcılığı

Bir ürün ya da hizmetin piyasaya tanıtılmasında etkin rol oynayan reklam kavramı, sosyal medyanın hayatımızdaki yerinin fazlaca artmasıyla birlikte reklamcılık kavramı da renk değiştirmiştir. Sosyal medya platformlarının reklam mecrası olarak görülmeye başlamasındaki en temel sebeplerden biri tüketicinin edilgen durumdan, duygu ve düşüncelerini sergileyebildiği aynı zamanda istek ve beğenilerini dile getirdiği bir durum ortaya çıkmıştır. Bu durumda reklamcılık sektöründe dönüşüme sebep olmuştur (Şahin H. B., 2022).

Dijitalleşmenin çok yoğun olduğu yeni dünya düzenin pazarlama 5.0'ın tanımını şu şekilde yapmak mümkün olacaktır: müşteri deneyimi boyunca değer yaratmak, müşteriye anlamak, pekiştirmek amacıyla insansı makine ve uygulamaların kullanılmasıdır. Pazarlama 5.0'a dair bir örneklem vermek gerekirse; PepsiCo sosyal medya postları altına gelen yorumları çok iyi bir şekilde analiz ederek, bu analizler doğrultusunda piyasaya yeni içecekler sunmaktadır (Kotler, 2022).



Şekil 10: Sosyal Medya Reklamcılığı Örneği

Kaynak: Uygulamalı Pinterest Reklam Örneği: Burberry (t.y.).

<https://www.disneyrollergirl.net/burberry-beauty-pinterest-campaign-cat-lashes-mascara/>, Erişim Tarihi: 16.10.2022.

1.7.E- Ticarete Ödeme Yöntemleri

Aşağıdaki bölümde e-ticarete kullanılan ödeme yöntemleri listelenmiştir.

1.7.1. Kredi Kartı

Kredi kartı, banka kartlarının bir çeşidi olup en gelişmiş halidir. Kredi kartının çeşitli kullanım alanlarının olması, ödeme sayısının yani taksitlendirmenin isteğe göre şekillenmesine imkân veren ve kredi miktarının artırılabilme seçeneğinin de bulunduğu günümüz modern insanının çok sık kullandığı bir ödeme aracıdır (Ayla, Dilek, & Pilatin, 2020).

Tüm sektörler gibi bankacılık sektörünün de gelişen teknolojiye ayak uydurması ile birçok hizmet kullanım alanına girmiştir. Tüketicinin hızlı, efektif ve pratik bir şekilde bankacılık faaliyetlerinden yararlanması amacıyla tüketicilerin hayatını kolaylaştıran, e-ticaret platformlarında güvenli bir şekilde kullandıkları kredi kartı bankacılık sektörünün en önemli uygulamaları arasında yer almaktadır (Korur & Kimzan, 2016).

Tablo 2: Türkiye’de yıllara göre kredi kartı sayıları

Yıllar	Toplam Kredi Kartı Sayısı
2022	93.832.954
2021	83.791.396
2020	75.697.214
2019	69.825.826
2018	66.304.603

Kaynak: (Merkezi, 2022)

<https://bkm.com.tr/kart-sayilari/>

Yukarıdaki tabloda 2018 yılından 2022 Ağustos ayına kadar olan toplam kredi kartı sayıları belirtilmiştir. Her geçen yılda kredi kartı sayılarında artış görülmüştür (Merkezi, 2022).

Bu bilgilerin ışığında e-ticarete kredi kartı kullanımını tüketicilerin zamandan tasarruf etmelerini sağlamakta, aynı zamanda dilediği yerde dilediği şekilde satın alma işlemini gerçekleştirme imkanına sahiptir. Bankaların e-ticaret platformlarında sağlamış olduğu kampanyaların da kredi kartı ile alışveriş yapmada hem fayda hem de teşvik sağlamaktadır.

1.7.2. Elektronik Para

Birçok sektörün bilişim ve teknolojiden etkilenip evrime uğramasına paralel olarak para da bu değişime ayak uydurmuştur. Ticaretin ilk başladığı dönemlerde değiş tokuş yöntemiyle alışveriş yapılırken sonrasında alışveriş şekli madeni paralara, kâğıt

paralara dönüşmüştür. Bu gelişmelerin ışığında e-para kavramı ortaya çıkmıştır ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Özbaş, 2019).

Elektronik para, en temel anlamıyla bir ödeme ve fon transferidir. Bu transferler bankalar arasında ödeme sistemleri içinde elektronik olarak başlatılmaktadır ve işletilmektedir. E-para, nakidin dijital tanımını ifade etmektedir. Elektronik para, manyetik özelliği olan kartlara alternatif olarak yaratılan bir kavramdır (Öztürk & Koç, 2006).

Elektronik para, yalnızca bankacılık bilgisayar sistemlerinde bulunan ve herhangi bir fiziksel biçimde tutulmayan paradır. Tüketicilerin fiziksel para birimine alternatif olan elektronik parayı kullandıkça fiziksel para birimine olan ihtiyaç azalmıştır. Bu kartlar, parasal değerler yüklenebilen gömülü mikroişlemcilerle sahiptir. Elektronik paranın diğer bir biçimi ise ağ parasıdır, bilgisayar ağları özellikle internet üzerinden tutar aktarımını sağlayan yazılımdır (Hasan, 2015).

Bugün, dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler 24 saat alışveriş yapabiliyor ve sigorta hizmetinden seyahat, kitap, moda kadar birçok sektörde çevrimiçi satışlarda büyüme gözlenmiştir. İnternetteki ticaret, tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir, küresel bir fenomen haline gelmiştir. Birçok şirket faaliyetlerini elektronik ortama taşımıştır. Bu sayede paranın da elektronik ortamda var olması kaçınılmaz olmuştur. Bu duruma paralel olarak ise elektronik para da kuvvet kazanmıştır (Indriastuti & Wicaksono, 2014).

1.7.3. Elektronik Çek

Elektronik kıymetli evrak (elektronik çek), fiziksel olarak bulunmayan elektronik ortamda var olan kıymetli evraktır. Elektronik ortamda var olan elektronik çek, hukuken kıymetli evrak vasfını taşımaktadır. Elektronik çek, kâğıt olmadan elektronik imza ile onaylanan, yeterli güvenlik seviyesine sahip bir banka ödeme aracı olarak tanımlanabilir (Ber, 2022).

Elektronik çek, altyapısında kâğıt halinde fiziksel olarak bulunan çeklerin yüksek güvenli şekilde elektronik ortama taşındığı, verimliliği aynı zamanda işlemlerin hızını yükselten yeni bir ödeme aracıdır.

Elektronik çekin özellikleri aşağıda şu şekilde sıralanmıştır (Karabıyık, 2008):

- Bankacılık sisteminin temel yetkinliklerinden olan çek ödeme sistemini destekleyen bir ödeme aracıdır.
- Fiziksel olarak bulunan çeker benzer özellik ve yapıda bulunmaktadır.
- Elektronik çekte manuel işlemler minimum seviyededir.
- Tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir.
- Elektronik ödeme sistemlerine sınırlı şekilde ulaşımı olan kişilerin bile ulaşabildiği bir sistemdir.
- Elektronik çek günümüz teknolojisine uyum sağlayan bir yapıya sahiptir.
- Elektronik çek, yeni iş dünyasının ve tüketicilerin ihtiyaçlarını hızlı ve efektif şekilde karşılayacak bir sistem olarak tasarlanmıştır.

Elektronik çek, yukarıda bahsedilen özelliklerinin yanı sıra elektronik olarak ödemeleri kolaylaştırırken offline işlemleri de desteklemektedir. Elektronik çek, hızlı bir şekilde gelişmekte olan e-ticaret dünyasında önemli bir ödeme aracı olacağı ön görülmektedir.

Elektronik çekin önemini aşağıdaki gibi maddeler haline getirmek mümkündür (Aksoy, 2021):

- Kâğıt çeklerin çalınması, kaybolması, zayi olması, sahte çek olması gibi oluşabilecek olumsuz senaryolar ortadan kalkmaktadır. Bu durum da ticari hayatta karşılaşılabilecek bu gibi olumsuzluklara mahal vermeyip elektronik çekin önemini artırmaktadır.
- Elektronik çekin kontrol mekanizması oldukça kuvvetlidir. Çek düzenlemeye yetkisi olmayan kişilerin boş çekleri bankaya teslim etmesi gereken durumlarda aksi yaşandığında yasaklı durumu göz ardı ederek çek düzenleyebilir. Ancak elektronik çekte böyle bir durum söz konusu değildir.
- Bankaların elektronik çeker geçmeleriyle birlikte fiziksel çekleri meydana getirmek için harcanan kâğıt maliyeti de ortadan kalkmıştır. Bu durum bankaların bu konudaki maliyetini düşürmüştür.

1.7.4. Dijital Cüzdan

Dijitalleşen dünyada, mobil cihazların kullanımının artması internete erişimin daha kolay olmasıyla da bağlantılı olarak mobil ticarete bunu destekleyen nitelikte mobil ödeme araçları ortaya çıkmıştır. Elektronik cüzdan, fiziksel kart ile yapılan

işlemlerin dijital ortamda yapılabilmesini ifade etmektedir. Elektronik cüzdan içerisinde tanımlı olan bilgilerle birlikte tüketici farklı teknolojileri kullanarak (Bluetooth, NFC, QR kodlar gibi) ödeme işlemini gerçekleştirebilmektedir (Aydın & Burnaz, 2016).

Dijital cüzdanlar, tüketicilerin kullandığı çevrimiçi hizmetlerle daha kolay ve rahat bir şekilde entegre olurken aynı zamanda üstün güvenlik ve gizlilik kurallarını uygunluk sağlamaktadır. Elektronik cüzdanlar yalnızca fiziksel varlıkların taşıma durumunu azaltmakla alakalı değildir. Aynı zamanda hızlı ve güvenli erişim anlamına gelmektedir (Ready, 2022).

Dijital cüzdan (e-cüzdan), kredi kartı ve kişisel bilgilerini güvenlik kuralları esasınca saklayarak e-ticaret işlemlerinde bu bilgileri otomatik olarak kullanımını sağlamaktadır. Starbucks'ta kahve siparişi ya da herhangi bir ürünü sipariş esnasında ödeme noktasına gelindiğinde akıllı telefonda kurulu olan uygulama üzerinden QR kod ile ödeme yaparak ödeme işlemi saniyeler içinde tamamlanmaktadır. Aynı zamanda bu tarz uygulamaların rağbet görmesi açısından o uygulama nezdinde kampanyalar düzenlenmektedir (Zengin & Güngördü, 2013).

Elektronik cüzdan temel manada iki tane bileşenden oluşmaktadır. Bunlar: yazılım ve bilgidir. Yazılım bileşeni kişisel bilgileri depolamak ve verilerin güvenlik, şifreleme gibi işlemleri sağlamaktadır. Bilgi bileşeni ise kullanıcı tarafından sağlanmaktadır. Bu bileşen ise kredi kartı bilgiler, teslimat adresi, ödeme yöntemi gibi bilgilerden oluşmaktadır. Elektronik cüzdanın oluşturulabilmesi için kullanıcının gerekli olan bilgileri girmesi gerekmektedir. Elektronik cüzdan, kullanıcı çevrimiçi alışveriş yaptıktan sonra ödeme formundaki gerekli bilgileri otomatik olarak doldurmaktadır. Bu işlemlerden sonra kullanıcı başka bir e-ticaret sitesinde alışveriş yaptığında da ödeme formunu doldurmasına gerek kalmamaktadır (Anonim, <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>, 2022).

Mobil cüzdan kullanımı ödeme işlemini hızlandırmak, dolandırıcılığı azaltma, fazla miktarda nakit taşımama ve zamandan tasarruf etmek gibi birçok faydası bulunmaktadır. Dünya genelinde elektronik cüzdanlara örnek olarak Apple Wallet, Google Pay, Masterpass verilebilir (Maksüdünov & Baktybekova, 2021)

1.7.5. Diğer Ödeme Araçları

Yukarıda bahsi geçen e-ticarette kullanılan ödeme yöntemleri dışında kullanılan diğer ödeme yöntemleri aşağıdaki gibi listelenmiştir.

Sanal Para Birimleri ile Ödeme: Sanal para 2015 yılında herhangi bir merkez bankası ya da herhangi bir kredi kuruluşu tarafından çıkarılmamış bazı durumlarda para yerine kullanılan sanal bir değer olarak tanımlanmıştır. Bitcoin ve diğer sanal para türlerine kripto para denilmektedir. Bitcoin ve diğer sanal para birimleri, bir finansal kuruluşa ihtiyaç duymadan para transfer işlemlerini gerçekleştirebilen aynı zamanda açık kaynak koda sahip olan bir ödeme aracı olarak tanımlanabilir. Çok yaygın şekilde kullanılsa da e-ticaret web sitelerinde bir ödeme aracı olarak kullanılmaktadır (Özbaş, 2019).

Link ile Ödeme (Pay by Link): Link ile ödeme alma, en genel anlamda sanal posa ihtiyaç duymadan ödeme alma yöntemi olarak tanımlamak mümkündür. Yalnızca link paylaşarak işletmeler ve kuruluşlar kurulu bir sistemde o link üzerinden ödeme yapabilme söz konusu olan bir ödeme yöntemidir.

Link ile ödeme yönteminin avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Blog, <https://yengec.co/blog/odeme-almanin-en-kolay-yolu-link-ile-odeme-alma/>, 2022):

- Bireysel ve kurumsal olarak ödeme alabilmek mümkündür.
- Kullanıcının ödeme süreci hızlanmış ve kolaylaşmış olacaktır.
- Güvenlik önlemlerinin yüksek olması avantajları arasındadır.
- Herhangi bir entegrasyona ihtiyaç duyulmaması da avantajları arasında sayılabilir.

PayPal: PayPal, dünyanın en yaygın kullanılan ödeme alıcısıdır. PayPal ödemeleri, kredi kartı olsun ya da olmasın yapılabilen bir ödeme aracıdır. Doğrudan bir e-posta adresi ile de gönderilebilmesi mümkündür.

PayPal için rekabet faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Trautman, 2015):

- İşlemlerin güvenli olması.
- Alıcı tarafından pazarlama faaliyetlerinin düşük olması.

- Birden çok hizmette kullanılabiliyor olması.
- Marka bilinirliğinin yüksek olması.
- Kuvvetli müşteri hizmetleri gibi birçok rekabet avantajı sağlayacağı konu bulunmaktadır.

Paypal, e-posta parası olarak da anılmaktadır. Bir kullanıcı kendi bilgilerini girerek PayPal hesabı açabilmektedir. Bu hesap açıldıktan sonra herhangi bir kişiye para gönderebilir. E-ticaret platformlarında ödeme yöntemi olarak kullanılmaktadır (González, 2004).

EFT: Elektronik Fon Transferi (EFT), geleneksel bankacılıkta olduğu gibi mali bir kuruluşa hesabı borçlandırılması ve alacaklandırılması yönünden yetkili kılmak amacıyla yapılan elektronik fon transferi yöntemidir (Işın, 2010).

Elektronik fon transferi (EFT), parayı çevrimiçi bir ağ üzerinden, bankalar ve insanlar arasında taşımının bir yoludur. Nakit gibi kâğıt bazlı ödeme yöntemlerinin yerine işlemleri daha hızlı ve güvenli hale getirmek için kullanılmaktadır. Restoran da ödeme yaparken, herhangi bir elektronik alışveriş sitesinden ödeme yaparken ya da kişiler arası, kurumlar arası ödeme yaparken çok sık kullanılan bir ödeme yöntemidir. Cash App, PayPal ve Venmo gibi uygulamalar, kişiden kişiye anında para göndermeyi kolaylaştırmaktadır. Bu eşler arası (P2P) ödeme sistemleri, parayı taşımak için EFT teknolojisini kullanmaktadır (Strohm, 2022).

EFT ödeme türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Strohm, 2022):

- Elektronik kontroller
- Doğrudan mevduat
- Telefon ödemeleri
- ATM işlemleri
- Kredi kartı işlemleri

İnternet üzerinden satış yapan şirketlerin tercih edeceği e-ticaret ödeme sistemleri; iPara, PayU, Paymec, BKM Express, iyzico olarak sıralanabilir (Markethinkers, <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticaret-odeme-sistemleri/>, 2022).

1.8.E- Ticarete Güvenlik ve Güvenlik Protokolleri

Aşağıdaki bölümde e-ticarete kullanılan güvenlik yöntemleri ve güvenlik protokolleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

1.8.1. SSL (Secure Socket Layer)

SSL protokolünün en temel amacı, bağlamlar arasındaki veri akışının gizliliğini sağlamaktır. İletimin sağlandığı katmanlarda güvenlik sorunlarını tamamen ortadan kaldırmaya dahi büyük derecede hafifletir. Bu durumlar gerçekleşirken taraflar birbirlerinin kimliklerini doğrulamak adına bu güvenlik protokolünü kullanmaktadır. Güvenli bağlantı kurmak için taraflar SSL anlaşması yapmaktadırlar. E-ticaret platformlarında ise kullanıcılar tarafından girilen kredi kartı, banka kartı bilgileri gibi bilgiler SSL protokolü ile şifrelenmektedir. Açık Anahtar Altyapısı (PKI), e-ticaret platformlarında şirketin sertifikasını doğrulamak için kullanılmaktadır. Public Key Infrastructure (PKI), tüm dijital sertifikaların yetkililerini içermektedir (Georgiev, ve diğerleri, 2012).

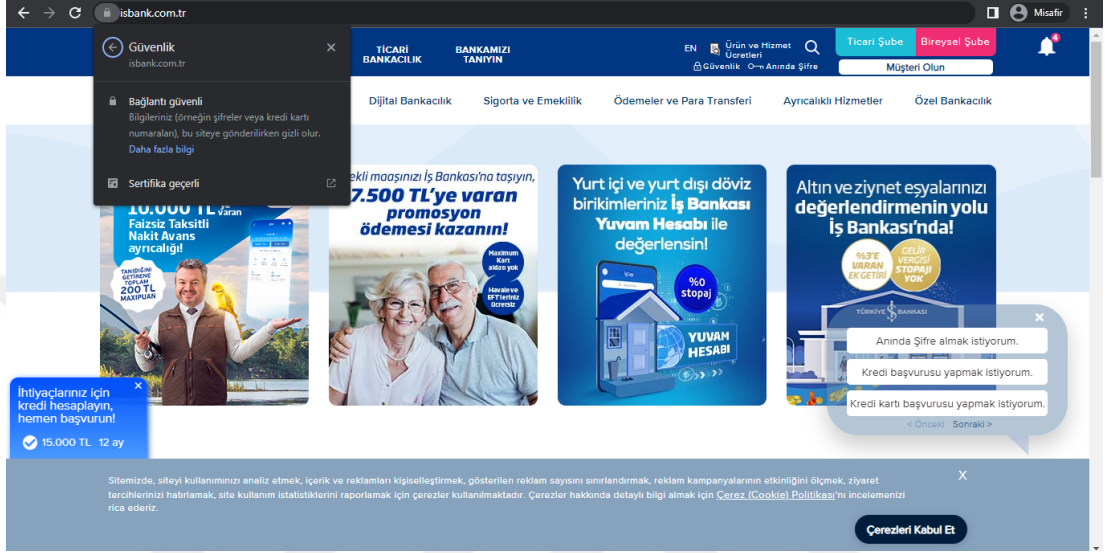
SSL, çevrimiçi işlemler için önemli bir eklenti haline gelmiştir. Özellikle elektronik ticaretin önemli eklentisi olmuştur. SSL protokolünde işlemci-sunucu mimarisine benzer şekilde, değiş tokuş edilen tüm veriler kullanıcının uygulaması tarafından kabul edilen anahtarlar kullanılarak şifrelenmektedir. Bunlara örnek olarak ise; web tarayıcısı, mobil uygulama verilebilir (Apostolopoulos, Peris, Pradhan, & Saha, 2000).

Web siteleri için SSL sertifikasının önemi aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Blog, <https://it.bilgi.edu.tr/tr/guvenlik/ssl/>, 2022):

- SSL sertifikasının özelliği olan web sunucusundaki bilgileri şifrelemeden dolayı yalnızca izin verilen alıcılar tarafından erişilebiliyor. Sertifikanın bu özelliğinden yararlanan müşteri ya da üyelere gelen bilgileri o sunucu dışında başka bir sunucu erişemez.
- SSL sertifikası şifrelemeye ek olarak kimlik doğrulama işlemini de sağlamaktadır. Protokolün doğru sunucuya bilgi gönderildiğinden emin olunmasını sağlayan bu özellik, aynı gün içinde birden fazla

bilgisayardan işlem yapılmaya çalışıldığında bu durumun kötüye kullanımının önüne geçilebilir.

- Bununla birlikte her sertifika paketi farklı özellikler içerebilmektedir. Şirket ya da kurumlar tarafından satın alınan bu protokol pakete göre farklılık göstermektedir.



Şekil 11: SSL Kullanılan Bir Banka Web Sitesi

SSL sertifikası bir web sitesi için gerekli olan bir sertifikadır. Kullanıcılardan kredi kartı numaralarını, sağlık verilerini veya finansal hesaplar gibi özel bilgiler girildiğinde bu verilerin aktarımının güvenli olmasını sağlamak için SSL sertifikasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sertifikaya sahip olan web sitelerini Google algoritması ödüllendirir. Günümüzde çoğu web sitesinin SSL sertifikası bulunmaktadır (Hoory & Bottorff, 2022).

SSL sertifikasında işlemci ve sunucu kimlikleri genel olarak şifrelenir. SSL sertifikasının genel olarak aşağıdaki bileşenleri içerir (Gupta & Dhir, 2014):

- Konunun ayırt edici adı
- Yayıncının ayırt edici adı
- Konunun genel anahtarı
- Düzenleyenin imzası
- Geçerlilik süresi
- Seri numarası

SSL, 1994 yılında Netscape tarafından Secure Sockets Layer (SSL) güvensiz ortamda verinin sunucu ve işlemci arasında güvenli bir şekilde verinin aktarımını sağlayan protokoldür. Veriyi şifrelemek için public key (açık anahtar), şifrelenen veriyi çözmek için ise private key (özel anahtar) kullanılır (Onar & Kara, 2021).

1.8.2. SET (Secure Electronic Transactions)

SET, üye iş yerlerinin ve kart sahiplerinin ödeme bütünlüğünü, gizliliğini ve kimlik doğrulamasını sağlamaktadır (Kaliya & Hussain, 2016).

SET, banka kartları ile ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems, Verisign'ın katılımlarıyla oluşan bir protokoldür. SET protokolüne uygun ilk alışveriş 18 Temmuz 1997 yılında gerçekleşmiştir. SET, elektronik alışveriş esnasında, ödeme bilgisinin gizli kalmasını sağlamakla birlikte, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve iş yerinin banka ile anlaşmalı olduğunu bir nevi garantilemektedir (Anonim, SET Secure Electronic Transfer, 2006).

E-ödemelerde güvenlik gereksinimleri aşağıdaki gibidir (Ismaili, Houmani, & Madroumi, 2014):

- Bilgi gizliliği: Kişilerin hesap numarası, kullanıcı adı gibi kişisel bilgilerine ulaşabilir. Bu sebepten dolayı bilgi iletiminde şifreleme yapılması gerekmektedir.
- Veri bütünlüğü: Veri entegrasyonunu tanımlamak için ortam sağlanmalı ve web verilerinin iletiminde değiştirilmemesini sağlamalıdır.
- Kullanıcıların kimlik doğrulaması: İşlemin başarılı kılınması için ilgili işlemlerin birbirleriyle doğrulanabilmesi gerekmektedir.
- İşlemi reddetmeme: E-ödemelerde bir tarafın diğer tarafın belirli bir işlem yaptığını reddetmesini önlemesine olanak tanıyan bir hizmete sahip olmalıdır. Örneğin; sipariş / ödeme bilgisi gönderme, sipariş / ödeme onayı göndermek.
- Son kullanıcı uygulama gereksinimleri: Kullanılabilirlik, esneklik, karşılanabilirlik, işlem hızı ve birlikte çalışabilirlik olmak üzere SET ve

diğer protokoller uygulama hatalarına neden olan başlıca engellere odaklanmaktadır.

SET, beş ama protokolden oluşmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ruiz, Cazorla, Pardo, & Cuartero, 2006):

- Kart sahibini kartı: Bir kart sahibinin satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce bir sertifika yetkisine (CA) kaydolmasını sağlamaktadır.
- İşyeri kaydı: Kart sahipleri gibi işyeri sahipleri de işlem yapmadan önce sertifika yetkilisine kaydolması gerekmektedir.
- Satın Alma Talebi: Bu protokol, kart sahibi tarama, seçim ve sıralama işlemlerini tamamladıktan sonra başlatılır. Normal kullanımda olduğu gibi kart sahibi sipariş bilgilerini ve ödeme talimatlarını göndererek mesajların aktarımını başlatır.
- Ödeme Yetkisi: Satıcının işlemlerini yetkilendiren bir ödeme ağ geçidi ile kart sahibinin bilgilerinin doğrulamasına izin verilir.
- Ödeme Yakalama: Bir ödeme ağ geçidi, her şeyin tatmin edici olup olmadığını ve gerçek para transferlerinin yapıp yapılmadığını kontrol etmektedir.

2. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Bu bölümde tüketici davranışları hakkında bilgiler verilmiş ve sosyal medyanın tüketici davranışları ile tüketici memnuniyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

2.1. Tüketici, Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla satın alma ihtiyacı gerçekleştiren kişilere denilmektedir (Gedik A. , 2020).

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için temel gıdalar gibi ya da isteklerini karşılamak amacıyla tüketim yapmaktadır. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar istek ve arzularına yönelik tüketim yapmaktadırlar (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, 2011).

Tüketici davranışı, tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarının yanı sıra, bireylerin üyesi olduğu sosyal sınıf, aile, kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bireylerin farklı sosyal sınıf ve farklı sosyo-kültürel faktörlere sahip olması ise bireysel tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Bu durum ise tüketim davranışlarını farklılaştırmaktadır (Derakhshi, 2017).

Tüketici davranışlarının araştırılmasında temel disiplinlerin katkısı büyüktür. Bu bilimler ise davranış bilimi, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji olarak sıralanabilir. Psikoloji, insanı temel alan bir bilim olmakla birlikte insan deneyimleri ve karar süreçlerini; güdüleme, kavrama gibi birçok konuya odaklanmaktadır. Sosyoloji ise topluluğu temel alan bir disiplindir. Bu disiplin aile içi ilişkileri, referans toplulukları, toplumun yaşayış biçimlerini, kültürel anlamda içerdiği değerleri araştırıp anlatmaktadır. Antropoloji ise toplumları genel manada araştırmakta kategorize etmekte sosyal statüler, gelenek ve görenekleri gün yüzüne çıkarıp bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Davranış bilimlerine değinmek gerekirse; aslında tüm bu bilimlerin ortaya koymuş olduğu bilgilerin sonuca dökülmüş şeklidir. Tüketici davranışını kişisel ve toplumsal olarak edinimlerini araştırmakta ve bunun sonucunda ürün ve hizmet satın alımında nelerin etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Kendirli & Kaptan, 2020).

Tüketici davranışlarının tanımlanması, betimlenmesi, tahmin yürütülmesi pazarlama alanında her geçen gün daha da önemli hale gelmiştir. Tüketici davranışı, ekonomik ürün ya da hizmetleri satın alırken göstermiş olduğu davranış bütünü ifade etmektedir. Bir ürünün ya da hizmetin satın alınması birçok etkene bağlıdır. Bunlar; zihinsel, duygusal, fiziksel nitelikler olarak sıralamak mümkündür. Pazarlama

disiplini ise tüketicilerin satın alma davranışını nelerin etkilediğini çözmek ve ona göre stratejiler üretmekle meşguldür (Sundu & Yaşar, 2017).

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür (Şahin & Akballı, 2019).

- Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile.
- Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler: Yaş, meslek, cinsiyet, çevre duyarlılığı, yaşam tarzı, ekonomik özellikler.
- Tüketici davranışlarını etkileyen durumsal faktörler: Fiziksel ve sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum.
- Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler: Motivasyon (güdüleme), öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar.

Tüketici davranışı, işletmelerin pazarlama fonksiyonlarını gerçekleştirmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu anlamda tutundurma karması ön plana çıkmaktadır. Bunların en etkili olanlardan biri olan reklamlar; tüketiciyi ikna etme, bilgilendirme, hatırlatma ve kuruluşun diğer amaçlarına yardımcı olma anlamında farklılık göstermektedir (Sungur, Şahne, & Yeğenoğlu, 2018).

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyacının farkına vardığı andan itibaren başlayan, ihtiyacını gidermek için girişmiş olduğu davranıştır. Tüketici davranışlarıyla ilgili özelliklerden bahsetmek gerekirse aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eş & Terzioğlu, 2020):

- Satın alma yolculuğu çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Dinamik bir süreçtir. Teknoloji, müşteri beklentileri ve zamana göre değişkenlik göstermektedir.
- Tüketici davranışları çevrede ve dünyada olup biten olaylara karşı etkilenmekte aynı zamanda değişim içine girebilmektedir.

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Literatürdeki tüketici davranış modelleri incelendiğinde temel olarak altı tüketici davranışı modeli karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Alfred Marshall (1842-1924) İngiltere'de doğmuş, dindar bir ailenin çocuğudur. Marshall'ın ailesi dindar olmasından dolayı kendisinin de papazlık mesleğini yapmasını istemektedir ancak Marshall'ın yatkınlığı matematik, fizik, felsefe ve politik iktisat gibi konulara doğrudur (Çamlı & Duran, 2020).

Marshall'a göre modern endüstriyel yaşam biçimi, öncekilerden rekabetçi olmasıyla ayırt edilebileceğini söylemektedir. Marshall'a göre rekabetin temel anlamı, kişilerin birilerine karşı ya da bir şeylere karşı yarışması durumunu ifade etmektedir. Bu olgu modern endüstriyel yaşamın temel özelliklerinden ortaya çıkmış bir kavram olacağını da vurgulamaktadır (Yayla, 2019).

Marshall, herhangi bir malın üretim ölçeğindeki artıştan kaynaklanan ekonomileri ikiye ayrılabilirliğini dile getirmektedir. Bunları şu şekilde gruplandırmıştır (Türko & Ersungur, 2014):

- Endüstrinin gelişime bağlı olarak gelişen ekonomiler
- İşletmenin faaliyette bulunduğu bireysel yönetim kaynaklarına, organizasyon biçimine ve kaynaklarına bağlı olarak gelişen ekonomiler.

Marshall'ın ekonomik modeli en temel anlamda, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen birinci unsur akılcı yaklaşımdır. Bununla birlikte tüketicinin karar verme mekanizmasında bilinçli hesaplamalara bağlı olarak gerçekleştirdiği de savunmaktadır. Bunun sonucunda tüketici pragmatik bir yaklaşımla kendisine en fazla yarar sağlayacak olanı göz önünde bulundurarak satın alma kararını vermektedir. Dolayısıyla Marshall'ın ekonomik modeline göre tüketici kendisine en çok fayda sağlayana yönelimi bulunmaktadır (Papatya, 2005).

2.2.2. Veblen'in Toplumsal Modeli

Thorstein Veblen, Amerika'dan çıkan en etkili sosyal düşünür ve eleştirmen olarak kabul edilmektedir. Veblen ilk kez 1899 yılında yayımlamış olduğu "The Theory of The Leisure Class" adlı eserinde tüketimin gösteriş amaçlı yapılabileceğini öne sürmüştür. Özellikle bu tüketimin üst sosyal sınıflara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı ve üst sınıflara benzeme arzusunda kaynaklanan bir tüketim türü olarak tanımlanmıştır. Veblen'e göre bu toplumsal model, iyi örgütlenmiş her endüstriyel toplumun maddi gücüyle paralel olarak ve bu maddi gücü göstermenin araçlarına dayanmaktadır. Bu sebeple iyi bir isim yapmak ve bunun devamlılığını sağlamak gösteriş temelli tüketime ve aylaklığa bağlıdır. Veblen aylak olarak tanımladığı grubun sarfetmiş olduğu tüketimi apaçık ya da kısmen gizlemeye çalışarak diğer sınıftakilerden üstünlüğünün reklamını yapmanın bu gruptakilere zevk verdiğini savunmuştur (Güleç, 2015).

Veblen'e göre tüketim algısının değişimi ve gelişimi kadın ile erkekte ilkel toplumdaki modern toplumlara kadar nasıl bir değişim gösterdiğini ifade etmektedir. Veblen, toplumdaki saygınlığın mal mülk yoluyla elde edildiğini ve varlığın temelinde ise onur olduğunu söylemektedir. Mirasla gelen varlığın daha onur verici olduğunu ve bunun maddi kültürün üst bir aşaması olduğunu ifade etmektedir (Genç & Yardımcı, 2016).

Günümüz toplumlarında Veblen'in ortaya atmış olduğu "Gösterişçi Tüketim" statü ve prestij elde etmek adına pahalı ve lüks ürünleri tüketmeye yönelik eğilim oldukça fazla olmakla birlikte bu tüketim sosyal medya aracılığı ile paylaşılıp yüksek gelir seviyesine sahipmiş gibi tavır takınılması oldukça fazladır. Bu durumun temelinde sosyal medyada daha fazla takipçi sayısına ulaşabilmek, üst sosyal çevrede bulunan kişiler tarafından kabul görebilmek ve lüks tüketimle prestij elde etmek gibi sebepler yatmaktadır (Varol, 2022).

2.2.3. EKB Tüketici Davranışı Modeli

Engel ve arkadaşları bir tüketici karar verme modeli geliştirdi. Bu model EKB modeli olarak da bilinmektedir. Tüketicilerin karar verme süreçlerini ve mevcut alternatifler listesinden nasıl seçim yaptıkları üzerine çalışılmış bir modeldir. Bu model

Howard'ın tüketici psikolojisi teorileri ve modellerine dayanmaktadır. EKB tüketici davranış modeli, tüketici kararlarının oluşumunu etkileyen faktörler arasında çevresel etkenlerde vardır. EKB modeli tüketici davranışları alanındaki en önemli çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir (Osei & Abenyin, 2016).

EKB tüketici modeli, kişilerin gelirlerini çeşitli mal ve hizmetler arasında nasıl dağıttığını inceler. EKB modeli, tüketicinin bilinçli problem çözme ve öğrenme modeli davranışını da ifade etmektedir. Tüketicinin bilgi arama süreçlerinde, EKB önemli bir model olarak kabul edilmektedir. İnternetin hızla yayılması, web uygulamalarının gelişmesi e-ticaretin gelişip büyümesiyle beraber EKB modeli birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Bu tüketici modelinde, tüketicinin karar verme sürecinde dört ana etmen bulunmaktadır. Bunlar; bilgi girişi, bilgi işleme, karar verme süreci ve karar vermeyi etkileyen değişkenler olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bu süreçler mevcut tüketici davranışı teorisinde EKB modelinin çekirdeğini oluşturmaktadır (Zhang, ve diğerleri, 2020).

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, beş aşamalı problem çözme sürecini modellemiş ve bu modeli tüketici davranışına uygulamıştır. EKB modeli arka planda en temelde karar verme sürecinin beş temel aşamasına odaklanmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: problem tanıma, arama, alternatif değerlendirme satın alma, seçim ve sonuçlardır. Karar verme süreçlerini etkileyen diğer etmenler ise; bilişsel (inançlar), duygusal (tutumlar) ve yapıcı (niyetler) alternatif değerlendirmenin altında yatan faktörler ve dış veya çevresel karar verme süreci aşamaları üzerindeki etkiler olarak sıralamak mümkündür. Çevresel faktörler dört bölüme ayrılmaktadır: değerler, yaşam tarzı ve kişilik gibi bireysel farklılıklar ve özellikler; sosyo-kültürel faktörler kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi; durumsal ve ekonomik faktörler, çevrimiçi atmosfer (web sitesi ara yüzü, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların memnuniyeti, müşteri deneyimi gibi) (Darley, Blankson, & Luethge, 2010).

2.2.4. Nicosia Tüketici Davranış Modeli

Bu tüketici davranışı modeli, 1966 yılında tüketici motivasyonu uzmanı Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Model, önce firmadan gelen mesajların tüketicinin ürün veya hizmete karşı olan yatkınlığını etkiler. Duruma göre tüketicinin

ürüne karşı belirli bir tutumu olacaktır. Bu durum şununla sonuçlanabilir: ürün veya ürün özellikleri tüketici tarafından değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme sonucunda ürünü satın alma davranışı gösterilebilir, aksi söz konusu olduğunda satın almama ile durum sonuçlanabilir (K., 2014).

Nicosia tüketici davranışı modeli en eski müşteri davranışlarını ölçen modellerden biridir. Bu model birçok otorite tarafından da kabul görmüştür. Bu model dört ana temelden oluşur. Bunlar; müşteri tutumu, bilgi arama ve değerlendirme, bir satın alma eylemi ve müşterinin ürünün tüketiminden sonra geri bildirimlerden oluşmaktadır. Bu model, müşteri tutumu, motivasyon, satın alma davranışın ve deneyimin sonucudur (Viksne, Salkovska, Gaitniece, & Puke, 2016).

Nicosia modeli, firma ile tüketici arasındaki ilişkiye ve potansiyel tüketicilere odaklanmaktadır. Firma pazarlama mesajları aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurar. Tüketiciler bu mesajlara tepkiyi, satın alma işlemini gerçekleştirerek vermektedir. Model, firmanın tüketici ile iletişim kurma eylemlerini ve tüketicinin hareket etme eğilimleri üzerine çalışan bir modeldir (Panwar, Anand, Al, & Singal, 2019).

2.2.5. Engel-Kollat Tüketici Davranış Modeli

Engel-Kollat ve Blackwell'in orijinal modeli 1968'de geliştirilmiş ve çok sayıda revizyondan geçmiştir. Son zamanlarda Minard, Engel ve Blackwell ile birlikte modele katkıda bulunmuştur. Engel-Blackwell-Minard modelinde, tüketici karar verme süreci beş aşamadan meydana gelmektedir (Baybars, 1998: 222):

- Problem çözme,
- Bilgi arama,
- Alternatif değerlendirme,
- Satın alma,
- Sonuç.

2.2.6. Howard - Sheth Tüketici Davranış Modeli

Howard - Sheth modeli, tüketicilerin uygulamalar arasındaki bağlantıları tanımlayan bir modeldir. Tüketicilerin satın alma ve karar verme sürecindeki davranışsal olarak tepkilerini ölçmektedir. Tüketicilerin, ürünler bazında dönemsel

olarak marka tercih davranışlarını izlemek bu modelin özelliklerindedir. (Xinhui & Han, 2016).

Bu model sosyal, psikolojik ve pazarlama faktörlerinin tüketicinin rasyonel karar verme süreci üzerindeki etkisini üzerinde çalışmaktadır. Model hem bilişesek olan davranışı hem de somut olarak meydana gelen davranışı doğrudan gözlemleyip bir çıktı meydana getirmektedir. Howard – Sheth modeli, aşağıdaki gibi dört kavram kümesini varsaymaktadır: (Prakash, 2016)

- Girişler
- Algısal ve öğrenme yapısı
- Çıktı
- Eksojen değişkenler ve dış faktörler

2.3. Tüketicilerin Memnuniyetleri ve Tüketicilerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler

Bir tüketici, bir ürün ya da hizmeti satın aldığı anda ürün ya da hizmet ile alakalı beklentileri oluşmaktadır. Satın alınan ürün beklentiyi karşıladığında ve tüketiciye fayda sunduğunda tüketici memnuniyet durumunu yaşar. Tüketici memnun olduğu takdirde bir sonraki satın alma eylemi aynı firma üzerinden gerçekleşme olasılığı yüksektir. Bu noktada müşterinin markaya karşı sadakati oluşmaktadır. Özellikle şirketlerin pazarlama departmanları tüketiciler ile duygusal bağlamda ilişki kurmaya çalışarak bu tüketici memnuniyetini üst seviyeye çıkarmayı hedeflemektedirler (Eroğlu, 2005).

Modern pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini karşılayıp maksimum fayda sağlamakla beraber kar elde etmek. Bu durumla bağlantılı olarak tatmine dayalı pazarlama stratejileri geliştirirler. Pazarlama yöneticileri, bu yönde bir yaklaşım sergileyerek hem halihazırda olan müşteriyi elde tutma hem de yeni müşteri üretme noktasında tüketici memnuniyetini sağlama önem arz etmektedir (Durmaz, Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, 2006).

Oliver'a göre tüketici memnuniyetini, tüketicinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma açmak gerekirse tüketici, bir mal veya hizmeti satın aldığı anda ürün ya da hizmetten tatmin olma durumu ürünün tamamıyla veya bir özelliğinden ötürü ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan duygu memnuniyet duygusudur. Oliver'a göre bir üründen alınan performans o ürünün kullanımını sonucunda ortaya çıkan bir değer olarak kabul edilir. Diğer taraftan ise, Oliver'a göre karşılaştırma için alınan en tipik referans, tüketicinin daha önce gerçekleştirmiş olduğu deneyimidir (Duman, 2003).

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, memnuniyeti etkileyen değişkenlere odaklanmıştır. Bu değişkenler arasında ise; müşteri beklentiler, şirketin imajı, algılanan değer, algılanan kalite, ilgilenim gibi kavramlar yer almaktadır (Özbek & Külahlı, Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, 2016).

Tüketici memnuniyetine birçok faktör etki etmektedir. Bunların başında psikolojik ve fiziksel faktörler gelmektedir. Tüketici memnuniyetinin alt öğeleri olarak ise; fiziksel çevre koşulları, hizmetin kalitesi, sosyal sınıflar, cinsiyet, tüketicinin beklentisi, sağlanan fayda, yaratılan değer olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.3.1. Fiziksel Çevre Koşulları Faktörü

Fiziksel çevre koşulları tüketici memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketici satın alma işleminde yaşadığı deneyimi bulunduğu çevre koşullarına göre seviyelendirmektedir. Fiziksel çevre koşullarına etki eden unsurlar arasında araç-gereç, koku, aydınlatma gibi faktörlerin etkili olduğu araştırılmıştır. Bu unsurlar fiziksel satın alma işlemlerinde etki etmekte olup çevrimiçi olarak gerçekleştirilen işlemlerde bu durum farklılaşmaktadır. Çevrimiçi gerçekleştiren satın alma işlemlerinde tüketici deneyimini etkileyen unsurlar fiziksel ortamdan bağımsızdır (Şahin & Artuger, 2020).

Fiziksel çevre koşullarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin önemli belirleyici bir unsur olduğu hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Fiziksel çevre koşulları müşteri algısını etkileyerek memnuniyet seviyesi artırmaktadır. Aynı

zamanda müşteri memnuniyeti yeni müşteri yaratmada önemli bir unsurdur. Müşteriler tüketim öncesi duygusal olarak kendilerini teslim ettikleri ve fiziksel ortamdaki olumlu ya da olumsuz etkilenebildiği ifade etmektedir. Çoğunlukla duygularıyla hareket eden insanları düşünürsek fiziksel ortamın memnuniyet üzerine olan etkisi yadsınmaz bir gerçektir (Githiri, 2016).

E-ticaret siteleri bulunan şirketler, bu şirketlerin faaliyet gösterdikleri iş modelleri B2C'nin çevrimiçi perakende tarafı olabilir ya da pazar yeri olabilir. Bu şirketler geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de müşterileri elde tutmayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak için sitede yaşadığı teknik deneyimden müşteriye teslim edilene kadar olan süreci takip etmeleri aynı zamanda da sonrasında da destek sağlamaları gerekmektedir (Vildan Ateş, 2018).

Fiziksel çevre koşulları geleneksel ticarete gerçekleşen müşteri memnuniyetinde büyük bir unsur sahibidir. Bu fiziksel çevre koşulları arasında şunlar sayılabilir; çalışanların davranışı, ısı, koku, ortamın ışıklandırması gibi etkenler. E-ticarete memnuniyet fiziksel çevreden bağımsızdır. E-ticarete deneyim dijital ortamda yaşandığından müşteri memnuniyeti ölçümleri tüm süreçlerde müşteriye nasıl deneyim yaşattıklarıyla alakalıdır.

2.3.2. Hizmetin Kalitesi Faktörü

Hizmet kalitesi kavramı, müşterinin aldığı hizmetten sonra yapmış olduğu değerlendirmenin sonucunda ortaya çıkan kavram olarak tanımlamak mümkündür. Müşterinin beklentisi ile gerçekleşen hizmetin arasındaki karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan durum olarak da tanımlanabilmektedir (Ataman, Behram, & Eşgi, 2011).

İşletmelerin ayakta kalabilmesi için verilen hizmetin kalitesine ya da tüketiciye sunulan ürünün kalitesi önem arz etmektedir. Bu noktada müşteri isteklerini ve algılarını iyi bilmek ve o doğrultuda hizmet sağlayıcıları iyileştirmek ya da ürünü beklentilere göre dizayn önemli bir unsur olmaktadır. Bunu fark eden işletmeler kalite unsurunu artırmak için yatırımlarını bu yönde artırmaktadırlar (Jr., Brady, & Hult, 2000).

Fiziksel ortamda var olan işletmelerin dijital ortamda da varlıklarını web siteleri üzerinden de sürdürmesi ve bu sayede sanal gerçeklikteki kullanıcının beklentisini ölçümlene fırsatı tanımış ve bu bağlamda hizmet kalitesi iyileştirmelerine ve geliştirmelerine gidilmiştir. Günümüzde tüketici fiziksel mağazalardan ziyade sanal mağazaları daha çok kullanır durumdadır. Özellikle işletmelerin sanal ortamdaki varlıklarını sürdürebilmeleri için dikkat etmeleri gereken noktalar bulunmaktadır. Bunlardan bahsetmek gerekirse; verimlilik, sistemin doğru çalışması, müşteri deneyimi, gizlilik, güvenilirlik olarak sıralamak mümkündür. Bu etkenlerin hepsinin bir araya gelip sonucundaki çıktı da hizmet kalitesi oluşmaktadır (Akın & Toksarı, 2017).

Fiziksel ortamda hizmet kalitesi kullanıcı memnuniyetinde çok büyük bir etkenken aynı durum sanal ortamda da geçerli olmaktadır. E-ticarette hizmetin kalitesi müşterinin siteye giriş yaptığı andan başlayıp ürün ya da teslimatı gerçekleşene kadar devam etmektedir. Hizmet kalitesine etki eden bir diğer etken ise satın alma işlemi gerçekleşikten sonra kullanıcının herhangi bir sorunla karşılaştığında yaşadığı sorunun çözüme ulaştırılma süreci de hizmet kalitesini etki eden bir unsurdur.

2.3.3. Sosyal Sınıflar

Tüketicinin memnuniyetine etki eden önemli bir unsur olan sosyal sınıf kavramı sosyo-ekonomik, statü, ait olunan gruplar bazında bir nevi kategori olarak tanımlanmaktadır (İnce, 2017).

İşletmeler stratejilerini belirlerken sosyal sınıf kavramını göz önünde bulundurarak stratejik planlarını gerçekleştirmektedir. Sosyal sınıflar tüketicinin memnuniyetini etkileyen önemli bir unsur olduğundan hedef pazar analizini yapan ekipler tüketicilerin fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine verdiği tepkilerinin, gelir durumlarının, kişisel, psikolojik, kültürel, mesleki özelliklerinin, sosyal konumları dikkate alınarak bir plan çizilmektedir (Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Müşteri/Tüketici Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi, 2022).

Sosyal sınıflar, tüketici memnuniyetini etki eden önemli bir unsurdur. Farklı sosyal gruplarda bir hizmetten ya da üründen beklenen fayda değeri farklılık

göstermektedir. Bunun sonucunda ortaya çıkan memnuniyet kavramı seviyesi farklılık göstererek şirketlerde bundan hareketle stratejilerini belirlemektedir.

2.3.4. Cinsiyet Faktörü

Tüketici davranışına etki eden bir diğer faktör cinsiyettir. Cinsiyet memnuniyette kilit faktörlerden biridir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin estetiğe, renge, kokuya, şekillere göstereceği hassasiyet farklı olacaktır. Bunun sonucunda beklentiler ve bakış açıların farklılaştığı faktörde hizmetten ya da üründen memnuniyet farklılık gösterecektir. Bu durumu fark eden şirketler cinsiyetlere sunacakları hizmet ve ürünleri bu etkeni göz önünde bulundurarak ortaya çıkarmaktadırlar (Bardakçı, Özçelik, & Kılıç, 2015).

Şirketler cinsiyet faktörünün önemi göz önünde bulundurarak hedeflediği tüketici hangi cinsiyet grubuna ait ise buradan yola çıkarak istek, ihtiyaç, arzu ve hedeflerine yanıt vermektedirler (Özbek & Külahlı, Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte midir?, 2016).

2.3.5. Tüketicinin Beklentisi Faktörü

Tüketicinin beklentileri ihtiyaç, istek, geçmiş deneyimi, yaşam standartları, eğitim seviyesi, çevresel etki, iletişim gibi unsurlara bağlı olarak oluşmaktadır. Bu noktada şirketlerin tüketici beklentilerini verilere dayanılarak ürün ya da hizmetlerden daha fazla verim alabilme imkanları bulunmaktadır (Yılmaz İ. , 2013).

Tüketicinin bir hizmetten ya da üründen elde edeceği verimle bağlantılı olarak o ürün ya da hizmete dair tahminlerini ifade etmektedir. Müşteri beklentilerini belirleyen faktörler; reklam, kulaktan kulağa pazarlama, fiyat bilgisi olarak sıralamak mümkündür. Tüketicilerin beklenti ve arzuları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Çatı, Koçoğlu, & Gelibolu, 2010):

- Tüketici gün geçtikçe ürün ya da hizmetler konusunda daha çok bilinçlenmekte, daha seçici hale gelmekle birlikte birçok seçeneğin içinde en iyi deneyimi yaşadığı tarafa eğilimi olmaktadır.
- Tüketicinin beklentisi düşük fiyattan maksimum fayda sağlamasıdır.

- Tüketici, temelde güvenin bulunduğu bir ortamda ihtiyaçlarının karşılamayı arzulamaktadır.

2.3.6. Algılanan Fayda Faktörü

Algılanan ürün faydası, hizmet veya ürünün özelliklerinin ve fonksiyonlarının kullanımı sonucunda, tüketicinin elde etmiş olduğu değer olarak tanımlanabilir (Uzkesici, 2019).

Algılanan fayda kavramı, hizmet ya da ürünün belirli fonksiyon ve özelliklerinin kullanımı sonucunda tüketicide algılanan değer olarak belirtilmektedir. İşletmelerin piyasada yer alan tüketicilere yönelik olarak fayda bölümlendirmesinde değişkenler olarak birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; amaca uygunluk, sosyal açıdan kabul görme, uzun ömürlü olma, ekonomiklik, efektif olma gibi unsurlardır (Başaran & Aksoy, 2015).

2.3.7. Tüketicide Değer Yaratma Faktörü

İşletmeler yoğun rekabetin olduğu bu ortamda tüketiciye en çok fayda sağlayan tarafta olma istekleri doğmaktadır. Tüketicide yaratılan değer düşük fiyat maksimum fayda ile paraleldir. Günümüz pazarlama dünyasında müşteri odaklı bir piyasa hakimdir. Şirketlerin temel amacı kar elde etmek iken diğer bir amaç ise tüketicide değer yaratmaktır. Bu rekabetçi ortam şirketlerin birbirlerinden daha fazla değer sunma konusunda zorlamaktadır (Yükselen, 2022).

Tüketici de değer yaratma yaklaşımı, tüketicilerin işletmeler arası nasıl seçim yaptığına dair araştırma yapıp bu konu üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Geçmişte müşteriler satın aldıkları hizmet ya da ürünü fiyatına göre değerlendirip ürün ya da hizmet hakkında bir kaniya varırlardı. Ancak şu anki tüketicilere baktığımızda tüketiciler, sağladığı faydaya, satış sonrası hizmete, güvenilirlik ve saygınlık konularını içeren daha geniş kavrama yayılmıştır (Odabaşı, 2013).

Pazarlama açısından şirketlerde ürün ve hizmet yaratma sürecinden daha çok efor harcanan konu tüketicide değer yaratma konusudur. Müşteri değeri kavramı aşağıdaki gibi açıklanabilir (Güler, 2009):

- Değer, tüketicilerle olan ilişkilerdeki şeffaflık, uzun vadeli ilişki, samimiyet ve güven çerçevesi etrafında oluşan bir kavramdır.
- Değer, gerçek anlamda verilen hizmet ya da ürünün tam anlamıyla tüketicide fayda sağlama odaklı olmak demektir.
- Değer, şirket ya da pazarlamacı açısından değil tüketici de fayda sağlamak demektir.
- Değer, bir şirkete tüketicilerin rahatlıkla ulaşabilmektir aynı zamanda hizmet sonrasında erişimin olması ve şirketin o ürün veya hizmetin arkasında durmasıdır.
- Kazan-kazan stratejisinden ziyade kazan-kazandır stratejisinde dayanmalıdır.
- Tüketici de değer yaratmak yalnızca rakiplerde olmayı bulup ortaya çıkarmak değil, tüketicilerin beklentileri ve istekleri doğrultusunda stratejiler yaratmaktır.
- Tüketicilerde değer yaratmak isteyen şirketler, tüketicinin yaşam standartlarını, deneyimlerini, yaptıkları işleri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler.

Buradan yola çıkarak tüketicide değer yaratmak şirketlerin iş planlarında ilk sıralarda yer alması gereken bir konudur. Tüketici üzerinde yaratılan değer, tüketicinin tercihini etkilemektedir. Bu yaratılan değer tüketiciyi tekrardan aynı firmadan satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Günümüz dünyasında değer yaratmak çok önemliyken firmalar tarafından tüketiciye yaşatılan deneyimde ön plana çıkmaktadır.

2.4. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketici Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde pazarlama aracı olarak sosyal medya kavramı ve türleri anlatılmıştır. Pazarlama aracı olarak sosyal medya açıklanmıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi açıklanmıştır.

2.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Türleri

Sosyal medya, bir grup insanların aralarındaki ilişkiler bütününi sağlayan bir araç olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medyayı oluşturan temel kavramlar arasında içerik, topluluk, web 2.0 vardır. Bu kavramların bütünü sosyal medyayı oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte web 2.0'ın yerini web 3.0'a bırakma noktasına gelmektedir (Kara, 2013).

Sosyal medya kavramı, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşim içinde buldukları dijital ortam olarak tanımlanmaktadır. Dijital uygulamaların bütünü kullanıcıların ürettikleri içeriklerden oluşmaktadır. Bu içerikler; bloglar, anlık mesajlaşma, görsellerden oluşmaktadır. Sosyal medya kavramının içeriği ilk etapta mini bloglardan oluşmaya başlasa da şu an içeriklerin geldiği nokta çok fazla kullanıcı tarafından tüketilmektedir. Bir nevi sosyal medya insanların hayatlarının bir parçası haline gelmiştir (Öztürk & Talas, 2015).

Sosyal medya kişilerin video, fotoğraf, görüntü, metin, haber paylaştıkları dijital kaynaklardır. Bu dijital kaynaklar ise blogları, sosyal medya uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya uygulamalarının en yaygın örnekleri; Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter gibi sosyal ağ platformlarıdır. Bu platformlar birçok kişi tarafından kullanılarak birçok farklı amaca hizmet etmektedir. Sosyal medya web 2.0 ile kullanıcıların oluşturduğu içerik kavramıyla bağlantılı bir kavramdır (Barutçu & Tomaş, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, 2013).

Sosyal medya, zamandan ve mekândan bağımsız şekilde iletişim kurulabilen, fikir, düşünce, görüntü gibi içerikleri paylaşabildikleri dijital sosyal platformlardır. Kullanıcılara içerik sunulan bu platformlarda hem üretici hem tüketici konumunda olabilme imkânı sağlanmıştır. Sosyal medya platformlarının gelişimiyle birlikte buradaki fırsatları fark eden şirketler, platformlar üzerinden pazarlama maliyetlerinin diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha düşük olması cazip gelmiştir ve kullanıcılara ulaşma açısından kolaylık sağlamıştır (Yıldırım & Eldeniz, 2022).

Sosyal medya türleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür: sosyal network ağları, bloglar, mikrobloglar, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik siteleri,

profesyonel siteler, lokasyon paylaşım siteleri, sosyal yoruma dayalı siteler olarak sıralanabilir (Anonim, euromsg express, 2022).

Sosyal medya türlerinin ayrıntılı olarak tanımları aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Sosyal Network Ağları: Sosyal ağ siteleri bireylerin kendi istekleriyle kişisel bilgileriyle dijital ortamda herkese açık bir şekilde ya da belli kişilerin görüntüleyebileceği şekilde profil oluşturabildiği, bağlantılarıyla paylaşım, etkileşim içinde olduğu veya sohbet edebildiği ağlar olarak tanımlanmaktadır (Yorulmaz & Yorulmaz, 2020).

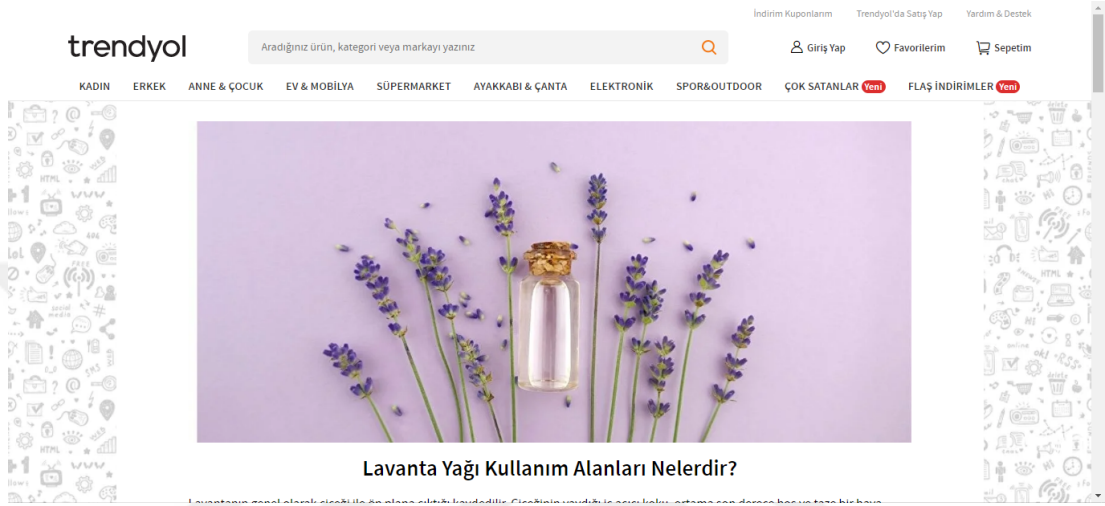
Sosyal ağların kullanım amaçları birkaç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma, fikir ve düşünce belirtme, eğlence gibi unsurlardan oluşmaktadır (Ertekin, 2019).

Web 2.0 ile yaygınlaşan sosyal ağlar, etkileşimi ve iletişimi üst düzeye çıkarması ile sosyal medyada potansiyelin büyük bir güç teşkil edeceği öngörüldü. Seçim kampanyalarından ürün tanıtımlarına kadar birçok faaliyetin içinde bulunduğu sosyal ağlar ellerinde ciddi bir güç bulundurmaktadırlar. Şirketler Facebook, Instagram gibi uygulamaları son derece etkin kullanarak maddi kazanç elde etmeyi başardılar (Büyüksener, 2009).

2020'lerin başında Facebook, üç milyar kullanıcı sayısı ile dünyanın en popüler sosyal ağıydı. Facebook'un tepe şirketi olan Meta aynı zamanda popüler fotoğraf ve video paylaşım ağı olan Instagram'ın, anlık mesajlaşma platformu olan WhatsApp ve Facebook Messenger'ın sahibidir. Yaygın olarak kullanılan diğer sosyal ağların arasında video paylaşmak için kullanılan Youtube, anlık olarak video ve görsel paylaşımı yapılabilen Snapchat, anlık olarak mesajlaşma sağlayan aynı zaman farklı konularda grupların bulunduğu Telegram yer almaktadır (Ray, 2023).

Bloglar: 1997 yılında bir grup yazılımcının internette gezinirken beğendikleri siteleri kendi sayfalarında yorumlamasıyla başlamıştır. Bu tarz not tutma şekli kolay kullanım araçlarının yaygınlaşmasıyla farklı bir şekle bürünüp kişilerin herhangi bir duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri platformlara dönüşmüştür. Bir nevi günlük görevi gören bu platformları sadece kendinizin görebileceği şekilde ya da diğer kişilerin de görebileceği şekle getirilebiliyor (Dilmen, 2014).

Bloglar genellikle kişisel günlükler olarak ifade edilmektedir. Ancak kurumlarda kendi bloglarını oluşturmaktadır. Şirketler, blogları bir etkinlik günlüğü, proje yönetimi aracı olarak kullanabilmektedir. Şirketlerin blog sayfalarını kullanım amaçlarından bir diğeri de ürün ya da hizmetle alakalı anahtar kelimeyi kullanmak da olabilmektedir (Özüdoğru, 2014).



Şekil 12: Trendyol.com'un 19.03.2023 tarihli blog sayfası

Mikrobloglar: Mikroblog metinler sosyal platformlarda kısa metinleri ifade etmektedir. Günümüzde kullanılan en popüler mikroblog platformlarından biri Twitter'dır. Bu platformda kullanıcılar bir konu hakkındaki düşünce ve fikirlerini kısa metinler şeklinde paylaşabilmektedir (Şahinuç, Toraman, & Koç, 2022).

Twitter, kullanıcıların anlık durum mesajları göndermesini sağlayan en popüler mikroblogdur. Bu denli popüler olmasının sonucu olarak ise kullanıcı kitleleri şunlardır: halktan kişiler, ünlüler, şirket temsilcileri, gazete bayileri, politikacılar, ülke başkaları olarak sıralanabilir (Karakuş & Şimşek, 2019).

Profesyonel Siteler: Sosyal ağlar, şirketlerin işe alım departmanları, buldukları şirketteki ekipleri genişletmek ya da yeni ekip üyeleri bulmak adına bu ağları kullanmaktadır. Bu amaçla hizmet sağlayıcı birçok sosyal ağ web siteleri bulunmaktadır. Bu ağlara örnek olarak LinkedIn, Xing, Indeed verilebilir. LinkedIn bu web sitelerinin arasında en popüler olan profesyonel sosyal ağdır. LinkedIn, iş

arayanların iş bulabileceği aynı zamanda işletmelerin ve girişimcilerin kolaylıkla bağlantılarını geliştirebilecekleri bir alandır (Bakırtaş & Turgu, 2021).

Lokasyon Paylaşım Siteleri: Kentsel mekanların gelişmesi insanların alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte iletişim biçimi farklılaşmaktadır. Kişilerin buldukları fiziksel mekânı ilişkin dijital veriyi eş zamanlı bir şekilde paylaşım uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalara Foursquare ve Swarm gibi uygulamalar örnek verilebilir. Aynı zamanda fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram'da da gönderilerde konum etiketi kullanılmaktadır (Şahoğlu, 2018).

Sosyal Yoruma Dayalı Siteler: Web siteleri tarafından sunulan hizmetin kalitesinden memnuniyetlerini ya da şikayetlerini dile getirdikleri diğer kullanıcıları bilgilendirici içeriklerin bulunduğu platformlardır. Sosyal medya ziyaretçilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce araştırma yaptıkları bir mecra olması bu tip siteleri önemli kılmıştır. Bu web sitelerinin arasında en çok kullanılanlar ise; Şikayetvar, Tripadvisor gibi yoruma dayalı web siteleri bulunuyor (Eren & Kuvvetli, 2017).

2.4.2. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya pazarlaması, günümüzde kullanıcılar tarafından çok fazla zaman geçirilen sosyal medya şirketler ve işletmelerin de doğrudan kullanıcılara ulaşma imkânı tanımıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha az maliyetli oluşu, direkt olarak kullanıcılara temas açısından değerli bir mecradır. Uluslararası dev şirketlerden yerel işletmelere kadar sosyal medya pazarlamasının avantajlarından faydalanmak istemektedir (Barutçu & Tomaş, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, 2013).

Kullanıcılar çevrimiçi platformlarda ürün ve hizmetler hakkında etkileşimde bulunabilir, tavsiye üzerine satın alma gerçekleştirebilir aynı zamanda da alışveriş davranışları değiştirilebilir ve yönlendirilebilirler. Teknoloji kullanılarak kullanıcının deneyimi artırılıp satın alma davranışlarını etkileyip şirketler büyümeyi yakalama imkanına sahiptir. Sosyal medya mecralarına erişim çok kolay olduğundan tüketici şirketlerin ya da işletmelerin bu hesaplarından bilgi almak ve ön görü edinmek adına bu kaynaklardan yararlanmaktadır (Basev, 2021).

Sosyal medya uygulamalarının teknolojinin gelişmesiyle beraber sürekli olarak kullanıcı deneyimini iyileştirmek için geliştirmeler yapması bu mecrayı daha da çekici kılmaktadır. Sosyal medyanın gücünün her geçen gün artması ve kullanıcı sayısının katlanması şirketlere pazarda büyüme imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu denli büyümesi ve gelişmesi beraberinde farklı iş alanlarını meydana getirmiştir. Influencer marketing gibi bir iş alanı doğmuştur. Markalar sosyal medyanın bu yönünü kullanarak öncelikle Instagram olmak üzere diğer sosyal medya platformlarında da bu gücü kullanmaktadır (Zengin & Serdaroğlu, 2020).

Sosyal medya, şirketlerin marka bilinirliğini artırmakla birlikte, Pazar hakkında bilgi edinme, müşteri memnuniyetini artırma gibi konulara da etki etmektedir. İletişim düzeyinin aktif olması kullanıcılar tarafından da tercih edilme sebepleri arasındadır. Şirketler sosyal medya kullanım yeteneğini artırıp tüketicilerle olan iletişimi kuvvetlendirerek hizmetlerini daha iyi noktaya getirmeye çalışmaktadır (Torlak & Acar, 2022).

Sosyal medya içerik yönetimi konusu da etkileşimde büyük bir öneme sahiptir. Bloglar, Twitter, Instagram, Facebook gibi mecralarda doğrudan iletişimi sağlanmaktadır. Bu iletişim görsel, video içerikli olduğu için bu taraftaki içeriğin müşteriyi cezbedecek, merak uyandırıp incelemesini sağlayan etkide olması gerekmektedir. Aynı zamanda bloglarda markanın hikayesini ve ruhunu yansıtmak, sosyal ağlarla kulaktan kulağa yayılmak, ilham vermek, ani satın almaları tetiklemek bu blogların içeriklerini oluşturmaktadır (Özgen & Doymuş, 2013).

Yeni dünya düzeninde şirketlerin sürdürülebilir bir iş modeline sahip olmaları için dijital ortamda varlıklarını sürdürmeleri gerekmektedir. Bunun bilincinde olan birçok şirket, küçük ölçekli firmalar sosyal medyanın kullanıcılara ulaşılabilirlik gücünden faydalanarak bu tarafa ağırlık vererek dijital ortamlarda da yatırım yapmaktadır. Sosyal medya sayesinde iletişim kuvvetlenmiş ve ulaşılabilirlik üst seviyeye çıkmıştır (Sarıtaş & Karagöz, 2017).

Bu bilgiler ışığında diyebiliriz ki sosyal medya şirketler açısından büyük bir güç oluşturmaktadır. İletişim direkt ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında görsel tabanlı olması büyük avantaj sağlamaktadır. Şirketler pazarlama faaliyetlerini

gelenekselden sıyrıp teknolojiyle iç içe olan bir tabana oturttuklarında hızla değişen iş dünyasındaki yenilikleri kaçırılmayacaklardır.

2.4.3. Sosyal Medyanın Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Günümüz dünyasında bireyler internet ve teknolojiyle iç içe bir hayat sürdürmektedir. Sosyal medya direkt iletişimin ve etkileşimin sağlandığı bireylerin çok fazla zaman harcadığı dijital mecradır. Bu durumda şirketlerin geliştirdikleri stratejilerle beraber direkt olarak son kullanıcıya ulaşma noktasında başarılı olmuşlardır. İletişim bu denli ulaşılabilir ve direkt olması müşteri memnuniyetini sağlamada da etki yaratmıştır.

Kullanıcıların büyük çoğunluğu satın alma işlemini gerçekleştirmeden sosyal medyadaki yapılan yorumları, büyük kitleleri etkileyen kişilerin paylaşımlarını, ürün ya da hizmetin yarattığı etkiyi sosyal medya platformları üzerinden araştırmaktadır. Özellikle dijital medya kullanımının bu denli yaygın olması, ürün ya da hizmet değerlendirmelerinin hızlı bir şekilde yapılabilmesi ve yayılabilmesi memnuniyetlerine son derece etki eden bir faktördür (Faiz, 2018).

Sosyal medya kullanımı uzun saatleri alan zaman aralıklarında seyrettiğinden, bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası haline geldiğinden işletmelerde bu değişikliğe ve yaşam tarzına uyum sağlamak durumunda kalmıştır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini artık bu mecralardan yönetmektedir. İşletmelerin sosyal medya hesaplarında kullanıcıların hoş zaman geçirecekleri, bilgi verici içeriklerin aynı zamanda ürün ya da hizmetlerle alakalı bilgi akışının sağlandığı kullanıcıların memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Böylelikle e-ticaretin en temel taşlarından biri olan güven faktörünün de etki etmiş olmaktadır. Bir diğer nokta ise kullanıcıların gönderilen altına yorum yazabilmeleridir. Hızlı bir şekilde kullanıcıya ulaşan ve herkesin görebileceği şekilde geliştirilen sosyal mecradaki yorum bölümleri müşterinin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini dile getirmesi noktasında önem arz eder. Buradan yola çıkarak işletmeler yorumlar ışığında ürün, hizmet ya da müşteri memnuniyetinde iyileştirmede bulunmaları için bir fırsat oluşturmaktadır (Atıgan, 2020).

Sosyal medya, tüketicilerle daha iyi ilişki kurabilmek açısından büyük bir fırsat tanıyan, hem tüketiciye ürün ya da hizmet araştırması, iletişim açısında kolaylık sağlayan bir medya aracıdır. Sosyal medya da nihai tüketicinin yaptığı yorumlar ve görsellerle destekleyerek paylaşım yapması marka deneyimini aktarması diğer kullanıcılar tarafından takip edilmektedir. Bu paylaşım müşterinin olumlu ya da olumsuz bir deneyimi olabilir. Markalar tarafından bu paylaşım ve yorumlar dikkate alınarak iyileştirmelere gidebilir ya da müşteri herhangi bir sorun yaşadıysa iletişime geçilerek efektif çözümler üretir (Özcan & Akıncı, 2017).

Sosyal medya, kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen bir medya aracıdır. Şirketler sosyal medyanın bu denli davranışlara etki ettiğinin farkında olmaları gerekmektedir. Sosyal medyada paylaşılan herhangi bir gönderi ya da yorum kullanıcı da tetikleyici bir unsur olabilmektedir. Bu noktada şirketler müşteri memnuniyetini artırmaya gittiklerinde sosyal medya unsurunu dikkate almak zorundadır (Ercan, 2019).

Müşteri memnuniyeti ölçülmesi sosyal medya üzerinden şirketler tarafından yapılması teknoloji çağında olduğumuz şu dönemde büyük bir öneme sahiptir. Ürün ya da hizmetin nasıl algılandığı, ne gibi faydalar sağladığı, kullanıcı da nasıl değer yarattığı konusunda fikir veren sosyal medya platformlarından faydalanmaları gerekmektedir. Kullanıcıların yaptıkları yorumlardan, paylaştıkları postlardan çıkarımda bulunmak oldukça mümkündür. Bu durumda ürün ya da hizmeti geliştirme aşamasında süreçlere yön vermesi ve veri sağlaması kuvvetle muhtemeldir (Kılıç & Ünver, 2017).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve kullanıcı alışkanlıklarının bu duruma paralel bir şekilde değişmesi kaçınılmazdır. Günümüzde artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, blockchain, metaverse gibi teknolojiler ilerlerken geleneksel yöntemlerle kullanıcıyı memnun etmek ya da ürün ve hizmet geliştirmesini geleneksel yöntemlerle analiz etmek şirketlere yüksek ihtimalle rakiplerinden geri kalmasına sebep olacaktır. Sosyal medyanın müşteri memnuniyetine olan etkisini dikkate alınması kayda değer bir öneme sahiptir.

Sosyal medyadan etkileşime geçen kullanıcıya karşı sessiz kalan markalar marka imajlarını zedelemektedir. Sosyal medyanın bu denli günlük hayatlarda var

olması markaların da var olması manasına gelmektedir. Dinamik yapıya sahip olan sosyal medya platformları gibi markalarda dinamik bir yapıda olmalı ve kullanıcının istek ve arzularına yanıt verebilmelidir. Rakiplerine karşı ayakta kalabilmesinin birinci kuralı bu olmaktadır. Bu şekilde memnun olan bir kullanıcı bu memnuniyetini sosyal medyadan dile getirerek çok hızlı yayılmasını sağlayacaktır ve bu durum markaya fayda sağlayacaktır. Tam tersi durum söz konusu da olabilmektedir. Kullanıcı memnuniyetsizliğini de dile getirme özgürlüğüne sahiptir.

2.5. B2C Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketici Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde B2C sitelerinin pazarlamasında sosyal medya kullanımının tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2.5.1. B2C Sitelerinde Pazarlama

Değişen dünya ile tüketici davranışları da değişmektedir. Aynı zamanda ilerleyen teknoloji ve covid-19 pandemisinden sonra e-ticaretin çok hızlı bir şekilde ivme kazanması tüketici davranışlarını etkilemiştir. Tüketiciler değişen dünya düzeni tüketicilerin de alışveriş davranışlarını değiştirmiştir. Tüketicinin beklentisi farklılaşmıştır. Dijital platformlardan alışverişin sıklaşması dijital taraftaki deneyim konusunda soru işaretleri oluşmuştur. Rekabetin çok yoğun olduğu e-ticaret firmalarında tüketici de etki bırakabilmek, memnuniyetini sağlayıp günün sonundaki deneyimini en iyi noktaya getirmek tüm firmaların en önemli önceliği olmuştur (Şahin & Kaya, 2019).

B2C e-ticarette kullanıcı deneyimine etki eden unsurlar arasında web geliştiricilerin kullanıcı deneyimindeki yenilikçi geliştirmelerin katkı sağladığı öne sürülmektedir. Aynı zamanda bu geliştirmeler yeni gelecek olan kullanıcılarda da memnuniyet üzerinde etkili bir unsur olacaktır. Kullanıcı deneyiminde en önemli unsurlardan bir diğeri ise; ara yüz tasarımı kullanıcı beklentilerini karşılayacak ölçüde olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Ara yüz tasarımının pozitif yönde bir etkisi olduğu araştırılmış ve ortaya koyulmuştur (Bakır & Bekereci, 2020).

B2C e-ticarette etkin pazarlama stratejilerinin belirleyen etmenler; müşteri analizi, müşteri segmentlerinin belirlenmesi gibi konular bulunmaktadır. Dijital izleri analiz ederek müşterinin beklentilerini ve eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır. B2C elektronik ticaretteki çapraz satış kampanyaları ve kişiselleştirilmiş ürün önerileri gibi pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlama perspektifinden bakmak gerekirse hassas pazarlama stratejileri, müşteri segmentasyonu, sepet içerikleri, konumlandırma ve hedeflenen müşteri gibi pazarlama stratejileri üzerinde çalışarak buna bağlı aksiyon almak gerekmektedir. Sosyal medya verilerinin de analiz edilmesi bu noktada fayda sağlayacaktır (Ekelik & Emir, 2021).

Teknolojide olan gelişmeler piyasadaki değişimleri tetiklemiştir. Geçmiş dönemlerde pasif olan kullanıcılar kendisine sunulmuş olan seçenekleri kabul etmekteydiler. Ancak bunun yerini pazara hâkim olan, araştıran, ürün ya da hizmet hakkında içerik oluşturan, seçilen değil seçen konumunda olan aktif bir tüketici profili oluşmuştur. Bunun çıktısı olarak tüketiciler artık marka ve ürüne olan bağımlılıklarının yerini aldığı hizmetin ve deneyimin alması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların hepsi yeni satın alma sürecini etkilemekte ve bu faktörlerin ışığında pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmasını tetiklemektedir. Bu pazarlama faaliyetlerine ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth marketing) stratejisidir. Kullanıcıyla iletişimi etkin ve dinamik kılmaktadır (Toros, 2015).

B2C e-ticaretteki bir diğer pazarlama stratejisi ise dijital içerik pazarlamasıdır. Birçok şirketin marka bilinirliğini ve tüketicilerin güvenini sağlamak adına kullandıkları bir pazarlama stratejisidir. B2C e-ticaret siteleri içerik pazarlamasını e-haber bültenleri, videolar, bloglar, webinar, basılı haber bültenleri, sosyal medya platformları gibi alanlarda gerçekleştirmektedir (Yeniçeri, 2020).

Dijital çağda markaların varlıklarını sürdürebilmesi için bu gelişmelere ayak uydurmak zorundadır. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ, metaverse gibi teknolojileri birçok şirket gelişim planlarına almaktadır. Özellikle global ölçekteki firmalar bu tip teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Elbette bu duruma paralel olarak kullanıcıların markadan beklentileri de değişkenlik göstermektedir. Hootsuit ve We Are Social (2023) yapılan bir çalışmada, tüketiciler çok uzun saatlerde ekran sürelerinin olduğu ortaya konulmuştur. En çok kullanılan platformlar ise WhatsApp, Instagram, Facebook, Wechat, Tiktok, Douyin gibi uygulamalar ilk

sıralarda yer almaktadır. Bu bilgi doğrultusunda kullanıcılar dijital platformlardan ulaşmak bir hayli kolay ve hızlı hale gelmiştir. Teknolojik yenilikleri takip eden ve aynı zamanda aksiyon alıp kullanıcılarla çevrimiçi bağlantıda kalan markalar her daim kazanacak konumundadır (Kemp, 2023).

Türkiye’de dijital medya yatırımları Deloitte’nin 2021 yılında yapmış olduğu araştırmanın sonucunda %67,6’lık bir orana sahiptir. Bu veri gösteriyor ki markaların her zaman kullanıcıları odak noktasına aldığını gösteriyor. Dijitalde yapılan reklam harcamalarının kayda değer bir kısmı mobil reklamcılık üzerinden yapıldığı görülüyor. Video reklamcılığına ayrılan bütçe, arama motorları üzerinden yapılan reklamlara ayrılan bütçe artış göstermiştir. Buradan yola çıkarak birçok dinamik ve alternatifini içeren dijital platformların kullanımı markalar açısından vazgeçilmez olması gerekmektedir (Demirel, 2022).

E-gerilla pazarlama kavramı literatürde çok az tanım barındırmakla birlikte şu şekilde tanımlanabilir; gerilla pazarlamanın dijital ortamda uygulanmasıdır. Dijital gerilla pazarlamanın beslediği noktalar elbette sosyal medya paylaşımlarıdır. Dijital gerilla pazarlamanın en temel özellikleri ise; düşük maliyetli olması, sürpriz etkisi, yayılma etkisi olarak sıralamak mümkündür (Çil & Nardalı, 2022).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-wom), kullanıcıların ürün ya da hizmetlerle alakalı yorumda bulunup bunu çevresine yaymasıdır. Dijital ortamda ağızdan ağıza pazarlama internet ortamında gerçekleşmektedir. Kullanıcılar kendi aralarında konuşmasından ziyade sosyal medya platformlarında ya da bloglarda ürünlerle alakalı yorumda bulunabilir ve diğer kullanıcıları pozitif ya da negatif yönde etkileyebilir. İleri ki dönemlerde ciddi fark yaratacak olan bu pazarlama tekniğinin en temelinde güven unsuru yer almaktadır. Bu pazarlama türünün bu denli güvenilir olmasının sebebi kişilerin birbirleriyle direkt olarak iletişimde bulunmasıdır (Coban & Dünder, 2020).

B2C elektronik ticarete en önemli çevrimiçi aktiviteleri şu şekilde sıralamak mümkündür: arama motoru reklamları (SEM / SEA), sosyal medya pazarlaması (SMM), sosyal medya reklamları (SMA), Facebook reklamları, arama motoru optimizasyonu (SEO), display reklamlar, Google display network (GDN), yeniden pazarlama (remarketing), satış ortaklığı (affiliate marketing), e-posta pazarlama (e-

mail marketing), mobil pazarlama, oyun reklamları olarak sıralanmaktadır (Şengül, 2019).

Yukarıda sıralanan pazarlama araçlarını aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

Arama Motoru Reklamlar (SEM / SEA): Arama motoru optimizasyonu bir arama motorunu kullanarak bir markanın, bir ürün ya da hizmetin dijital ortamlardaki görünürlüğünü artırma çalışmasıdır. Şirketlerin marka bilinirliklerini artıracakları ve tanıtım yapabilecekleri doğrudan kullanıcıya erişimi sağlayan bir pazarlama aracıdır (Doğan, 2021).

Sosyal Medya Pazarlaması (SMM): Tüketicilerin sosyal medya mecralarında uzunca zaman geçirmesi ve direkt olarak kullanıcılarla iletişimde olabilmesi aynı zamanda şirketler nezdinde çok fazla kontrol edilememesinden ötürü güvenli bir ortam olarak görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması tüketicilerin satın alma sürecinin her noktasında bulunan, satın alma kararlarını etkilemesine kadar giden bir dijital pazarlama aracıdır (Abuca & Ekici, 2021).

Facebook Reklamları: Facebook reklamları, Facebook kullanıcılarıyla bu reklamlar aracılığıyla etkileşime geçebilme, paylaşma, beğenme gibi aktivitelerin yapıldığı dijital reklam türüdür (Kendir & Aydın, 2021).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Arama motoru optimizasyonu, anahtar kelimeler kullanılarak arama motorlarındaki görünürlüğü aynı zamanda da ilk sıralarda yer almak için gerçekleştirilen bir tekniktir. Günümüzde markaların bu denli üzerinde çalışmasının sebebi kullanıcıların davranışlarının ölçümlenebiliyor olmasıdır (Tarhan & Koç, 2019).

Display Reklamları: Kullanıcıların ekranlarda uzun süre vakit geçirmeleriyle bağlantılı olarak markalar da kullanıcıların karşısına görüntülü reklamlar çıkarmaya başlamıştır. Dijital dünyanın gelişimine paralel olarak görüntülü reklamlar da gün geçtikçe gelişmeye ve yeni türler ortaya çıkarmaktadır. Görüntülü reklamlar şu şekilde gruplara ayrılabilir: banner reklamlar, zengin medya reklamları, video reklamları, geçiş reklamları olarak gruplandırılır (Kaya & Bayat, 2022).

Google Display Network (GDN): Bu pazarlama türü Google'nın kendisine ait bir reklam ağıdır. Sponsorlu etiketiyle kullanıcının önüne çıkmaktadır. Youtube,

Gmail, Blogger gibi kendi mecralarında da görsellerle desteklenmiş bir dijital reklam türüdür. Buradaki temel amaç marka tanınırlığını artırmaktır (Şengül, 2019).

Yeniden Pazarlama (Remarketing): Yeniden pazarlama, kullanıcıları ikna edip tekrardan siteye geri dönmeleri ve sepete ekledikleri ya da beğendikleri ürünleri satın almaları konusunda itelemeye çalışan bir pazarlama türüdür. Birçok reklam ağıyla çalışmaktadır. Bunların arasında Google Display Network, e-posta pazarlaması ya da uygulama tarafından gönderilen tetikleyici bildirimler bulunmaktadır (Isoraite, 2019).

Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing): Satış ortaklığı İngilizce adıyla “affiliate marketing” bir nevi performans dayalı bir şekilde işleyen bir pazarlama türüdür. Büyük kitlelere sahip olan sosyal medya kullanıcılarının bağlı olduğu kuruluş için yapmış olduğu ve sonrasında gerçekleştirmiş olduğu performansına bağlı olarak ödenek aldığı yeni bir pazarlama tekniğidir. Markaların etkileşim almak istedikleri ürün ya da hizmetin bir nevi tanıtımını yaptırdığı ve bu eforun çıktısıyla bağlantılı olarak ürün ya da hizmeti tanıtan kişiye bir ödüllendirme verilir. Bu noktada bu pazarlama türü şirketler açısından daha efektif olacaktır (Develi, 2021).

E-posta Pazarlama (E-mail Marketing): Pazarlama faaliyetlerini kullanıcılara hızlı bir şekilde duyurabilmek gerek yazılı gerekse görsellerle desteklenmiş bir şekilde gönderdikleri iletileri kapsamaktadır. E-posta pazarlaması markaların kullanıcılarla olan ilişkilerini yakın bir şekilde yürütmesini sağlamaktadır. E-posta pazarlamasında içerikler kişiselleştirilebilir ya da personaler yaratılarak rakiplere karşı fark yaratılabilmektedir (Erdoğan, Elektronik Posta ile E-Pazarlama İlişkisi, 2018).

Mobil Pazarlama: Markaların ürün ya da hizmetleri mobil cihazlar üzerinden tüketicilere sunduğu bir pazarlama aracıdır. Mobil pazarlama, pazarlama stratejilerinin önemli bir ayağı olan tutundurma için önemli bir unsurdur. Satış stratejilerinin iyileştirilmesi, doğrudan pazarlama faaliyetlerine de hizmet etmektedir. Bu pazarlama türüne örnek vermek gerekirse, kullanıcı kullandığı uygulamalarda konum paylaşımına izin veriyse mağazanın önünden geçtiğinde hedef kitlenin telefonuna bildirim, e-posta ya da sms gönderimi sağlanır (Karaca & Gülmez, 2010).

Oyun Reklamları: Özellikle genç yaştaki kişilerin eğlence temelli oynadıkları oyunlarda gösterilen görsel içeriklerden oluşan oldukça dikkat çekici içeriklerden oluşmaktadır. Maliyeti düşük olması sebebiyle de markalar tarafından tercih edilmektedir (Hidaye Silkü & Tos, 2020).

2.5.2. B2C Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketici Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyayı kullananların sayısının artması ve ekran sürelerinin fazla olduğu günümüz dünyasında bu durumu fırsata çevirecek olan markalar ön plana çıkıyor. Sosyal medya B2C elektronik ticarete etkili olmaya başlamıştır. Ve her geçen gün etkisinin katlanarak artırmaktadır. Artık kullanıcılar herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi alacağı zaman geleneksel medyayı bir kenara bırakarak sosyal medya üzerinden kullanıcıların deneyimlerini araştırarak ya da yorumlardan bir çıkarımda bulunarak satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedir (Vural & Bat, 2010).

Sosyal medyanın bu denli popüler olması B2C elektronik ticaret siteleri için avantajlı olurken dezavantajlı durumlarda yaratabilir. Buradaki en temeldeki unsur tüketici de güven unsurunu oluşturabilmektir. Sosyal medya kullanımıyla marka bilinirliğini ya da karlılıklarını artırmaya çalışan B2C elektronik ticaret siteleri birkaç unsura dayalı iş geliştirme planları olması gerekmektedir. Bunlar arasında, kullanıcıların benimsemesi, bir kitle oluşturulması ve alışma süresi olarak sıralanır (Chen, Lu, Chau, & Gupta, 2014).

B2C elektronik ticarete sosyal medya araçlarının kullanımının yaygın olması kullanıcıların ürün, hizmet ya da platformlar alakalı düşüncelerini dile getirmesi hızlı ve efektif olacaktır. Kullanıcılar platformla alakalı olumlu ya da olumsuz geri bildirim verebilir. Ve bu geri bildirimler bir Instagram postu altına yapılabilir ya da LinkedIn üzerinden direkt olarak firmaya herkesin görebileceği şekilde gösterilebilir. Covid-19 pandemisi ile gelen ve tüketicilerin davranışlarının son derece değişiklik gösterdiği günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmet ile alakalı düşüncelerini belirtmektedir. Tüketici tarafından dile getirilen yorumlar sosyal medya platformlarında hızlıca yayılabilme potansiyeline sahiptir. Bu sebeple B2C pazar yerleri ya da çevrimiçi perakende şirketleri sosyal medya platformlarında tüketici memnuniyetini ön planda tutmaları gerekmektedir (Karanfiller & Karagözlü, 2022).

Yeni pazarlama yaklaşımları temelinde tüketici endeksli olup, tüketicilerin satın alma davranışları, sosyal medya platformlarındaki paylaşım ve yorumlardan markalar anlamlı veri çıkarmak için çalışmaktadır. Bu konu üzerinde çalışan ekipler çıkardıkları verilerle stratejiler oluşturmakta kullanıcı deneyimini en üst seviyeye çıkarıp günün sonunda tüketici memnuniyetini sağlamak en temel amaçlardandır (Çetinkaya & Özdemir, 2014).

Tüm bu bilgiler ışığında B2C elektronik ticaret web siteleri için sosyal medya platformları müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli bir faktördür. Kullanıcıların eş zamanlı olarak yorum yapabilmeleri ve görsel paylaşım marka ile doğrudan iletişime geçebilmesi imkânı e-ticaret sitelerini düşündürmesi ve bu yönde iş geliştirmesi yapmaları gerekmektedir. Instagram, Twitter, Facebook, profesyonel bir ağ olan LinkedIn üzerinden kullanıcılar deneyimlerini paylaşarak markalarla direkt iletişime geçmeye çalışmaktadır.

3. B2C E-Ticaret Web Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketici Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Çalışmanın amacı, işletmeler tüketiciler üzerinde sosyal medya aracılığıyla bir etki yaratarak memnuniyete etki edebiliyor mu? Bu soruya yanıt aranmaya çalışılmıştır. Çalışmada bu soruyu ele alarak sosyal medyanın tüketici memnuniyeti etkisi üzerinde durularak tüketicinin ürün deneyimlerini aktarması, sosyal medyanın kullanımı, satın alma etkisi, bilgi alma gibi bazı etkenler arasında potansiyel ilişkiler incelenmiştir.

Çalışmanın önemi ise, teknolojinin hızla büyümesiyle ve işletmeler tarafından sosyal medyanın kritik bir pazarlama enstrümanı olması aynı zamanda literatürde yer alan bilgiler ışığında sosyal medyanın tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi araştırılarak bu konuda literatürde katkıda bulunulmuştur.

Araştırmanın bu bölümde araştırmaya ilişkin bulgular analiz edilmiştir.

3.1. Analiz

Paradigma, doğruluk ya da hakikati ölçmek için ortaya koyulan soruları ve nasıl cevaplanacağına ilişkin oluşan bir düşünce biçimidir. Farklı bir yorum getirmek gerekirse, birtakım sorulara ışık tutan ve bu sorulara yanıt arayan bir felsefedir (Göksoy, 2019).

Araştırma boyunca pozitivist bir anlayış benimsenmiştir. Pozitivist paradigma yaklaşımındaki araştırma türlerin biri baz alınarak nicel araştırma yapılmıştır.

Pozitivist paradigmlar nitel ve nicel olarak birer grup oluşturmaktadır. Nicel metodolojide sorulara yüzeysel yanıtlar verilir ve yanıtlar gerçekçidir (Dedemen, 2022).

Bu tarz nicel araştırmalarda tümden gelim yöntemi ön planda olmaktadır. Bu sebepledir ki anket yönetimiyle veriler toplanmıştır. B2C elektronik ticaret sitelerinin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları faaliyetlerin, tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki etkisinin araştırılacaktır.

3.2. Yöntem

Bu çalışma betimsel ve çıkarımsal araştırma yöntemleri baz alınarak oluşturulmuştur. Betimsel araştırmalarla kavramsal çerçevede aralarındaki ilişki tespit etme araştırmacının amacına uygun bir şekilde belirlenen kriterlerle genelleme varılmıştır. Betimsel modele tabi tutulan bu çalışma eğitim düzeyi, demografik özellikler, yaş, cinsiyet, medeni durumları gibi bilgiler kullanılarak çalışma sınırlandırılmış olup tanımlayıcı istatistikten faydalanılarak tanımlayıcı model ile ortaya konulmuştur (Oruç, 2020).

Betimsel araştırmalar, ilgili konu hakkında ya da etkinliklerin betimlenmesi, tasvir edilmesini amaçlayan araştırmalardır. Bu araştırmalarda, çalışma sonucunda elde edilen tüm veriler ve örneklemeler betimlenerek temel özellikler tasvir edilmektedir. Betimsel araştırma sistematik ve yapısalıdır. Betimsel araştırma konu hakkında genel bir bakış açısı kazanmak açısından uygun bir araştırma tipidir (Baydaş, 2011).

Betimsel araştırma yöntemi, bir konuyu detaylıca tanımlamak, yorumlamak ve irdelemek için kullanılır. Betimsel araştırmalarda, araştırmacının incelendiği mevcut ortam bozulmaz, farklı bir ortam oluşturulmaya çalışılmaz. Tarama yöntemi betimsel bir yöntemdir (Aydoğdu, Karamustafaoğlu, & Bülbül, 2017).

Çıkarımsal istatistikler, popülasyon parametreleri ve hipotez testleri hakkında çıkarımda bulunmaktadır. Bu durumla bağlantılı olarak çıkarımsal istatistiklerin popülasyon hakkında yorumda bulunabildiği söylenebilir.

Çıkarımsal analiz, az miktarda veri kullanılarak, daha büyük gruplar hakkında yorum yapabilmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Gtech, 2022).

Araştırma konusuyla ilgili tanım çerçevesini oluşturmak amacıyla yapılan araştırmalar betimsel araştırma olarak adlandırılır. Betimsel araştırmada araştırma konusuyla alakalı kavramsal çerçeve temel bağlarıyla açıklanmıştır. Keşifsel araştırma ise nicel araştırmanın temel kapsamında yer alan kim, neden ve ne gibi soruların cevapları tanımlayıcı çalışmalarla verilmeye çalışmıştır.

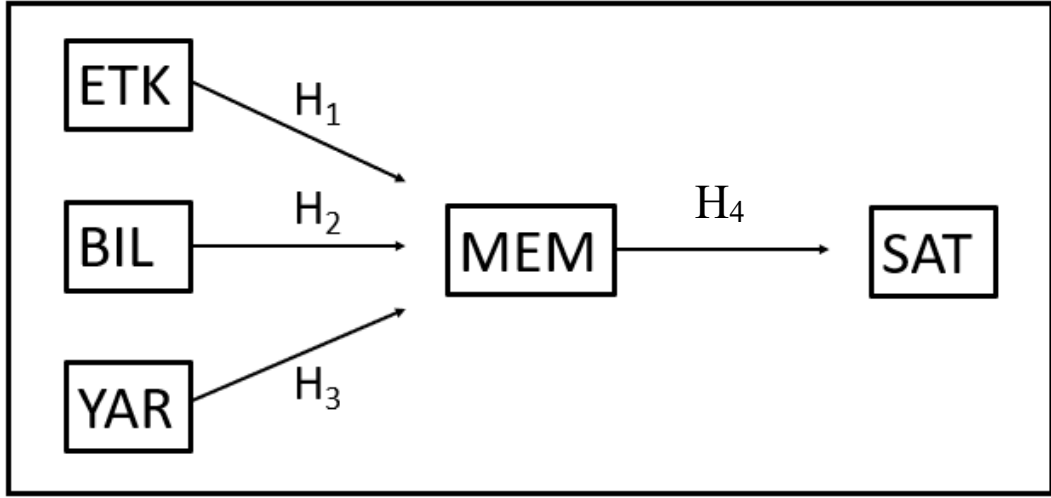
Araştırmanın yöntemine ait model aşağıdaki gibi gösterilebilir. Buna göre bireylerin sosyal medyadan ürün ya da hizmetlerden memnun kalması (MEM), bireylerin sosyal medyadaki B2C sitelerindeki ürünleriyle etkileşimi (ETK), bireylerin sosyal medyada B2C sitelerindeki ürün ya da hizmetlerle alakalı bilgileri (BIL) ve bireylerin sosyal medyada B2C sitelerindeki ürün ya da hizmetlerden yararlanma algıları (YAR), bireylerin sosyal medyadaki B2C sitelerindeki ürün ya da hizmetlerindeki memnuniyet sonucunda satın alma (SAT) arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’deki sosyal medya kullanan aynı zamanda B2C web sitelerinden alışveriş yapan kişileri kapsamaktadır. Bu noktada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmaya toplamda 121 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılan tüm kişilerden yanıt alınmıştır. Evrene ait veriler söz konusu katılımcıların gönüllü olarak vermiş oldukları ifadelerden elde edilmiştir.

Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek olan örnek kesimin araştırmacı tarafında yargılarıyla belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme ile ana kütlede veriler en hızlı ve ekonomik şekilde toplanır. Kolayda örnekleme yöntemi hızlı ve ekonomik olması sebebiyle sıkça tercih edilmektedir (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015).

Kolayda örnekleme hem nitel hem nicel araştırmalarda kullanılmaktadır. En sık kullanılan araştırma stratejisidir. Aynı zamanda karmaşık olmayan bir örnekleme tekniğidir (Yağar & Dökme, 2018).



Şekil 13: Araştırma Modeli

3.3.Hipotezler

Yapılan çalışmanın sonucunda varılan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Bireyler sosyal medyadaki B2C siteleri hizmet ya da ürünlerinden etkilendikçe, memnuniyetleri artmaktadır.

H2: Bireyler sosyal medyadaki B2C sitelerindeki ürün ya da hizmetlerinden bilgilendikçe, memnuniyetleri de artmaktadır.

H3: Bireylerin sosyal medyada B2C sitelerindeki ürün ya da hizmetlerinden yararlanma algıları arttıkça, memnuniyetleri de artmaktadır.

H4: Bireylerin sosyal medyadaki B2C sitelerindeki memnuniyetleri artıkça, satın almaları da artmaktadır.

3.4. Örneklemin Sınırlılıkları

Yapılan araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sıralanmıştır:

- Bahsi geçen araştırmada farklı bir zamanda yapılması durumunda farklı sonuçlar elde etmek mümkündür.

- Örneklem sayısı 121 kişiden oluşup Şubat – Nisan 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmanın uygulaması internet ortamında yapılan bir anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anketi yanıtlayanlar gerçek düşüncelerini yansıttığı düşünülmektedir. Bu nedenle aynı kişiler üzerinden aynı çalışma farklı sonuçları da doğurabilir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Anketler, kısa sürede ve kolay uygulanabilir olması aynı zamanda sistematize bilgi toplanabilirlik açısından tamamlayıcı ve çıkarımsal araştırma modellerinde en çok faydalanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

Anket bilgi verecek kişilerin doğrudan okuyup yanıtlama yapacakları bir soru listesidir. Anket bir araştırmacının değişkenlerin değişkenleri arasındaki ilişkiler hakkında bilgi toplamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yücedağ, 2019).

Anket, bireylerden sözlü ya da yazılı bir şekilde bilgi alabilmek adına yapılmaktadır. Bireylerden istenen bilgiler kendisi, çevresi ya da kurumuyla alakalı farklı türden nicel ya da nitel veriler olabilir. Bu bilgiler yüz yüze görüşerek, posta ile yazılı bir şekilde, telefon veya internet ortamında gerçekleştirilebilir. Bu tekniklerden biri ya da birkaçı birlikte de kullanılabilir. Birçok nitel ya da nicel ölçümler anket yoluyla yapılabilmektedir (Arıkan, 2018).

Anket yöntemi bilgi toplama yöntemlerinden biri olarak, araştırmaya konu olan bireylerin başkaları tarafından gözlemlenemeyen davranışlarının ortaya çıkardığı yansıma, düşünce, tutum ve yaşantılarına ilişkin bilgi toplamada oldukça etkili bir yöntemdir (Özoğlu, 2019).

Sosyal konu içerikli araştırmalarda anket kullanımı oldukça fazladır. İstatiksel ilkelere uygun olan anket yöntemi ana konuyla alakalı genel bir sonuca varılmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışma kapsamında çevrimiçi ortamda oluşturulan bir anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket Melis Coşan (2020) tarafından “İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Web Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketicilerin

Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi” konulu çalışmasında kullanılan anketin bir kısmı ile Mustafa Emre Civelek’in (2017) “İşletmeden Tüketickiye (B2C) Elektronik Ticaret Alanındaki Faaliyetleri Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi“ çalışmasında kullanılan anketin karması oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında 121 kişinin katılım sağladığı bir anket yapılmıştır.

Tablo 3: Anket Soruları ve Kaynağı

BÖLÜM 1 –BİLGİLENDİRME
1- Sosyal paylaşım siteleri e-Ticaret siteleri hakkında bilgi almamı sağlar.
2-Beğendiğim e-ticaret sitelerinin sosyal paylaşım sitelerine abone olur güncel bildirimleri izlerim.
3- Sosyal paylaşım sitelerinden e-ticaret sitesiyle ilgili tüm yenilikleri öğrenirim.
4- Sosyal medya platformları e-ticaret sitesinden satın alma yapmadan önce bilgilendirir.
5-Sosyal medya platformları e-ticaret sitelerinin tanınmasına katkı sağlar
BÖLÜM 2 – YARARLANMA
1- Sosyal medya vasıtasıyla e-ticaret sitelerine daha kolay ulaşırım.
2- Sosyal paylaşım siteleri satın almak istediğim ürün hakkında daha hızlı karar vermeme sağlar.
3- Karar vermede, kişilerin sosyal medya platformlarında e-ticaret sitesiyle ilgili paylaşımlarından ve yorumlarından yararlanırım.
4- Sosyal paylaşım sitelerinde satın almayı planladığım e-ticaret sitelerinde ki ürünlerin fotoğraflarını incelerim
5- Sosyal paylaşım sitelerinde e-ticaret sitesinin tüm kampanyalarını dikkatle inceler takip ederim.
6-Karar verme sürecinde sosyal platform sayfalarında satın almayı planladığım e-ticaret sitesi hakkında sorular sorarım.
BÖLÜM 3 – ETKİLEŞİM/ETKİ
1-Sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu kullanıcı yorumları e-ticaret sitesine güven duymamı sağlar
2- e-ticaret sitesinden alışveriş yapan kişilerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını ve yorumlarını güvenilir bulurum.
3- Sosyal paylaşım sitelerinde e-ticaret siteleri hakkında yapılan yorumlardan kolayca etkilenirim
4- Sosyal paylaşım sitelerinde e-ticaret sitesi hakkındaki yorumları inandırıcı bulurum.

5- Sosyal paylaşım siteleri sayesinde e-ticaret siteleri hakkında daha bilinçli kararlar alıyorum
6- Sosyal medya sitelerinde e-ticaret sitesindeki bir ürün hakkındaki paylaşımlar ve yorumlar satın alım kararımı etkiler
BÖLÜM 4 – SATIN ALMA
1- E-ticaret sitesinden ürün satın alım kararı sürecinde, sitenin tüm sosyal medya paylaşımlarını dikkatle takip ederim.
2-Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bir ürün e-ticaret sitesinden satın almamı sağlar.
3- Sosyal paylaşım sitelerinde tanıtılan bir ürünü sipariş verebilirim.
4-alışverişimi hangi e-ticaret sitesinden yapacağımı sosyal medya üzerinden karar verebilirim.
5-Sosyal medyada e-ticaret siteleri hakkında yapılan yorumlara göre alışveriş yapabilirim
6-Sosyal medyada yer alan bilgilerine göre bir e- ticaret sitesinden ürün satın alabilirim.
BÖLÜM 5 – KULLANICI DENEYİMİ
1- Web sitesinden çok memnun oldum.
2- Web sitesinin sistemini çok beğendim.
3- Web sitesinin sistemini çok iyi buldum.
4- Web sitesinin sistemini genel olarak yeterli buldum.
KAYNAK: Bölüm 1, 2, 3, 4 anket Melis Coşan (2020) tarafından “İşletmeden Tüketickiye (B2C) Elektronik Ticaret Web Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi” konulu çalışmasında kullanılan ankettir. Bölüm 5 ise Mustafa Emre Civelek’in (2017) “İşletmeden Tüketickiye (B2C) Elektronik Ticaret Alanındaki Faaliyetleri Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi” çalışmasında kullanılan anketin bir kısmıdır.

3.6.Verilerin Niteliği

Bir araştırma için veri toplanırken araştırmacı, veri toplama araçlarını efektif kullanabilmeli ve kendisine zaman kaybettirecek herhangi bir ayrıntıyla boğuşmamalıdır. Araştırmacı verinin güvenilirliğini ve geçerliliğini farklı yöntemler kullanarak test etme yoluna gidebilir (Baltacı, 2019). Araştırma için hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitleye ulaşılabilmesi, doğru ölçekten yararlanabilmesi ve verilerle herhangi bir oynama yapmadan doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu

gerekliliğin sebebi de elbette bilimsel değerlere uygunluk ve kuralları yok saymadan bilimsel yayının ahlaki kabulü açısından gerekli bir husustur.

Araştırma için yapılan ankette anketin amacı açık ve net bir Őekilde ifade edilmiştir. Bu aşamada anketi cevaplayan kişilere soruları anlama ve yanıtlama konusunda kolaylık sağlamaktadır. Ankete katılan kişilerin ad, soyadları ve e-posta adresleri bulunmamaktadır. Bu durumda da kimin hangi soruya ne cevap verdiği bilinmemektedir. Anketin kısa ve kolay anlaşılır olması anketi yapan kişiler açısından kısa sūrede tamamlanması sağlamaktadır.

Tūm bunların sonucunda arařtırmacı verilerin gūvenliđini sađlamak için anket sonuçlarını kimsenin eriřim sađlayamayacađı Őekilde dijital ortamda Őifreli bir Őekilde tutmuřtur. Bu durumda arařtırmacı verilerin toplanması ve yorumlanması sūrecinde bilimsel etik ilkelerine uyulacađının garantisini sađlamıřtır.

3.7.Verilerin Analizi

Anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi aşamasında SPSS ve Microsoft Excel uygulamaları kullanılmıştır. SPSS uygulaması kullanılırken standart korelasyon analizi, frekanslar, ortalamalar ve standart sapma analizi ortaya çıkarılmıştır. Anket sorularına verilen cevapların SPSS uygulamasına aktarılmıştır. Bunun sonucunda anket verileri bir araya getirilerek sınıflandırılmış ve geçerli olmayan anketleri ortadan kaldırmak için Microsoft Excel uygulaması kullanılmıştır.

3.8.Bulgular

Bu bōlūmde anket yōntemiyle toplanan veriler yorumlanmıř ve hipotezler test edilmiřtir.

Tablo 4: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran
Kadın	86	71%
Erkek	35	29%
Yaş Kategorisi		
20-25 arası	44	36,40%
26-30 arası	43	35,50%
31-35 arası	22	18,20%
36-40 arası	6	5%
40'dan büyük	6	5%
Medeni Durum		
Evli	30	24,80%
Bekar	91	75,20%
Eğitim Durumu		
İlkokul	0	0
Ortaokul	1	0,80%
Lise	12	9,90%
Önlisans	14	11,60%
Lisans	65	53,70%
Yüksek Lisans ve Üstü	29	24%

Tablo 4’de görüldüğü üzere ankete katılan kişilerin kadın katılımcı sayısı 86 oranı ise %71’dir. Ankete katılan kişilerin erkek katılımcıların sayısı 35 oranı ise %29’dur. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise 20-25 yaş arası 44 kişi ile %36,4 oranı, 26-30 yaş arası 43 kişi %35,5 oranı, 31-35 yaş arası 22 kişi ile %18,2 oranı, 36-40 yaş arası 6 kişiden %5 oranı, 40 yaştan büyük 6 kişinin katılımıyla %5 oranı olduğuna dair veriye ulaşılmaktadır. Anket çalışmasındaki katılımcıların medeni durumları ise; %24,8’i evli, %75,2’si ise bekar. Katılımcıların eğitim durumları ise; katılımcılar arasında ilkokul mezunu kişiler bulunmaktadır. Ortaokul mezunu 1 kişi ile %0,8 oranındadır, lise mezunu 12 kişi ile %9,9 oranı, önlisans mezunu 14 kişi ile %11,6 oranı, lisan mezunu 65 kişi ile %53,7 oranı, yüksek lisans ve üstü mezuniyet durumu ise 29 kişi ile %24 oranında olduğu verisine ulaşılmıştır.

Tablo 5: Cronbach Alpha Güvenilirlik Testi

Boyut	α
Memnuniyet	0,928
Etki	0,895
Satın Alma	0,864
Yardımcı	0,816
Bilgilendirme	0,685

Tablo 5’de Cronbach Alpha güvenilirlik testi yer almaktadır. Cronbach Alpha katsayısı hemen hemen tüm ölçme araçlarının güvenilirliğini belirleme de kullanılan bir katsayı olarak kabul edilmektedir. Cronbach Alfa katsayısı ile testin tümünden tesadüfi olarak seçilebilecek tüm yarıllara ilişkin bilgi elde edilebilmektedir. Ayrıca güvenilirliği incelenen testin yeterli sayıda madde içermesi ve tek boyutluluğu sağlaması durumunda, bu katsayı ile hesaplanan güvenilirlik değeri, gerçek güvenilirlik değerine eşit olmaktadır (Kartal & Dirlik, 2016).

Cronbach Alfa güvenilirlik analizi adından da yola çıkılacağı üzere Lee Cronbach tarafından 1951 yılında ortaya atılmış bir analiz türüdür. Likert tipli ölçeklerde kullanılması uygun bir iç tutarlılık analizidir (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

Tablo 5’deki Cronbach Alpha güvenilirlik testinde memnuniyet $0,80 \leq \alpha \leq 1,0$ ’dir. Bu durumda ölçek yüksek derecede güvenilir ölçektir. Etki ölçeği $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ’dir. Bu durumda bu ölçek oldukça güvenilirdir. Satın alma ölçeği $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ’dir. Bu durumda bu ölçek oldukça güvenilirdir. Aynı şekilde yardımcı ölçeği içinde aynı şey görülmektedir. Bilgilendirme ölçeği için ise $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ’dir. Bu ölçek düşük güvenilirliktedir.

Öncelik olarak KMO ve Barlett’s testi uygulanmıştır. KMO testi, verilerin uygunluğunu belirten bir test olmakla birlikte verilerin homojenliğine bakarak faktör analizine uygunluğuna bakılmaktadır. Sonrasında faktör analizine geçilmektedir.

KMO ve Barlett testi, Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği, temel etmenlerden kaynaklanabilen değişkenlerdeki varyansın oranını gösteren bir istatistik istatistiğidir (Ibm, 2023).

KMO ve Barlett testi, çalışma grubundan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir. KMO değerinin yüksek olması ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından kusursuz bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda ise, korelasyon dağılımında bir dağınıklık olmasından ötürü bu değerlere dayalı yorum yapılamaz. KMO ve Barlett testi sonucunda değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Kaya M. F., 2013).

Bu bölümde anket aracılığıyla ile temin edilen veriler yorumlanmış ve hipotezler test edilmiştir.

Tablo 6: KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.219,80
	df	105
	Sig.	0

Yukarıdaki tabloda KMO değeri 0,854 olarak görülmektedir. Bu değer örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değerinin genellikle 1'e yakın olması yararlı olacağı yaklaşımı vardır. Barlett's testinde sig (0)<p olduğu durumlarda verilerin olması gerektiği gibi dağıldığını gösterir. Buradan yola çıkarak veriler faktör analizine uygundur.

Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	1	2	3	4	5
MEM0225	0,887				
MEM0326	0,877				
MEM0124	0,866				
MEM0427	0,842				
ETK0415		0,874			
ETK0314		0,865			
ETK0213		0,814			
SAT0320			0,74		
SAT0522			0,65		
YAR0409				0,871	
YAR0308				0,702	
YAR0106				0,62	
BIL0303					0,774
BIL0101					0,699
BIL0202					0,57

Faktör analizi sonucunda değişkenler beş faktör üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Faktörler ana ölçeğe benzer şekilde dağılımda bulunmuştur. Memnuniyetin alt boyutuna ait tüm değişkenlerin, etkileşim/ etki boyutuna ait tüm değişkenlerin, satın alma alt boyutuna ait değişkenlerin, yaralana boyutuna ait tüm değişkenlerin, bilgilendirme boyutundaki tüm alt boyutuna ait tüm değişkenlerin birlikte gruplandığı görülmektedir.

Faktör analizi, birbirleri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir. Değişkenler arasındaki ilişkiden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktadır (Patr, 2009).

Tablo 8: 1. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ₂	Düzeltilmiş R ₂ (açıklanan varyans)	Std. Tahmin Hatası
1	,487 ^a	0,24	0,217	0,72314
a. Tahminler: (Sabit), BIL, ETK, YAR				

Tablo 9: 1. Anova Analizi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	19,005	3	6,335	12,114	,000 ^b
	Artık	61,182	117	0,523		
	Toplam	80,187	120			
a. Bağımlı Değişken: MEM						
b. Yordayıcı: (Sabit), BIL, ETK, YAR						

Tablo 10’da yer alan değerlere bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı açıklanmaktadır. Bu tabloda Sig. (anlamlılık değeri) 0,05’den küçüktür. Standartlandırılmış B katsayısına bakarak bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler üzerinde hangi yönde etkili olduğu açıklanmaktadır. Tablo 10’a bakıldığında ise tüm B değerlerinin pozitif olduğu görülmektedir. Bu değer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 10: 1. Faktör Analizi Sonuçları

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,973	0,359		5,5	0
	ETK	0,164	0,079	0,196	2,09	0,04
	YAR	0,232	0,089	0,268	2,61	0,01
	BIL	0,134	0,104	0,129	1,29	0,2

a. Bağımlı Değişken: MEM

Tablo 11: 2. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ₂	Düzeltilmiş R ₂ (açıklanan varyans)	Std. Tahmin Hatası
1	,484 ^a	0,234	0,227	0,92879

a. Tahminler: (Sabit), MEM

Tablo 12: 2. Anova Analizi Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	31,336	1	31,336	36,33	,000 ^b
	Artık	102,656	119	0,863		
	Toplam	133,992	120			

a. Bağımlı Değişken: SAT
b. Yordayıcı: (Sabit), MEM

Tablo 13'de yer alan Sig. 0,05'den küçüktür. Standartlandırılmış B katsayısına bakarak bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde hangi yönde etkili olduğu açıklanabilir. Burada B değeri 0,104'dür. Bu değer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinden pozitif bir yönlü etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 13: 2. Faktör Analizi Sonuçları

Model		Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar	t	Sig.
1		B	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	0,99	0,424		2,337	0,02
	MEM	0,625	0,104	0,484	6,027	0

a. Bağımlı Değişken: SAT

Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla yapılmaktadır (Kılıç S. , 2013).

Anova testi, grupların ortalamalarının karşılaştırılması yapılarak, grupların aynı ana küleden gelip gelmedikleri tespit edilmiştir (Turanlı & Demirhan, 1997).

Çıkarımsal analiz modeli, hipotezler kurulup bu hipotezlerin doğruluğunu ya da yanlışlığını test etmek için araştırmalar yapılmaktadır. Veri odaklı uygulamalar geliştirilmektedir (Akdeniz, 2015).

Yukarıdaki tablolarda regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Yukarıda iki ANOVA tablosunda görüldüğü üzere P değeri 0,000 değerinden düşük olması B2C e-ticaret sitelerinin sosyal medya üzerinden memnuniyetleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Çıkarımsal model kapsamında yapılan Regresyon analizinde hipotezlere göre aşağıdaki gibi bakılabilir.

Hipotez 1: Bireyler sosyal medyadaki B2C siteleri hizmet ya da ürünlerinden etkilendikçe, memnuniyetleri artmaktadır.

Sosyal medyanın etkisiyle memnuniyetin artmasının, B2C e-ticaret sitelerinde memnuniyet üzerinden pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir ($0,039 < p$). Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmektedir. Sosyal medyada üzerinden memnuniyet durumu, B2C sitelerinin memnuniyet üzerinde etkisi yüksek olarak tespit edilmiştir.

Hipotez 2: Bireyler sosyal medyadaki B2C sitelerindeki ürün ya da hizmetlerinden bilgilendikçe, memnuniyetleri de artmaktadır.

Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün ya da hizmetleri hakkında bilgilendikçe, B2C e-ticaret sitelerinin memnuniyet üzerine olan etkisi istatistiksel olarak tespit edilmiştir ($0,2 > p$).

Yukarıda belirtilen istatistiksel verinin sonucunda sosyal medyadaki B2C e-ticaret siteleri hakkında tüketicinin bilgilenebilmesi memnuniyeti istatistiksel olarak etkilemediğini söylemek mümkündür.

Hipotez 3: Bireylerin sosyal medyada B2C sitelerindeki ürün ya da hizmetlerinden yararlanma algıları arttıkça, memnuniyetleri de artmaktadır.

Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün ya da hizmetleri hakkında yararlanma algıları, B2C e-ticaret sitelerinden memnuniyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir ($0,01 < p$). Bu noktada H3 hipotezi kabul edilmektedir. Sosyal medyanın üzerinden bilgilendikçe, B2C sitelerinin memnuniyet üzerindeki etkisi yüksek olarak tespit edilmiştir.

Hipotez 4: Bireylerin sosyal medyadaki B2C sitelerindeki memnuniyetleri arttıkça, satın almaları da artmaktadır.

Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün ya da hizmetlerindeki memnuniyet arttıkça satın almaları üzerindeki etkisi istatistiksel olarak tespit edilmiştir ($0 < p$). Bu verinin sonucunda sosyal medyadaki B2C sitelerindeki memnuniyetleri arttıkça, satın alma eylemleri de artmaktadır. Pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Son olarak özetlemek gerekirse, B2C sitelerinin hizmet ya da ürünlerinden sosyal medya üzerinden etkilendikçe ve yararlandıkça memnuniyetlerinde etkisi bulunmaktadır. Ancak B2C sitelerinin ürün ya da hizmetleri hakkında sosyal medya üzerinden bilgilendikçe memnuniyetlerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda sosyal medya üzerinden B2C e-ticaret sitelerindeki memnuniyetleri arttıkça satın alma eyleminin üzerinde etkisi tespit edilmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmanın kapsamında B2C sitelerinin sosyal medya faaliyetlerinin ve bu faaliyetler sonucunda tüketicilerin B2C sitelerindeki ürün ya da hizmetleri hakkındaki memnuniyetlerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket Melis Coşan (2020) tarafından “İşletmeden Tüketiciciye (B2C) Elektronik Ticaret Web Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi” konulu çalışmasında kullanılan anketin bir kısmı ile Mustafa Emre Civelek’in (2017) “İşletmeden Tüketiciciye (B2C) Elektronik Ticaret Alanındaki Faaliyetleri Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi“ çalışmasında kullanılan anketin karması oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında 121 kişinin katılım sağladığı bir anket yapılmıştır.

Bireylerin sosyal medyada B2C sitelerindeki ürün ya da hizmetleriyle etkileşimi (ETK), bireylerin sosyal medyada B2C sitelerinin ürün ya da hizmetleri hakkında bilgilenmesi (BIL), bireylerin sosyal medyada B2C sitelerindeki ürün ya da hizmetlerden yararlanma algıları (YAR) ile tüketicilerin memnuniyetleri (MEM) arasında ilişki tespit edilmiştir. Son bir aşama olarak ise sosyal medyadaki B2C sitelerinin ürün ya da hizmetlerinden memnun kalanların (MEM) satın alma (SAT) davranışlarının üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Tüketicilerin sosyal medya üzerinden B2C sitelerinin ürün ya da hizmetleri hakkında etkilendikçe memnuniyetleri üzerine pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. B2C e-ticaret sitelerinin sosyal medya üzerinden etkilenen müşterilerin memnuniyetleri üzerine etkisinin olumlu olmasından dolayı kullanıcıların etkileşimlerini artırıcı faaliyet ve stratejiler geliştirebilir.
- Tüketiciler sosyal medyadaki B2C sitelerinin ürün ya da hizmetleri hakkında bilgilendikçe memnuniyetleri üzerinde istatistiksel olarak bir etkisi tespit edilmemiştir. Bu sebeple bir tüketicinin sosyal medya paylaşımın altında yazan bir açıklamayla ya da gönderilerin üzerinde yazan herhangi bir açıklama ile

memnuniyet durumları etkilenmemektedir. Bu durumda B2C sitelerinin, tüketicilerin sosyal medya üzerinden bilgilendikçe memnuniyetlerini artırmak için gönderilerindeki açıklamaları gözden geçirmeleri gerekmektedir. Tüketicilere yeterli bilgi verilip verilmediği araştırılmalı, analizler yapılmalı ve tüm bunları sonucunda memnuniyetlerini etkileyecek bir noktaya getirmek B2C sitelerinin faydasına olacaktır.

- Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün ya da hizmetlerinde yararlanma algılarının, memnuniyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple B2C siteleri için sosyal medya platformları önemli bir ortam oluşturmaktadır.
- Tüketicilerin sosyal medyada üzerinden etkilenmesi, bilgilenebilmesi, yararlanma algısı faktörleri memnuniyeti ortaya çıkarmaktadır. Bu memnuniyet sonucunda tüketicilerin B2C sitelerinden satın alma eylemlerine pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden tüketicileri birçok faktörün etken olduğu nokta da memnun etmek B2C sitelerinin satış hacmini artıracaktır.

Özetlemek gerekirse, bulunduğumuz dijital çağda sosyal medya B2C e-ticaret siteleri için güçlü bir doğrudan iletişim aracı konumundadır. Yeni dünya düzeninde lokal değil globalin ön planda olduğu bir ortamda rekabet edebilmek için birçok teknolojik yeniliği takip etmekle birlikte aktif bir şekilde kullanılması da gerekmektedir. Bu işin uzmanlarından oluşturulan deneyimli ekiplerle bu konular üzerine derinlemesine düşünülüp stratejiler üretilmesi gerekmektedir.

Araştırma yapılan literatürde de görüldüğü gibi B2C şirketleri sosyal medya aracılığıyla tüketicilerde memnuniyet yaratmayı ilke edinmişlerdir. Çalışmada kolayca örnekleme yöntemiyle anket yapılmıştır ve varılan hipotezlere bakıldığında literatürdeki bu durumu destekler niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Çamlı, A. Y., & Duran, B. (2020, Ekim 30). A. Marshall'ın Zenginliği Yönetme Düşüncesi: Ekonomi Pratik-Rasyonellik. *Journal of Academic Inquiries*, s. 609-624.
- Çatı, K., Koçoğlu, M., & Gelibolu, L. (2010, Mart 1). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 429-446.
- Çeştepe, H., & Yıldırım, E. (2017, Ekim 1). Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Mevcut Durumu. Zonguldak, Zonguldak , Türkiye.
- Çetinkaya, A., & Özdemir, Z. (2014). Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı* (s. 581-598). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Çil, E., & Nardalı, S. (2022, Aralık 31). Dijital Çağda Öne Çıkan Etkileşimli E-Gerilla Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, s. 40428.
- Özüdoğru, Ş. (2014, Temmuz 22). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Blogları: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, s. 36-50.
- Özbaş, M. Y. (2019, Ocak 7). Elektronik Para ve Sanal Para: Bitcoin Geleceğin Para Birimi Olabilir mi? *Journal of Business Economics and Management Research*, s. 85-104.
- Özbek, V., & Külahlı, A. (2016, Aralık 30). Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal University Journal of Graduate School of Social Sciences*, s. 111-130.
- Özbek, V., & Külahlı, A. (2016, Aralık 21). Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte midir? *Business & Management Studies: An International Journal*, s. 316-340.

- Özcan, B., & Akıncı, Z. (2017, Temmuz 19). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, s. 141-154.
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013, Ocak 1). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, s. 91-103.
- Özoğlu, S. Ç. (2019). Davranış Bilimlerinde Anket (Bilgi Toplama Aracının) Geliştirilmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 321-337.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, s. 101-120.
- Öztürk, N., & Koç, A. (2006, Haziran 1). Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri. *The Journal of Social Economic Research*, s. 207-243.
- Abuca, M. A., & Ekici, N. (2021, Aralık 31). Sosyal Medya Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. *e-Journal of New Media*, s. 54-71.
- Adalı, E. Ç., & Sığırı, Ü. (2022, Ocak 1). E-ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, s. 93-140.
- Akın, M., & Toksarı, M. (2017, Mart 3). Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, s. 48-59.
- Akçan, R. (2001, Haziran 15). Medeni Usul Hukuku Açısından Faks Metinlerinin Önemi ve Delil Niteliği. *Selçuk Law Review*, s. 160-186.
- Akdeniz, F. (2015). İstatistikte Yeni Eğilimler ve Gelişmeler. *Sociak Sciences Research Journal*, 1-11.
- Aksoy, N. (2021, Aralık 31). Elektronik Çek'e İlişkin Kanun Çalışmalarına Yönelik Türk Ticaret Kanunu (645, 756, 780, 1526) İle İcra İflas Kanunu'nun (167)

İlgili Madde Hükümleri Açıklarından Güncel Bir Bakış. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, s. 179-191.

Akyürek, M. İ. (2020, Mayıs). Lise Öğrencilerinin Akıllı Telefon Kullanımı ve Bağımlılığı. *Turkish Journal of Educational Studies*, s. 42-63.

Altınok, S., Sugözü, İ. H., & Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri. *INET-TR 2003 IX. "Türkiye'de İnternet" Konferansı*, 3-8.

Anonim. (2006). *SET Secure Electronic Transfer*. elektronikticaretrehberi.com: https://www.elektronikticaretrehberi.com/SET_secure_electronic_transfer.php adresinden alındı

Anonim. (2022, Mart 23). *euormsg express*. [euormsg express](http://euormsgexpress.com) web sitesi: <https://www.euormsgexpress.com/sosyal-medya-turleri-nedir/> adresinden alındı

Anonim. (2022). <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>. The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets> adresinden alındı

Apostolopoulos, G., Peris, V., Pradhan, P., & Saha, D. (2000). Securing Electronic Commerce: Reducing the SSI Overhead. *IEEE Network*, s. 8-16.

Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 97-159.

Arat, T., & Kazan, İ. (2019, Haziran 26). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, s. 448-464.

Aspara, J., Grant, D. B., & Holmlund, M. (2021, Şubat). Consumer involvement in supply networks: A cubic typology of C2B2C and C2B2B business models . *Industrial Marketing Management* , s. 356-369.

Atıgan, F. (2020, Haziran 25). Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Satın Alma Değişkenleri İlişkisi, Sosyal Kimlik ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü

Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, s. 1892-1921.

Ataman, G., Behram, N. K., & Eşgi, S. (2011, Ocak). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 73-87.

Aydın, G., & Burnaz, Ş. (2016, Ocak 1). Mobil Cüzdan Kullanım Niyeti ve Kişisel Yenilikçiliğin Aracılık Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, s. 71-89.

Aydın, G., Çağlak, S. B., & Alkan, G. (2011). The Effects of E-Commerce on Supply Chain in Turkey. *International Journal of E-Business and E-Government Studies*, 59-68.

Aydoğdu, Ü. R., Karamustafaoğlu, O., & Bülbül, M. Ş. (2017). Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 556-565.

Ayla, D., Dilek, Ö., & Pilatin, A. (2020, Haziran 26). Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Doğu Karadeniz Örneği. *Gümüşhane University Journal of Social Sciences Institute*, s. 245-265.

Büyükşener, E. (2009, Aralık 12). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, s. 19-23.

Başaran, Ü., & Aksoy, R. (2015, Ağustos 01). Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Academic Review*, s. 379-400.

Bajaj, K. K., & Nag, D. (2005). Electronic Commerce. K. K. Bajaj, & D. Nag içinde, *E-commerce: The Cutting Edge of Business* (s. 14). New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.

Bakır, N. O., & Bekereci, A. E. (2020, Haziran 29). E-ticarette E-kullanıcı Deneyiminin E-müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Sadakatine Etkisi:

- Ayakkabı Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Research in Business*, s. 1-27.
- Bakırtaş, H., & Turgu, G. S. (2021, Şubat 25). LinkedIn Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Dicle University Social Sciences Institute Journal*, s. 246-266.
- Baltacı, A. (2019, Aralık 24). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 368-388.
- Bankası, D. (2020). *Individuals using the Internet (% of population)-Turkey*. The World Bank: https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=TR&name_desc=true adresinden alındı
- Bardakçı, H., Özçelik, O., & Kılıç, S. (2015, Ekim). Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 620-626.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013, Mayıs 1). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, s. 5-24.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013, Mayıs 1). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, s. 5-24.
- Basev, S. E. (2021, Aralık 31). Yeni Dünya Sistemince Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Organik Ürün Tercihi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 457-482.
- Baydaş, G. (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması. *Bilgöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63-76.
- Ber, A. S. (2022, Haziran 20). Blokzincir (Blockchain) Teknolojisi Kapsamında Elektronik Çek. *Journal of Marine and Engineering Technology*, s. 1-20.
- Blog. (2022). <https://it.bilgi.edu.tr/tr/guvenlik/ssl/>. it.bilgi.edu.tr: <https://it.bilgi.edu.tr/tr/guvenlik/ssl/> adresinden alındı

- Blog. (2022). <https://yengec.co/blog/odeme-almanin-en-kolay-yolu-link-ile-odeme-alma/>. yengec.co: <https://yengec.co/blog/odeme-almanin-en-kolay-yolu-link-ile-odeme-alma/> adresinden alındı
- Blogging, G. (2021, Ekim 21). *Powered by DocShipper Asia Co., Ltd.* DocShipper Web sitesi: <https://www.docshipper.com/guest-blogging/top-10-wholesale-b2b-ecommerce-websites-2022/> adresinden alındı
- Bozacı, İ., Güler, Y. B., & Karakaya, E. (2019, Ekim 1). Akıllı Telefon Aracılığıyla Tüketicinin Bilgi Arama, İletişim ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Kırıkkale'de Bir Alan Araştırması. *Verimlilik Dergisi 2019/4*, s. 87-111.
- Chen, A., Lu, Y., Chau, P. Y., & Gupta, S. (2014). Classifying, Measuring, and Predicting Users' Overall Active Behavior on Social Networking Sites. *Journal of Management Information Systems*, s. 213-253.
- Chen, J. (2020, Mayıs 28). *Business to Business (B2B)*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp> adresinden alındı
- Civelek, M. E. (2017). Tüketiciden Tüketicieye (C2C) e-ticaret . *İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Ticaret Üniversitesi (Doktora Tezi).
- Claycomb, C., Iyer, K., & Germain, R. (2005). Predicting the level of B2B e-commerce in industrial organization. *Industrial Marketing Management* , 221-234.
- Coban, S., & DüNDAR, M. (2020, Aralık 23). Online Platformlarda İçerik Pazarlaması, Yeşil Ürün ve E-Wom Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, s. 273-292.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010, Şubat). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, s. 94-116.

- Dedemen, F. (2022, Haziran 29). Antropolojik İstihbarat: Pozitivist ve Post-Pozitivist Paradigmalar Bağlamında Özneyi Anlamak Üzerine Bir Model Önerisi. *Turkish Journal of Security Studies*, s. 101-120.
- Deloitte. (2021, Nisan). Pandemide Bir Yılı Geride Bırakırken Türkiye'de e-Ticaret Ekosistemi. İstanbul, Maslak, Türkiye.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2222-2223.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Değişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2222-2223.
- Demirel, O. (2022, Kasım 1). *Dijital Reklamcılığa Ayrılan Bütçe Artıyor*. Harvard Business Review: <https://hbrturkiye.com/blog/dijital-reklamciliga-ayrilan-butce-artiyor> adresinden alındı
- Derakhshi, A. (2017, Temmuz 1). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dış Macunu Sektörü Üzerine Bir İncelem. *Journal of Istanbul Aydın University*, s. 13-32.
- Develi, E. İ. (2021, Aralık 26). İnternette ya da Çevrimiçi Pazarlamada Yeni Bir Kavram: Bağlı Kuruluş (Satış Ortaklığı) Pazarlaması ve Türkiye Pazarından Bazı Örnekler. *OPUS International Journal of Society Researches*, s. 8298-8332.
- Develioğlu, K., & Ekinci, B. T. (2013). İşlem Maliyetleri ve B2B E-ticaret Arasındaki İlişki: Otomotiv Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma . *Akdeniz İİBF Dergisi*, 1-20.
- Dilmen, N. (2014, Nisan 5). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara Journal of Communication*, s. 113-122.

- Doğan, Ő. (2021, Mayıs 1). Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırma Analizi. *Inonu University E-Journal of Faculty of Communication*, s. 123-139.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 45-56.
- Durmaz, Y. (2006, Haziran 1). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal Yaşar University*, s. 255-266.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011, Haziran 1). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, s. 114-133.
- Eş, A., & Terzioğlu, E. (2020, Aralık 31). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Journal of Current Marketing Approaches and Researches*, s. 113-131.
- Ekelik, H., & Emir, Ő. (2021, Ağustos 1). A Comparison of Machine Learning Classifiers for Evaluation of Remarketing Audiences in E-Commerce. *Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, s. 341-359.
- Ellis, S., Bond, S., Marden, M., & Singh, H. (2018). *Driving Strategic Value with IBM Sterling Supply Chain Business Network*. IDC.
- Ercan, F. (2019, Kasım 30). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Journal of Selçuk University Social Sciences Vocational School*, s. 552-571.
- Erdoğan, A. (2018, Haziran 1). Elektronik Posta ile E-Pazarlama İlişkisi. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 120-133.
- Erdoğan, A. (2018, Haziran 1). Elektronik Posta ile E-Pazarlama İlişkisi. *Academia Social Sciences Journal*, s. 120-133.

- Eren, R., & Kuvvetli, M. (2017, Aralık 28). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, s. 121-138.
- Eroğlu, E. (2005, Nisan). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, s. 7-25.
- Ertekin, İ. (2019, Ekim 14). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Ağlar ve Marka İtibarlarını Algılamalarına İlişkin Bir Saha Çalışması. *Ekev Akademi Dergisi*, s. 235-254.
- Faiz, E. (2018, Ekim 24). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-memnuniyet ve E-sadakat Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 1675-1690.
- Gökgül, M. (2014, Mayıs). Türkiye'de Elektrik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar. *İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (B2C)*. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Göksoy, S. (2019, Haziran 26). Paradigma ve Paradigmalar. *International Journal of Leadership Training*, s. 1-15.
- Güleç, C. (2015, Haziran 1). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes University Journal of Social Sciences Institute*, s. 62-82.
- Güler, E. G. (2009, Aralık 1). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Journal of Tourism Research*, s. 61-76.
- Gedik, A. (2020, Mayıs 17). Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, s. 23-40.
- Gedik, Y. (2020, Ağustos 28). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, s. 476-490.
- Gedik, Y. (2022, Nisan 4). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *USBED 2022 4(6) Spring/Bahar*, s. 145-176.

- Genç, S. Y., & Yardımcı, M. E. (2016, Ocak 1). Neoklasik İktisadi Düşünceye Eleştirel Bir Bakış: Thorstein Bunde Veblen. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 106-114.
- Georgiev, M., Iyengar, S., Jana, S., Anubhai, R., Boneh, D., & Shmatikov, V. (2012). The Most Dangerous Code in the World: Validating SSL Certificates in Non-Browser Software. *ACM CCS '12*, s. 38-49.
- Githiri, M. N. (2016). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Return Intention in Kenyan Rated Restaurants. *Asian Journal of Social Science*, s. 11-19.
- González, A. G. (2004). Paypal: The Legal Status of C2C Payment Systems. *Edinburgh Research Archive*, s. 1-14.
- Gtech. (2022). *Gtech.com*. Gtech.com: <https://www.gtech.com.tr/veri-analizi-ve-etkili-veri-analiz-yontemleri/#:~:text=%C3%87%C4%B1kar%C4%B1msal%20Analiz%3A%20K%C3%BC%C3%A7%C3%BCk%20miktarda%20veri,yapabilmek%20i%C3%A7in%20tahmin%20analizi%20kullan%C4%B1%C4%B1r>. adresinden alındı
- Gupta, S., & Dhir, S. (2014). An Enhanced Approach to Use SSL for End To End Security. *(IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies*, s. 1053-1057.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Promlemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 19-28.
- Hasan, Z. (2015, Kasım). Electronic Money (E-Money). *Electronic Money (E-Money)*. Bangladeş: University of Dhaka, Department of Management Information Systems (MIS), Yüksek Lisans Tezi.
- Hermogeno, D. L. (2019). E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 1.

- Hidaye Silkü, Ş. K., & Tos, O. (2020, Haziran 30). Oyun Kültürünün Dijital Medyada Yansıması: “Advergaming” İçeriklerine Yönelik Bir Analiz. *EUL Journal of Social Sciences*, s. 82-98.
- Hoory, L., & Bottorff, a. (2022, Haziran 13). *Forbes Advisor*. forbes.com: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/what-is-an-ssl-certificate/> adresinden alındı
- Işın, F. B. (2010, Kasım 27). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, s. 107-120.
- Ibm. (2023, Mart 3). *Ibm Belgeler*. Ibm Corporation Web Sitesi: <https://www.ibm.com/docs/tr/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test> adresinden alındı
- İnce, M. (2017, Mayıs 5). Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 294-319.
- Indriastuti, M., & Wicaksono, R. H. (2014, Haziran). Influencers E-money in Banking Sector. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, s. 10-17.
- Ismaili, H. E., Houmani, H., & Madroumi, H. (2014). A Secure Electronic Transaction Payment Protocol Design and Implementation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, s. 172-180.
- Isoraite, M. (2019, Ekim). Remarketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, s. 48-51.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2007). Consumer to Consumer Electronic Commerce: A Distinct Research Stream . *IGI PUBLISHING*, s. 40-54.
- Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, s. 193-218.

- K., J. T. (2014, Mayıs). Consumer Behaviour Models: An Overview. *A Peer Reviewed National Journal*, s. 34-43.
- Kılıç, S. (2013). Doğrusal Resgesyon Analizi. *Journal of Mood Disorders*, 90-92.
- Kılıç, S., & Ünver, A. E. (2017, Haziran 30). Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, s. 39-66.
- Kalaycı, B. (2013, Haziran). Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkileri: Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye : İstanbul Ticaret Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, C. (2015). Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (1), 140.
- Kaliya, N., & Hussain, D. M. (2016). Simple Secure Electronic Transaction (SSET) Protocol. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, s. 76-80.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret*. İstanbul: Tüsiad.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Nedir? Ne Değildir? T. Kara içinde, *Sosyal Medya Endüstrisi* (s. 52-58). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabıyık, A. (2008, Nisan 1). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek) – 1. *The Journal of Accounting and Finance*, s. 80-94.
- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010, Aralık 1). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, s. 69-81.
- Karakuş, A. T., & Şimşek, M. (2019, Aralık 31). An Analysis of the Characteristics of Verified Twitter Users. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, s. 180-186.
- Karanfiller, T., & Karagözlü, D. (2022). E-ticarette Sosyal Medyanın Rolü. A. İşman, A. Z. Özgür, Y. Adıgüzel, N. A. Çötök, D. Çiftçi, & M. Öztunç içinde, *İletişim Çalışmaları 2022* (s. 48- 61). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

- Kartal, S. K., & Dirlik, E. M. (2016). Geçerlilik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1865-1879.
- Kaur, G. (2011). Traditional Commerce vs E-commerce. *Research Journal of Management Science and Technology*, 334-340.
- Kaya, A., & Aydın, Ö. (2019). E-commerce in Turkey and Sap Integrated E-commerce. *International Journal of E-business and E-Government Studies*, 210-211.
- Kaya, A., & Aydın, Ö. (2019). E-commerce in Turkey and Sap Integrated E-commerce. *International Journal of E-Business and E-Government Studies*, 211.
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çabası. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 175-193.
- Kaya, R., & Bayat, M. (2022, Nisan 2). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar. *Electronic Journal of Social Sciences*, s. 759-770.
- Kemp, S. (2023, Ocak 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> adresinden alındı
- Kendir, S. S., & Aydın, İ. (2021, Eylül 30). Facebook Reklamlarının Satın Alma Niyeti ve Reklamın İlgi Çekiciliğine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 91-112.
- Kendirli, H. Ç., & Kaptan, S. (2020, Mart 3). Üniversite Eğitimli Kadınlarda Tüketici Davranışları Bazında Satın Alma Eğilimleri: Çorum Araştırması. *Research of Financial Economic and Social Studies*, s. 120-145.
- Khmiadashvili, L. (2019, Eylül 15). Digital Marketing Strategy Based on Hotel Industry Study in Tbilisi. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, s. 922-927.

- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016, Haziran). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, s. 43-71.
- Kotler, P. (2022). Pazarlama 5.0'a Hoş Geldiniz İnsanlık İçin Teknoloji. P. Kotler içinde, *Pazarlama 5.0* (s. 15-30). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Kuşat, N. (2016). İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 692-709.
- M, N., N, K., S.Jagannath, M., & Chahar, D. D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2360-2366.
- Maksüdünov, A., & Baktybekova, B. (2021, Mayıs 7). Mobil Cüzdanların Üniversite Öğrencileri Tarafından Benimsenmesi: Ktmü Örneği. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, s. 179-195.
- Markethinkers. (2021, Eylül 10). <https://www.ideasoft.com.tr/b2c-nedir/>. ideasoft: <https://www.ideasoft.com.tr/b2c-nedir/> adresinden alındı
- Markethinkers. (2022, Ağustos 29). *E-Ticaret Şirketleri İçin TV Reklamları Kullanımı Nasıl Olmalıdır?* ideasoft.com.tr: <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticaret-sirketleri-icin-tv-reklamlari/> adresinden alındı
- Markethinkers. (2022, Haziran 23). <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticaret-odeme-sistemleri/>. ideasoft: <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticaret-odeme-sistemleri/> adresinden alındı
- McLoughlin, G. J. (2002). *Electronic Commerce: An Introduction*. CRS Report for Congress.
- Merkezi, B. K. (2022). *Kart Sayıları*. Bankalararası Kart Merkezi.
- Nevin, A. (2017). Kobi'ler için E-ticaretin Önemi. *Reforma*, 53-58.

- Odabaşı, P. D. (2013). Müşteri Hizmeti. P. D. Odabaşı içinde, *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (s. 91-100). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Onar, D. Ö., & Kara, R. (2021, Ekim 31). SSLChain: Blokzincir Yöntemiyle Sunucu-İstemci Arası Güvenli Web Haberleşmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, s. 1835-1842.
- Oruç, E. (2020, Aralık 28). Türkiye’de İşe Yabancılaşma (Work alienation) Literatürüne İlişkin Betimsel Bir İnceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 327-351.
- Osei, B. A., & Abenyin, A. N. (2016, Mayıs 2). Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana. *Information Technology & Tourism*, s. 265-284.
- Oğuztürk, B. S., & Alparslan, A. M. (2011). E-ticaret Stratejisinde Entellektüel Sermayenin Görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 149-150.
- Panwar, D., Anand, S., Al, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, s. 36-44.
- Papatya, Y. D. (2005, Mart 1). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisek Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 221-240.
- Pappa, D., & Stergioulas, L. K. (2006, Eylül 11). G2C and C2G: Emerging Principles and Architectures in E-government and E-participation. *eGovernment Workshop '06 (eGOV06)*, s. 1-15.
- Patır, S. (2009). Faktör Analizi ile Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 69-85.
- Pir, E. Ö., & Derinözlü, E. (2021). C2C iş modeli. *Minimalizm ile İkinci El Satın Alma Niyeti Arasında C2C Platformuna Olan Güvenin Aracılık Rolü*, s. 125-161.

- Pir, E. Ö., & Derinözlü, E. (2021). C2C Platformlarında İkinci El Alışverişi ve Güven Unsuru. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, s. 125-161.
- Prakash, D. A. (2016, Haziran). Howard Sheth Model of Consumer Behaviour. *Deliberative Research*, s. 43-47.
- Ray, M. (2023). *Corporate Britannica Group*. britannica.com: <https://www.britannica.com/technology/social-network> adresinden alındı
- Ready, B. (2022, Mayıs 11). <https://fortune.com/2022/05/11/universal-digital-wallet-google-payments-tech-bill-ready/>. Fortune: <https://fortune.com/2022/05/11/universal-digital-wallet-google-payments-tech-bill-ready/> adresinden alındı
- Ruiz, M. C., Cazorla, D., Pardo, J. J., & Cuartero, F. (2006). Analysis of the SET e-commerce protocol using a trueconcurrency process algebra. *SAC'06 April*, s. 879-886.
- Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş. (2017, Ağustos 2). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 359-374.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 540-552.
- Stone, B. (2017). Giriş. B. Stone içinde, *Aradığın Her Şey Jeff Bezos ve Amazon Çağı* (s. 15). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Stone, B. (2017). Giriş. B. Stone içinde, *Jeff Bezos ve Amazon Çağı* (s. 11-17). İstanbul : Pegasus Yayınları.
- Strohm, M. (2022, Haziran 29). <https://www.forbes.com/advisor/money-transfer/understanding-electronic-funds-transfer/>. Forbes ADVISOR: <https://www.forbes.com/advisor/money-transfer/understanding-electronic-funds-transfer/> adresinden alındı
- Sundu, M., & Yaşar, O. (2017, Eylül 15). Tüketici Karar Verme Stili ile Düşünme Stili İlişkisi. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, s. 183-194.

- Sungur, S. A., Şahne, B. S., & Yeğenoğlu, S. (2018, Ağustos 17). Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanıtımlarının Yasal Durumu ve Tüketici Davranışı Açısından Değerlendirilmesi. *Mersin University School of Medicine Lokman Hekim Journal of History of Medicine and Folk Medicine*, s. 191-197.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019, Eylül 1). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *International Journal of Social and Educational Sciences*, s. 43-85.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019, Şubat 1). Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Olanğı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği. *The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute*, s. 255-280.
- Şahin, H. B. (2022, Haziran 30). Sosyal Medya Etkileyicileri Aracılığıyla Yapılan Reklamların Haksız Rekabet Kapsamında Değerlendirilmesi. *International Humanities and Social Science Review*, s. 71-85.
- Şahin, S. K., & Artuger, S. (2020). Hizmet Ortamı, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi: Resort Otellerde Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 2441-2455.
- Şahinuç, F., Toraman, Ç., & Koç, A. (2022). Türkçe Mikroblog Metinlerinde Derin Öğrenme Dil Modeli Tabanlı Konu Tespiti. *2021 29th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (s. 1-4). Ankara: IEEE Xplore.
- Şahoğlu, C. T. (2018, Aralık 25). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Galatasaray University Journal of Communication*, s. 257-278.
- Şengül, O. (2019). Dijital Pazarlama Aktiviteleri. O. Şengül içinde, *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama* (s. 63-117). İstanbul: Ceres Yayınları.
- Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Müşteri/Tüketici Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi. (2022). Ş. Karabulut içinde, *Ulusal ve Küresel Ölçekte Tüm Yönleriyle Pazarlama* (s. 183-195). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Türko, E. S., & Ersungur, Ş. M. (2014, Nisan 16). Marshall Tipi Dışsal Ekonomiler, Endüstriyel Bölgeler ve Çağdaş Yaklaşımlar. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, s. 253-270.
- Tarhan, Ç., & Koç, H. (2019, Aralık 31). Site İçi Arama Optimizasyonunun Bir Websitesi Trafikinde Neden Olduğu Değişimlerin Ölçülmesi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, s. 69-80.
- Toprak, N. G. (2014). B2C E-Ticaret Tam Rekabet Piyasası. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 66.
- Toprak, N. G. (2014). B2C E-ticaretin Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 64-75.
- Torlak, Ö., & Acar, S. C. (2022, Haziran 27). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Turkish Journal of Entrepreneurship*, s. 46-61.
- Toros, N. D. (2015, Kasım 1). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 157-182.
- Trautman, L. J. (2015). E-commerce, Cyber and Electronic Payment System Risks: Lessons From Paypal. *UC Davis Business Law Journal*, s. 261-306.
- Turanlı, M., & Demirhan, D. (1997). T Testi, Hotelling T, Anova ve Manova Kullanım Alanları ve Bir Uygulama. *Oneri*, 3-10.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). Basic B2B Concepts and Process. E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, & D. C. Turban içinde, *Electronic Commerce* (s. 123-166). Springer.
- Uzkesici, D. D. (2019, Şubat 5). <https://www.pazarlamasyon.com/tuketici-neyi-satin-alir-algilanan-urun-faydasi/>. pazarlamasyon.com: <https://www.pazarlamasyon.com/tuketici-neyi-satin-alir-algilanan-urun-faydasi/> adresinden alındı

- Varol, M. Ç. (2022, Ocak 1). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında "Wealthie" Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Communication Science Researches*, s. 45-55.
- Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, I. (2016, Nisan 21). Comparative Analysis of Costumer Behaviour Models. *Proceedings of the 2016 International Conference "Economic Science for Rural Development"*, s. 231-238.
- Vildan Ateş, Z. K. (2018, Aralık 26). E-müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, s. 127-151.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010, Haziran 1). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, s. 3348-3382.
- Ward, P. (2021, Ekim 1). *C2B: Business Definition and Examples*. nanoglobals.com: <https://nanoglobals.com/glossary/c2b-consumer-to-business/#:~:text=C2B%20stands%20for%20Consumer%2Dto,paid%20testimonials%2C%20or%20data%20sharing>. adresinden alındı
- Weisman, J. (2000). The Making of E-commerce: 10 Key Moments. *E-Commerce Times*, 1-5.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory and Context. *The Information Society*, 1.
- Xinhui, C., & Han, D. (2016, Temmuz). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth mode. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, s. 69-80.
- Yücedağ, A. (2019). Anket Geliştirilmesi ve Uygulanması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 443-454.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019, Aralık 31). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, s. 236 - 243.

- Yükselen, C. (2022). Müşteri Değeri Yaratmada İlişkisel Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri. C. Yükselen içinde, *PAZARLAMA 4.0 VE 5.0 IŞIĞINDA İLKELER - YÖNETİM - ÖRNEK OLAYLAR PAZARLAMA* (s. 23-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, G. (2020, Mayıs 4). *Kamunun E-ticaret Modeli B2G*. Atiker Yazılım: <https://blog.atikeryazilim.com.tr/Blog/Ticaret/Kamunun-E-Ticaret-Modeli-B2g> adresinden alındı
- Yıldırım, L., & Eldeniz, L. (2022, Aralık 29). Sosyal Medya Ünlülerinin Takipçi Davranışlarına Etkisi. *Yeni Medya*, s. 401-417.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 14-28.
- Yılmaz, E., & Karakadılar, İ. S. (2019). Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 53-75.
- Yılmaz, İ. (2013, Mart 1). Hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algular arasındaki farkın nedenleri. *Journal of Productivity*, s. 117-135.
- Yayla, Y. (2019, Haziran 30). Marshall'ın İnsani Kapitalizmi: Endüstri Ve Girişim Özgürlüğü. *Politik Ekonomik Kuram*, s. 38-53.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1-9.
- Yeniçeri, B. (2020, Ağustos 28). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Yeni Medya*, s. 25-40.
- Yorulmaz, M., & Yorulmaz, S. (2020, Temmuz 30). Lise öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanma sürelerinin akademik başarılarına etkisi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, s. 27-39.

- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., & Joensuu, J. (2017, Mayıs 9). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, s. 300-315.
- Zengin, B., & Güngördü, A. (2013, Aralık 1). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, s. 129-150.
- Zengin, B., & Serdaroğlu, Y. (2020, Ekim 30). sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, s. 1562-1579.
- Zhang, J., Xue, Y., Wen, F., Liu, D., Luo, P., & Li, Y. (2020, Mayıs 19). Extended Engel-Kollat-Blackwell Consumption Behavior Model for Residential Customers. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, s. 751-756.
- Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Qu, Y., & Yin, D. (2019, Nisan 21). State-of-the-Art Review of Customer to Business (C2B) Model. *Computers & Industrial Engineering*, s. 1-40.

EKLER

YAŐINIZ

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 40 +

CİNSİYETİNİZ

- ERKEK
- KADIN

MEDENİ DURUMUNUZ

- EVLİ
- BEKAR

EĞİTİM DURUMUNUZ

- İLKOKUL
- ORTAOKUL
- LİSE
- ÖNLİSANS
- LİSANS
- YÜKSEK LİSANS VE ÜSTÜ

BİR GÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANMA SIKLIĞINIZ

- 10-30 DK
- 30-45 DK
- 45-60 DK
- 60-120 DK
- 120-180 DK
- 180 DK +

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ELEKTRONİK TİCARET ARAŞTIRMA ANKETİ

Değerli katılımcı,
Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi tarafından yapılmakta olan bilimsel bir çalışma için hazırlanmış olup, ankete katılarak bu bilimsel çalışmanın tamamlanmasına katkıda bulunmaktasınız. Anketi dikkatli ve özenli bir şekilde tamamlamanızı rica ediyoruz.
Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

AŞAĞIDAKİ SORULARI SON 1 YIL İÇERİSİNDE İNTERNET ÜZERİNDE EN ÇOK ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZ ALIŞVERİŞ SİTESİNİ DÜŞÜNEREK CEVAPLAYINIZ.

Lütfen sağ taraftaki boşluğa 1 yıl içerisinde en çok alışveriş yaptığınız sitenin adını yazınız.

Lütfen her cümleyi dikkatle okuyup, düşüncenize en yakın cevaba ait kutucuğu (X) ile işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
BÖLÜM 1 –BİLGİLENDİRME					
1- Sosyal paylaşım siteleri e-Ticaret siteleri hakkında bilgi almamı sağlar .					
2-Beğendiğim e-ticaret sitelerinin sosyal paylaşım sitelerine abone olur güncel bildirimleri izlerim.					
3- Sosyal paylaşım sitelerinden e-ticaret sitesiyle ilgili tüm yenilikleri öğrenirim.					
4- Sosyal medya platformları e-ticaret sitesinden satın alma yapmadan önce bilgilendirir.					
5-Sosyal medya platformları e-ticaret sitelerinin tanınmasına katkı sağlar					
BÖLÜM 2 – YARARLANMA					
1- Sosyal medya vasıtasıyla e-ticaret sitelerine daha kolay ulaşırım.					
2- Sosyal paylaşım siteleri satın almak istediğim ürün hakkında daha hızlı karar vermeme sağlar.					
3- Karar vermede, kişilerin sosyal medya platformlarında e-ticaret sitesiyle ilgili paylaşımlarından ve yorumlarından yararlanırım.					
4- Sosyal paylaşım sitelerinde satın almayı planladığım e-ticaret sitelerinde ki ürünlerin fotoğraflarını incelerim					
5- Sosyal paylaşım sitelerinde e-ticaret sitesinin tüm kampanyalarını dikkatle inceler takip ederim.					

6-Karar verme sürecinde sosyal platform sayfalarında satın almayı planladığım e-ticaret sitesi hakkında sorular sorarım					
BÖLÜM 3 – ETKİLEŞİM/ETKİ					
1-Sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu kullanıcı yorumları e-ticaret sitesine güven duymama sağlar					
2- e-ticaret sitesinden alışveriş yapan kişilerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını ve yorumlarını güvenilir bulurum.					
3- Sosyal paylaşım sitelerinde e-ticaret siteleri hakkında yapılan yorumlardan kolayca etkilenirim					
4- Sosyal paylaşım sitelerinde e-ticaret sitesi hakkındaki yorumları inandırıcı bulurum.					
5- Sosyal paylaşım siteleri sayesinde e-ticaret siteleri hakkında daha bilinçli kararlar alıyorum					
6- Sosyal medya sitelerinde e-ticaret sitesindeki bir ürün hakkındaki paylaşımlar ve yorumlar satın alım kararımı etkiler					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
BÖLÜM 4 – SATIN ALMA					
1- E-ticaret sitesinden ürün satın alım kararı sürecinde, sitenin tüm sosyal medya paylaşımlarını dikkatle takip ederim.					
2-Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bir ürün e-ticaret sitesinden satın almama sağlar.					
3- Sosyal paylaşım sitelerinde tanıtılan bir ürünü sipariş verebilirim.					
4-alışverişimi hangi e-ticaret sitesinden yapacağımı sosyal medya üzerinden karar verebilirim.					
5-Sosyal medyada e-ticaret siteleri hakkında yapılan yorumlara göre alışveriş yapabiliyorum					
6-Sosyal medyada yer alan bilgilerine göre bir e-ticaret sitesinden ürün satın alabiliyorum.					
BÖLÜM 5 – KULLANICI DENEYİMİ					
1- Web sitesinden çok memnun oldum.					
2- Web sitesinin sistemini çok beğendim.					
3- Web sitesinin sistemini çok iyi buldum.					
4- Web sitesinin sistemini genel olarak yeterli buldum.					

