



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) ELEKTRONİK
TİCARET WEB SİTELERİNDE SOSYAL
MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

MELİS COŞAN

100043882

İstanbul, Haziran 2020

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
FİNANS ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) ELEKTRONİK
TİCARET WEB SİTELERİNDE SOSYAL
MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

MELİS COŞAN

100043882

Tez Danışman:

DOÇ.DR.MUSTAFA EMRE CİVELEK

İstanbul, Haziran 2020



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans programı öğrencisi Melis Coşan 'İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Web Sitelerinde Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma niyetleri Üzerine Etkisi.' başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 01.07.2020 tarih ve 164-7 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

ÜNİVERSİTE

TEZ DANIŞMANI : DOÇ.DR.MUSTAFA EMRE CİVELEK

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

JÜRİ ÜYESİ : DR.ÖĞR.ÜYESİ MEHMET SAİM AŞÇI

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

JÜRİ ÜYESİ : DR.ÖĞR.ÜYESİ SABRİ ÖZ

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

ÖZET

İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) ELEKTRONİK TİCARET WEB SİTELERİNDE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Teknolojik gelişmelere paralel olarak dünyada online ortamlarda yapılan alışverişler artmaya başlamıştır. Online alışverişler çoğunlukla kolay olması, zaman tasarrufu sağlaması ve alternatifin çok olması gibi nedenlerden ötürü sıklıkla tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Buna paralel olarak da birçok e-ticaret sitesi açılmakta ve tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Ancak rekabet ortamının çok yoğun olduğu bu alanda tüketicilerin dikkatini çekmek kolay değildir. Son zamanlarda sosyal medya kullanımının artması nedeniyle, tüketicilere ürünler sunan B2C siteleri de bu platformlara yönelerek, ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmaya çalışmaktadır. Bu çalışma kapsamında tüketicilerin B2C sitelerinden satın alma niyetinin, B2C sitelerinin sosyal medya kullanımıyla ilişkisi tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 66 kişinin katıldığı bir online anket oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda tüketicilerin halihazırda sosyal medya üzerinden satın alma yapmaları ve sosyal medyada B2C sitelerinin ürünleri hakkında bilgi sahibi olmasının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları pazarlamacılar, sektör yöneticileri ve bu alanda araştırma yapanlar için bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, B2C, Pazarlama, Satın Alma Niyeti, Tüketici.

ABSTRACT

EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS PURCHASE INTENTIONS IN THE ELECTRONIC TRADE WEB SITES FROM THE BUSINESS TO THE CONSUMER (B2C)

In line with the technological developments, online shopping in the world has started to increase. Online shopping is often preferred by consumers for reasons such as being easy, saving time and having many alternatives. In parallel, many e-commerce websites are opened and trying to attract the attention of consumers. However, it is not easy to attract the attention of consumers in this area where the competitive environment is very intense. Due to the increasing use of social media recently, B2C sites offering products to consumers are also turning to these platforms and trying to promote their products and services to consumers. Within the scope of this study, it has been determined that consumers' purchase intentions from B2C sites is related to the use of social media of B2C sites. As part of the research, an online questionnaire with 66 participants was created. As a result of the research, it has been determined that the consumers already making purchases on social media and having information about the products of B2C sites on social media have intention to purchase. Research results provide information for marketers, industry managers and researchers in this field.

Keywords: Social Media, B2C, Marketing, Purchase Intention, Consumer.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ONAY	ii
ÖZET	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	11
1. E-TİCARET TANIMI, GELİŞİMİ, TÜRLERİ, ARAÇLARI, ÖDEME YÖNTEMLERİ.....	3
1.1. E- Ticaretin Tanımı ve Kapsamı	3
1.2. E- Ticaretin Gelişimi.....	5
1.2.1. E- Ticaretin Dünyada Gelişimi	5
1.2.2. E- Ticaretin Türkiye’de Gelişimi.....	9
1.3. E- Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması	13
1.4. E- Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	14
1.5. E- Ticaretin Türleri	16
1.5.1. Firmalar Arası E-Ticaret (B2B).....	17
1.5.2. Firmadan Tüketicie E-Ticaret (B2C).....	20
1.5.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C).....	22
1.5.4. Firmadan Devlete E-Ticaret (B2G)	24

1.5.5.	Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G).....	25
1.5.6.	Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B).....	26
1.6.	E- Ticaret Araçları.....	27
1.6.1.	Akıllı Telefonlar	27
1.6.2.	Faks.....	28
1.6.3.	Televizyon	28
1.6.4.	E-Posta	28
1.6.5.	Dijital Reklam.....	30
1.6.6.	SEO	31
1.6.7.	Sosyal Medya Reklamcılığı	31
1.7.	E- Ticarete Ödeme Yöntemleri	32
1.7.1.	Kredi Kartı	32
1.7.2.	Elektronik Para	33
1.7.3.	Elektronik Çek	34
1.7.4.	Elektronik Cüzdan	35
1.7.5.	Diğer Ödeme Araçları.....	37
1.8.	E- Ticarete Güvenlik ve Güvenlik Protokolleri	39
1.8.1.	SSL (Secure Socket Layer).....	39
1.8.2.	SET (Secure Electronic Transactions).....	41
1.8.3.	SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transactions) Arasındaki Fark	42
2.	SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	43
2.1.	Tüketici, Tüketici Davranışları ve Özellikleri	43
2.2.	Tüketici Davranış Modelleri	45
2.2.1.	Mikroekonomik Model.....	45
2.2.2.	Pavlovian Öğrenme Modeli	46

2.2.3.	Psikanalitik Motivasyon Modeli	46
2.2.4.	Nicosia Modeli	47
2.2.5.	Engel-Blackwell-Minard Modeli	47
2.2.6.	Howard ve Sheth Modeli	48
2.3.	Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler	48
2.3.1.	Sosyo-Kültürel Faktörler	49
2.3.2.	Sosyal Sınıflar	50
2.3.3.	Aile	51
2.3.4.	Psikolojik Faktörler	51
2.3.5.	Motivasyon	51
2.3.6.	Cinsiyet	52
2.3.7.	Öğrenme	52
2.4.	Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	53
2.4.1.	Sosyal Medya Kavramı ve Türleri	53
2.4.2.	Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya	56
2.4.3.	Sosyal Medyanın Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	57
2.5.	B2C Sitelerinde Sosyal Medyanın Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	59
2.5.1.	B2C Sitelerinde Pazarlama	59
2.5.2.	B2C Sitelerinde Sosyal Medyanın Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	65
3.	BULGULAR	67
3.1.	Analiz	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.2.	Yöntem	67
3.3.	Hipotezler	69
3.4.	Sınırlılıklar	69

3.5.	Veri Toplama Yöntemi	69
3.6.	Verilerin Niteliği	70
3.7.	Verilerin Analizi.....	70
3.8.	Bulgular.....	71
4.	SONUÇ	76
	KAYNAKÇA	79
	EKLER	89

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1: Dünyada Perakende E-Ticaret Rakamları ve 2020 Sonrası Tahmini	9
Tablo 1.2: Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Oranının Yıllara Göre Değişimi (%)	11
Tablo 1.3: Türkiye’deki Perakende E-Ticaret Rakamları ve 2020 Sonrası Tahmini	12
Tablo 1.4: E-Ticaret Türleri	17
Tablo 3.1: KMO ve Barlett’s Testi Sonuçları	72
Tablo 3.2: Faktör Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 3.2: Regresyon Analizi Sonuçları	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1: alibaba.com 12.03.2020 Tarihli Türkiye Ana Sayfası	20
Şekil 1.2: gittigidiyor.com 12.03.2020 Tarihli Ana Sayfası	22
Şekil 1.3: amazon.com 12.03.2020 Tarihli Ana Sayfası	23
Şekil 1.4: turkiye.gov.tr 12.03.2020 Tarihli Ana Sayfası.....	25
Şekil 1.5: armut.com 12.03.2020 Tarihli Ana Sayfası	27
Şekil 1.6: E-Posta Pazarlaması Örneği.....	29
Şekil 1.7: Google Adwords Reklam Örneği.....	30
Şekil 1.8: Sosyal Medya Reklamcılığı Örneği	32
Şekil 1.9: SSL Kullanılan Bir Banka Web Sitesi	40
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	68

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi ve iletişim alanının yaygın bir hale gelmesiyle dünya ticaret sınırları da ortadan kalkmıştır. Böylelikle ticaret küresel bir hale gelmiştir. Küreselleşmeyi sağlayan en önemli araç ise zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran internet olmuştur. İnternet ile küreselleşme arasındaki ayrılmaz bağ uluslararası rekabet ortamını meydana getirmiştir.

Sosyal medya; kullanıcıların bilgilerini, ilgi alanlarını paylaştıkları ve çevrim içi özelliğiyle kullanıcıların birbiriyle anında iletişim kurmayı sağlayabildikleri bir platform olarak tanımlanabilir. İnternet ilk olarak Web 1.0 sürümünde kullanılıyordu. Bu sürümde kullanıcılar sadece okuyucuydu ve sadece bilgiyi alabilen konumdaydı. Zaman ilerledikçe Web 1.0 yerini web 2.0 bırakmıştır. Web 2.0 sayesinde artık bilgi veren siteler ,bilgi üreten sitelere dönüştü. Web 2.0 sayesinde ziyaretçiler sitelere etkin bir şekilde katkıda bulunuyor ve ilaveler yapıyor. Zaman ilerledikçe iletişim hızının artmasıyla birlikte kısa bir süre içerisinde Facebook, İntagram, Twitter gibi sosyal paylaşım platformları kurulmaya başladı. Bu platformlar sayesinde kullanıcılar bilgilerini,ilgi alanlarını paylaşıyor ve çevrim içi özelliğiyle kullanıcılar birbiriyle anında iletişim kurmayı sağlayabiliyorlar.

Ayrıca çoklu ortamlar sayesinde resim, ses, video paylaşılma hızlı bir şekilde iletilme olanağı sağlanıyor.sosyal medyanın iletişim ağının bu kadar hızlı olması ve sunduğu hizmet olanakları sayesinde sosyal medyanın kullanıcı oranı hızla artmaya başladı. Kullanıcı sayısının artması ile birlikte ulusal ve uluslar arası işletmeler rekabet gücünü sosyal medya alanına taşımaya başladı. Sosyal medya sayesinde işletmeler kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaşabiliyor ve isteklere hemen cevap veriyor bunun yanında da ürünlerini veya faaliyetlerini bir çok kişiye ulaştırma imkanı sağlıyor. Aynı zamanda da küresel pazarda kendine yer bulabiliyor.işletmeler kar

amaçlı sosyal medyada müşteriye etkilemek için bir çok strateji izlerken peki ya müşteri sosyal medyadan ne kadar etkilenecek alışveriş yapıyor?

Çalışmada bu soruyu ele alarak sosyal medyanın karar almadaki etkisi üzerinde durularak müşterilerin sosyal medyada ürün deneyimlerini paylaşımları, sosyal medya kullanımı, satın alma eylemi, etkisi ve niyeti, bilgi alma gibi bazı yapılar arasındaki potansiyel ilişkiler incelenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde e-ticaret hakkında bilgiler sunulmuştur. E-ticaretin tarihçesi, türleri ve güvenlik yöntemleri hakkında detaylı bilgiler, örneklerle sunulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde ise tüketicilerin satın alma niyetleri hakkında teorik bilgiler verilerek, B2C sitelerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sıralanmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise bu alanda yapılan anket çalışması analiz edilmiştir.

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

Bu bölümde e-ticaret hakkında bilgiler verilecek, e-ticaretin tarihi geçmişinden bahsedilecek ve e-ticaretin farklı türleri incelenecektir. Ayrıca, e-ticareti meydana getiren araçlar ve ödeme yöntemleri hakkında bilgiler sunulacaktır.

1.1. E- Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde elektronik pazarın geleneksel piyasa ile birlikte varlığını göz ardı etmek imkansızdır. Bu pazarlar yakından bağlantılıdır ve birbirine bağımlıdır. Bu yüzden elektronik pazarın dinamikleri geleneksel pazarın dinamiklerini aşmaktadır. Bir faaliyet alanı, ekonominin bir sektörü ve bilimsel kavram olarak e-ticaret, dünya ekonomik ilişkilerinin küreselleşmesinin mevcut aşaması için karmaşık ve çok yönlü bir olgudur. Bu kapsamda, e-ticaretin, bilgi teknolojilerine veya internetteki ticari faaliyetlere dayanan iş süreçlerine atıfta bulunduğunu belirtmek önemlidir (Huang ve Benyoucef, 2013: 248).

E-ticaret, veya elektronik en basit anlamıyla elektronik medya ve internet yoluyla mal ve hizmet alım satımı anlamına gelmektedir. E-ticaret, internetin yardımıyla ve Elektronik Veri Değişimi (EDI) gibi bilgi teknolojilerini kullanarak ticaret işlemlerini sürdürmeyi içermektedir. E-ticaret, internet üzerinden satıcının ürün veya hizmetlerini doğrudan müşteriye satan bir web sitesiyle ilişkilidir. Söz konusu web sitesi bir dijital alışveriş sepeti sistemi kullanır ve kredi kartı, banka kartı veya EFT (Elektronik fon transferi) yöntemleriyle ödeme yapılmasını sağlar (Chaffey, 2007: 8).

E-ticaret, işletmeler arasında veya işletme ve bireyler arasında değer oluşturmak, dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için ticari işlemlerde elektronik iletişim ve dijital bilgi işleme teknolojisinin kullanılmasıdır. Bu tanıma göre e-

ticaretin temelinde değer oluşturmak ve bu değeri oluştururken elektronik bilgi sistemlerini kullanmak yatmaktadır (Storey, Straub, Stewart ve Welke, 2000: 119-120).

E-ticaret genellikle fiziksel ürünlerin çevrimiçi satışına atıfta bulunmak için kullanılır, ancak internet üzerinden satımı yapılabilen her türlü ticari işlemi de tanımlayabilir. E-ticaret terimi bu kapsamda e-iş terimiyle karıştırılmamalıdır. E-iş, bir çevrimiçi işletmenin tüm yönlerini ifade ederken, e-ticaret mal ve hizmetlerin elektronik ticaretini ifade etmektedir (Delone ve Mclean, 2004: 38).

Özetle, e-ticaret sadece mobil uygulamalar ve İnternet gibi elektronik yollarla ürün alma ve satma sürecidir. E-ticaret, çevrimiçi perakende ve çevrimiçi alışverişin yanı sıra elektronik işlemleri de ifade etmektedir. E-ticaret, günde yirmi dört saat küresel ölçekte ürün alınmasına ve satılmasına olanak tanır.

E-ticaret iş piyasasını değiştirmekte ve gücü alıcıdan müşteriye kaydırmaktadır. Müşterilerin bakış açısından, e-ticaret kolaylık, daha geniş bir seçim ve çeşitlilik, maliyet ve zaman tasarrufu ve anonimlik sunmaktadır. Öte yandan, perakendecinin bakış açısından ise, e-ticaret, her müşterinin ürün, hizmet talebini tek tek yerine getirme olanağını kolaylaştırmaktadır. Bir perakendecinin geleneksel sınırlarının aksine, e-ticaret tüm dünyadaki müşterilerine, satıcılarına, tedarikçilerine ve çalışanlarına bağlanma fırsatı sunmaktadır. Sonuç olarak işletme e-ticaret ile, işletme internet üzerinden çok sayıda müşteriye ulaşma imkanına kavuşmuş olur (Watson, Berthon, Pitt ve Zinkhan, 2018: 44).

Son yıllarda artan araştırmalar, e-ticaret tanımlarının daha fazla çeşitlenmesine yol açmaktadır. İlk başlarda e-ticaret, internet üzerinden mal alma ve satma süreci olarak tanımlanırken zamanla e-ticaret terimi geliştirilmiş ve mal alım satımına ek olarak bilgi değişimi bu tanıma eklenmiştir (Chong, 2008: 470).

Schlosser, Boissier, Schober ve Uflacker (2016:140) e-ticareti, bilgisayar ağları üzerinden ürün, hizmet ve / veya bilgi satın alma, satma, aktarma veya alışverişi süreci olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, Schlosser ve diğerleri (2016:141) satış işleminden önce ve sonra sürekli bilgi akışı olduğunu varsaymaktadır. Chaffey

(2007: 8) ise e-ticareti bir kuruluş ile herhangi bir üçüncü taraf arasındaki tüm elektronik aracılı işlemler olarak değerlendirmektedir.

Özetle, e-ticaret sadece alım satımla sınırlı değildir ve eskisinden daha açık bir terim haline gelmiştir. Bu kapsamda e-ticareti aşağıdaki şekilde 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 (Kantarci, 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 (Kantarci 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 sunulmaktadır.

1.2.1. E- Ticaretin Dünyada Gelişimi

E-ticaretin tarihi 40 yıl önce başlamış ve bu güne kadar her yıl yeni teknolojiler, yenilikler ve çevrimiçi pazara giren binlerce işletme ile büyümeye devam etmektedir. E-ticaretin ortaya çıkışı internetin icadıyla mümkün olmakla

birlikte, internetin ortaya çıkmasının hemen ardında e-ticaret işlemleri ortaya çıkmamıştır. 1991 yılında internetin ticari kullanıma açılmasını, e-ticaret için başlangıç olarak saymak mümkündür. O tarihten bu yana binlerce işletme web sitelerinde yer alarak, ürün ve hizmetlerini internet üzerinden satmaya başlamıştır (Kantarıcı vd., 2017: 12).

E-ticaret, kullanıcıların ticari bilgi alışverişi yapma ve elektronik yapma fırsatı veren Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve Elektronik Fon Transferi (EFT) gibi önde gelen teknolojilerin yardımıyla ticari işlemlerin elektronik olarak yürütülmesi sürecini ifade etmektedir. Söz konusu teknolojileri kullanma yeteneği 1970'lerin sonlarında ortaya çıkmış ve ticari şirketlerin ve kuruluşların ticari belgeleri elektronik olarak göndermelerine izin vermiştir (Tian ve Stewart, 2006: 562).

İlk online alışveriş 1979 yılında İngiltere'de Michael Aldrich tarafından yapılmıştır. Aldrich, modifiye edilmiş bir yerli televizyonu bir telefon hattı üzerinden gerçek zamanlı bir bilgisayara bağlamıştır. Sistem 1980'den itibaren piyasaya sürülmüş ve çoğunlukla İngiltere, İrlanda ve İspanya'da tercih edilmiştir. En eski online alışveriş mağazalarından birisi 1992'de Charles M. Stack tarafından oluşturulan çevrimiçi bir kitapçı olan Book Stacks Unlimited'tır. 1994 yılında, Book Stacks Unlimited internete books.com olarak taşınmış ve sonunda Barnes & Noble tarafından satın alınmıştır (Hermogeno, 2019: 20560).

İnternet üzerinden ilk satış işlemi ise 1994 yılında iki arkadaş arasında Sting'e ait bir müzik CD'sinin satışı ile gerçekleştirilmiştir. Bu satın alma işlemi, güçlü bir veri şifreleme yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu süreçten sonra internet, halk arasında popülerlik kazanmaya başlamış olsa da, hızlı erişim ve internete kalıcı bir bağlantı sağlayan güvenlik protokollerinin (HTTP) ve DSL'nin geliştirilmesi yaklaşık dört yıl sürmüştür (Hermogeno, 2019: 20560).

2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'daki çok sayıda işletme, hizmetlerini World Wide Web'e taşımaya başlamıştır. Zamanla insanlar e-ticaret terimini, güvenli bağlantılar ve elektronik ödeme hizmetleri kullanarak

internet üzerinden mevcut mal ve hizmetlerin satın alınması süreci olarak tanımlamaya başladılar (Kakkar, Nandrajog ve Jay Ashwani, 2018: 216).

E-ticaretin gelişimini aşağıdaki zaman çizelgesinde görmek mümkündür (Kalakota ve Robinson, 2001; Tian ve Stewart, 2006; Kakkar, Nandrajog ve Jay Ashwani, 2018; Hermogeno, 2019):

- 1971-1972: ARPANET, Stanford Yapay Zeka Laboratuvarı'ndaki öğrenciler arasında bir esrar satışı düzenlemek için kullanılmıştır.
- 1972: Mohamed Atalla, telekomünikasyon ağları üzerinden güvenli bir işlem sistemi için patent başvurusunda bulunmuş ve internet tabanlı e-ticaretin öncüsü olan telefon bağlantısı güvenliğini sağlamak için şifreleme tekniklerini kullanmaya başlamıştır.
- 1976: Mohamed Atalla tarafından kurulan Atalla Technovation ve George Bunker ve Simon Ramo tarafından kurulan Bunker Ramo Corporation, finansal kurumlara yönelik güvenli çevrimiçi işlemleri için tasarlanmış ürünlerini tanıtmıştır.
- 1979: Michael Aldrich ilk online alışveriş sistemini tanıtmıştır.
- 1981: Thomson Holidays UK kurulan ilk işletmeler arası (B2B) online alışveriş sistemi tanıtılmıştır.
- 1982: Minitel, Fransa'da France Télécom tarafından ülke çapında tanıtılmış ve çevrimiçi sipariş için kullanılmıştır.
- 1984: İlk işletmeden tüketiciye (B2C) online alışveriş sistemi Gatheshead SIS / Tesco tanıtılmıştır.
- 1989: Sequoia Data Corp., e-ticaret için ilk internet tabanlı sistem olan Compumarket'i tanıtmıştır. Bu sistem ile satıcılar ve alıcılar arasında iletişim sağlanmış ve alıcılar veritabanında arama ve kredi kartıyla alışveriş yapabilmekmiştir.
- 1990: Tim Berners-Lee, NeXT bilgisayarı kullanarak ilk web tarayıcısı WorldWideWeb'i yazmıştır.
- 1992: Cleveland'daki Book Stacks Unlimited, kredi kartı işlemleriyle çevrimiçi kitap satan ticari bir satış web sitesi olan www.books.com'u açmıştır.

- 1994: Netscape, internet tarayıcısını Ekim ayında Mozilla kod adı altında yayınlamıştır. Netscape 1.0, 1994'ün sonlarında işlemleri güvenli kılan SSL şifrelemesiyle tanıtılmıştır.
- 1994: Ipswitch IMail Server, Ipswitch, Inc. ve OpenMarket arasındaki bir ortaklık aracılığıyla çevrimiçi olarak satılan ve hemen indirilebilen ilk yazılım olmuştur.
- 1994: Sting'in "Ten Summoner's Tales" albümü, NetMarket aracılığıyla ilk güvenli çevrimiçi satın alma işlemi olmuştur.
- 1995: Amazon.com Jeff Bezos tarafından kurulmuştur.
- 1995: eBay, bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından kurulmuştur. eBay, müşteriden müşteriye (C2C) satış işlemlerini destekleyen ilk çevrimiçi açık artırma sitesidir.
- 1995: 24 saat reklamsız yayın yapan internet radyoları olan Radio HK ve NetRadio yayın yapmaya başlamıştır.
- 1998: Elektronik posta pulları internetten satın alınabilir ve indirilebilir hale getirilmiştir.
- 1999: Çin'de Alibaba Group kurulmuştur. eCompanies tarafından 1997'de 149 bin ABD dolarına satın alınan business.com, 7.5 milyon ABD dolarına satılmıştır.
- 1999: Küresel e-ticaret hacmi 150 milyar dolara ulaşmıştır.
- 2000: ".com" alan adları ortaya çıkmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır.
- 2002: PayPal, eBay tarafından 1.5 milyar ABD dolarına satın alınmıştır.
- 2004: Diğer B2B sitelerini sarı sayfa modelinden uzaklaşmaya zorlayan Çin'in ilk online B2B işlem platformu DHgate.com kurulmuştur.
- 2007: Business.com R.H. Donnelley tarafından 345 milyon \$ karşılığında satın alınmıştır.
- 2015: amazon.com dünyadaki tüm e-ticaret büyümesinin yarısını oluşturmayı başarmıştır.
- 2017: Dünya genelinde perakende e-ticaret satışları, bir önceki yıla göre yüzde 24,8 oranında artarak 2,304 trilyon dolara ulaşmıştır.

Tablo 1.1: Dünyada Perakende E-Ticaret Rakamları ve 2020 Sonrası Tahmini

Yıllar	Perakende E-Ticaret Satışları (Milyon ABD doları)	Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)
2017	1.406.889	
2018	1.662.619	18%
2019	1.948.388	17%
2020	2.237.959	15%
2021	2.502.154	12%
2022	2.718.510	9%
2023	2.883.436	6%

Kaynak: <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide#market-revenue>

Yukarıdaki tabloda, 2017- 2019 yılları arasındaki dünyadaki küresel perakende e-ticaret hacmi gerçekleşen rakamları ve 2020 – 2023 yılları arasındaki dünyadaki küresel perakende ticaret hacmi tahminleri sunulmuştur. Buna göre 2017 yılında 1.4 katrilyon ABD doları olan ticaret hacmi, 2019 yılında 1.94 katrilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu rakamın 2020 yılında 2.23 katrilyon ABD dolarına, 2023 yılında ise 2.8 katrilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Statista, 2019).

1.2.2. E- Ticaretin Türkiye’de Gelişimi

Türkiye'nin internet ile ilk tanışması 12 Nisan 1993'te ODTÜ Bilgi İşlem Bölümleri'nde ilk internet bağlantısı ile gerçekleşmiştir. E-ticaret konusu ise ilk olarak Ağustos 1997'deki toplantıda Yüksek Bilim ve Teknoloji Konseyi tarafından gündeme getirilmiştir. Bu konsey bir e-ticaret ağı kurmak ve Türkiye'de e-ticareti yaygınlaştırmak için bir çalışma grubu oluşturmaya karar vermiştir. Bu kararın ardından ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Komitesi) kurulmuştur (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2219).

1996 yılında dönemin başbakanı, bilgi toplumuna geçişi hızlandırmak ve Türkiye'de bilgi teknolojisini geliştirmek için bir bilgi altyapısı master planı oluşturulmasını istemiştir. Bu nedenle Temmuz 1997'de bir çalışma başlatılmıştır. Bu çalışmanın koordinasyonu Ulaştırma Bakanlığı tarafından yapılmış ve sekreterlik hizmetleri Yüksek Bilim ve Teknoloji Konseyi tarafından yürütülmüştür (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2219).

Tüm bu gelişmeler sonucunda, 19 Mart 1998 tarihli başbakanlık genelgesi ile, kamu bilgisayar ağları ile ilgili faaliyetleri değerlendirmek ve izlemek üzere Kamu-Net Yüksek Kurul ve Kamu-Net Teknik Konsey kurulmuştur (Çetinkaya, 2016: 240).

2000 yılında, e-Avrupa projesi 15 AB üyesi ülke tarafından tamamlanmıştır. Bu projenin asıl amacı ucuz iletişimin sağlanması ve daha hızlı ve daha güvenilir internet kullanımının yaygınlaşmasıydı. Daha sonra aday ülkeler için e-Avrupa + inisiyatifi başlatıldı. Bu girişime göre, aday ülkelerin üye ülkelerin 2003 yılı sonuna kadar ulaştığı hedeflere ulaşmaları gerekiyordu. Bu nedenle, 2001 yılında Başbakanlık tarafından e-Türkiye girişimleri başlatıldı ve 13 çalışma grubu oluşturuldu. Yüksek Bilim ve Teknoloji Konseyi, bu çalışma gruplarından biri olan e-ticaret çalışma grubu olarak hizmet vermeye devam etmiştir. Bu grup e-Avrupa + ve e-Türkiye inisiyatif çalışmalarına katılmıştır (Kantarıcı vd., 2017: 13).

2003 yılında e-dönüşüm Türkiye çalışmaları Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumları Departmanı tarafından başlatılmıştır. E-Türkiye girişimi altında kurulan çalışma grupları revize edilmiştir. Bu proje için Kalkınma Bakanlığı görevlendirilmiştir. Bu projenin amacı, daha kaliteli ve daha hızlı kamu hizmetleri sağlamak için şeffaf, etkili ve basit iş süreçlerine sahip olmayı ilke edinen bir devlet yapısı oluşturmaktır (Kantarıcı vd., 2017: 13).

4 Kasım 2003 tarihinde “2003-2004 tarihinde Kısa Süreli Eylem Planı” uygulamaya konulmuştur. Daha sonra benzer şekilde 2005 Eylem Planı hazırlanmıştır. 2007 yılında Türkiye e-Dönüşüm Danışma Komitesi oluşturulmuştur. 2008 yılı sonunda, denizaşırı e-ticaret işlemleri Gümrük Müsteşarlığı ve Dış Ticaret

Müsteşarlığı tarafından yürütülmüştür. “2014-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı”, Kalkınma Bakanlığı'nın strateji ve eylem planı hazırlama görevi kapsamında yürüttüğü son projedir. Tüm çalışmaların bir sonucu olarak, teknolojinin gelişmesiyle, hem İnternet kullanıcı sayısında hem de e-ticaret işlem hacminde hızlı ve büyük bir artış meydana gelmiştir (Çetinkaya, 2016: 241).

Tablo 1.2: Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Oranının Yıllara Göre Değişimi (%)

Yıllar	İnternet Kullanıcısı (Nüfusun Yüzdesi)
1993	0,01%
1994	0,05%
1995	0,08%
1996	0,19%
1997	0,47%
1998	0,70%
1999	2,29%
2000	3,76%
2001	5,19%
2002	11,38%
2003	12,33%
2004	14,58%
2005	15,46%
2006	18,24%
2007	28,63%
2008	34,37%
2009	36,40%
2010	39,82%
2011	43,07%
2012	45,13%
2013	46,25%
2014	51,04%
2015	53,74%
2016	58,35%
2017	64,68%
2018	71,04%
2019	75,67%

Kaynak: Dünya Bankası, 2020.

Yukarıdaki tabloda Türkiye'deki internet kullanıcılarının nüfusa oranı verilmiştir. 1999 yılına kadar yüzde 1'in altında seyreden internet kullanıcıları, bu tarihten sonra artmaya başlamıştır. 2010 yılında yüzde 39'a ulaşan internet kullanıcıları oranı 2015 yılında yüzde 54 düzeyine ulaşmıştır. 2018 yılında yüzde 71 olan internet kullanıcıları oranı, 2019 yılında yüzde 75'e ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle her 4 kişiden 3 tanesi internet kullanır hale gelmiştir (Dünya Bankası, 2020).

Tablo 1.3: Türkiye'deki Perakende E-Ticaret Rakamları ve 2020 Sonrası Tahmini

Yıllar	Perakende E-Ticaret Satışları (Milyon ABD doları)	Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)
2017	5.702	
2018	6.458	13%
2019	8.050	25%
2020	10.657	32%
2021	13.948	31%
2022	17.212	23%
2023	19.876	15%

Yukarıdaki tabloda ise, 2017- 2019 yılları arasındaki Türkiye'deki perakende e-ticaret hacmi gerçekleşen rakamları ve 2020 – 2023 yılları arasındaki Türkiye'deki perakende ticaret hacmi tahminleri sunulmuştur. Buna göre 2017 yılında 5.7 milyon ABD doları olan ticaret hacmi, 2019 yılında 8.05 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu rakamın 2020 yılında 10.65 milyon ABD dolarına, 2023 yılında ise 19.8 milyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Statista, 2020).

1.3. E- Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

İnternet hizmetlerinin katlanarak büyümesi nedeniyle, geleneksel iş ve e-ticaret yapma biçiminde rekabetin doğası ve yapısı önemli ölçüde değişmiştir. Geleneksel ticaret yapma tarzında, çoğu işletme tek bir sektörde ve genellikle belirli bir sınırlı coğrafi alanda rekabet etmek zorunda kalıyordu, ancak internet tüm bu sınırları aşmaktadır.

Geleneksel ticaret aşağıdaki kurallara dayanmaktadır (Akpınar, 2017: 210-211):

- Geleneksel ticarete satış yöneticisi, satış elemanları, muhasebeciler gibi personeller işe almalıdır.
- Geleneksel ticaret, belirli bir süre içinde çalışma saatlerinde gerçekleşmektedir.
- Geleneksel ticaret dükkan kiralama, hammadde satın alma, personel istihdamı, reklamcılık, sevkiyat gibi birçok kişinin bir iş kurmayı tamamen reddetmesini sağlayan yüksek maliyetli işlemleri içermektedir.
- Geleneksel bir işin temeli, işi devam ettirmek için yeni ve eski müşterilerin satın alma sıklığına bağlıdır.

Günümüzün hızlı tempolu dünyasında, rekabete devam etmek ve iş dünyasında başarılı olmak için, bu geleneksel kurallara uymak ve bilgi teknolojisi iş yapma yöntemlerini uyarlamak çok önemlidir. Bu kapsamda e-ticaret aşağıdaki süreçleri ele alarak, geleneksel ticaretten farklılaşmaktadır (Gupta, Bindal, Agarwal ve Khandelwal, 2018: 139):

- E-ticaret ürünlerin elektronik ortamda reklamını yapmak ve müşterilerin mevcut tekliflere göz atmalarını sağlamakla ilgilidir.
- E-ticaret ilgili taraflar arasında, sonraki aşamalara devam etmek için bir anlaşma yapılmasını gerektirir.
- E-ticarete ödemeleri almak için internetteki e-ödeme sistemleri kullanılmaktadır.

- E-ticarete fiziksel ürünler bir aracı kargo şirketiyle müşterilere gönderilmektedir.

Bu kapsamda geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki farklılıkları aşağıdaki şekilde ele almak mümkündür (Kaur, 2011: 335-339):

- E-ticarete tüm süreç dijitalken, geleneksel ticaretin çok az bir kısmı dijitaldir.
- E-ticaretin sürdürülme masrafı, geleneksel ticarete göre daha düşüktür.
- Geleneksel ticarete araçlar söz konusuysa, e-ticarete araçlar ortadan kaldırılmaktadır.
- E-ticaret geleneksel ticarete göre daha hızlıdır.
- E-ticarete alternatifler, geleneksel ticarete göre daha fazladır.
- E-ticarete ulaşım gün boyu mümkünken, geleneksel ticarete bu durum işletmenin açık olduğu süreyle sınırlıdır.

1.4. E- Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaret, tüketicilere malların daha düşük maliyetle, daha geniş seçeneklerle ulaşılabilirliği ve zamandan tasarruf şeklinde çoklu faydalar sağlamaktadır. İnternet, tüketiciler, işletme sahipleri, bilgi arayanlar ve girişimciler için işlevsel ve operasyonel bir araç olarak görülmektedir. Bu kapsamda e-ticaretin avantajlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Kosobutskaya, Nikitina, Tabachnikova ve Treshchevsky, 2019: 524-530; Wang, Cavusoglu ve Deng, 2016: 199-205):

- E-Ticaret sistemleri tüm gün çalışabilir. Fiziksel mağazanın elektronik ortamda iş yapmak için müşterilere ve tedarikçilere açık olması gerekmez.
- Elektronik olarak açık pazar yerleri rekabeti artıracak ve alıcı maliyetini azaltacaktır.
- Teklif fırsatlarının çevrimiçi veritabanlarına erişme, teklifleri elektronik olarak gönderme işletmenin maliyetlerini düşürecektir.
- Potansiyel müşterilere kolay ve ucuza ulaşma yeteneği yeni pazarlar sağlayacaktır.
- Coğrafi sınırlar artık önemli olmadığında pazara giriş daha kolay olacaktır.

- Pazar genişleyeceğinden mevcut mal çeşitliliği de genişleyecektir.
- Tam zamanında stok ve entegre üretim teknikleri ile mal ve hizmetlere olan talebi elektronik olarak bağlama, şirketlerin stokları azaltmalarını sağlayacaktır.
- İnternet üzerinden e-ticaret müşterileri ile arabuluculuk yapmaksızın doğrudan temas vardır. Şirketler artık farklı bire bir pazarlama stratejisi benimseyerek belirli müşterilere daha fazla odaklanabilecektir.
- Müşterilerle doğrudan temas olduğundan, fiyat, kalite, ürünün ek özellikleri, vb. ile ilgili sorunları çözmek ve böylece daha iyi bir müşteri deneyimi oluşturmak mümkündür.
- İnternet üzerinden bilgi paylaşmak sadece birkaç saniye almaktadır. Bir firma müşterilerine herhangi bir yeni ürün hakkında e-posta gönderebilir ve ürünle ilgili sorgularını ve karşılama önerilerini çözebilir. Bu, geleneksel iş yapma yöntemlerinin sınırlarını aşmanın önemli bir avantajıdır.
- Bir işletme, internet üzerinden gerekli tüm bilgileri vererek web sitesinde kolayca ürün tanıtımını yapabilir.
- E-ticaret yapılırken maliyette çok büyük bir azalma görülmektedir. Bu durumda işletme karlılığına etki etmektedir.
- İnternetteki bilgilere yetkisiz erişimi önlemek için e-ticaret işlemlerinde yerleşik çeşitli güvenlik önlemleri kullanılmaktadır.

Yukarıda ifade edilen avantajları yanında e-ticaretin bir takım dezavantajları da mevcuttur. Bu dezavantajları aşağıdaki şekilde ele almak mümkündür (Awais ve Samin, 2012: 570-571; Wang, Cavusoglu ve Deng, 2016: 199-205):

- E-ticaretin zayıf uygulanması nedeniyle sistem güvenliği veya standart eksikliği ortaya çıkabilmektedir.
- Yazılım geliştirme endüstrisi hala gelişmekte ve hızla değişmektedir. Bu durum ise sitelerin sürekli yenilenmesi gerektiğini ortaya koyması bakımından önemlidir.
- Birçok ülkede ağ bant genişliği bir soruna neden olabilir.
- Bazen, bir e-ticaret yazılımını veya web sitesini mevcut uygulamalara veya veritabanlarına entegre etmek zorlaşabilmektedir.

- Şirket içinde bir e-ticaret uygulaması oluşturmanın maliyeti çok yüksek olabilir. Hatalar ve deneyim eksikliği nedeniyle bir e-ticaret başvurusunun başlatılmasında gecikmeler olabilir.
- Kullanıcılar bazen sitelere güvenemeyebilir. Bu tür güvensizlik, geleneksel kullanıcıları fiziksel mağazalardan çevrimiçi / sanal mağazalara geçmeye ikna etmeyi zorlaştırmaktadır.
- Çevrimiçi işlemlerde güvenliği veya gizliliği sağlamak zordur.
- Çevrimiçi alışveriş sırasında ürünlere dokunmama veya ürün hissi eksikliği bir dezavantajdır.
- İnternet erişimi hala daha ucuz değildir ve örneğin uzak köylerde yaşayanlar gibi birçok potansiyel müşteri için kullanımı sakıncalıdır.

1.5. E- Ticaretin Türleri

E-ticaret bakış açısına göre farklı türlere ayrılabilir de, genel olarak kabul edilen dokuz türü bulunmaktadır. Bu türlerde devlet, firma ve tüketici arasındaki talep-arz ilişkisi söz konusudur. E-ticarette eğer talep -arz ilişkisi firmalar arasındaysa, firmadan firmaya (B2B); tüketiciler arasındaysa tüketiciden tüketiciye (C2C); devlet birimleri arasındaysa devletten devlete (G2G) e-ticaret olarak isimlendirilmektedir. Bunun yanında eğer talep oluşturan tüketici, arz sağlayan firmalar ise bu e-ticaret tüketiciden firmaya (C2B); tersi durumda ise firmadan tüketiciye (B2C) e-ticaret söz konusudur. Eğer talep oluşturan firma, arz sağlayan devlet kurumları ise bu e-ticaret devletten firmaya (G2B); tersi durumda ise firmadan devlete (B2G) e-ticaret söz konusudur. Talep oluşturanın tüketici, arz sağlayanın ise devlet kurumları olması durumunda tüketiciden devlete (C2G) e-ticaret oluşmaktadır. Bunun tersi durumunda ise devletten tüketiciye (G2C) e-ticaret oluşmaktadır (Fidanlıgöl, 2006: 25; Bucaklı, 2007: 53). Aşağıdaki tabloda ise e-ticaret türleri talep ve arz ayrımına göre sunulmuştur:

Tablo 1.4: E-Ticaret Türleri

Birimler		Arz		
		Devlet	Firma	Tüketici
Talep	Devlet	Devletler Arası (G2G)	Devletten Firmaya (G2B)	Devletten Tüketicie (G2C)
	Firma	Frimadan Devlete (B2G)	Firmalar Arası (B2B)	Firmadan Tüketicie (B2C)
	Tüketici	Tüketiciden Devlete (C2G)	Tüketiciden Firmaya (C2B)	Tüketiciler Arası (C2C)

1.5.1. Firmalar Arası E-Ticaret (B2B)

Firmalar arası e-ticaret (B2B), bir kuruluşun diğer kuruluşlarla elektronik işlemler gerçekleştirdiği bir e-ticaret türüdür. İşlemler, sözleşme aktarımları ve hesap hareketleri gibi maddi olmayan unsurları içermesine rağmen, çoğu işlemde, ürün ve hizmet satıcılarını ve alıcıları yer almaktadır. Genel olarak satıcı, internet veya Elektronik Veri Değişimi (EDI) gibi elektronik araçlar kullanarak bir ürün veya hizmet satan herhangi bir şirkettir. Alıcı, kar amacı gütmeyen bir kuruluş veya kar amaçlı bir şirket olabilmektedir (Alsaad, Mohamad ve Ismail, 2017: 157). Firmalar arası e-ticaret aşağıdaki örnekleri vermek mümkündür:

Bir araç üretim tesisi, belirli bir model ve ebattaki birkaç lastik için elektronik sipariş verir. Bu sipariş, onaylanmış lastik sağlayıcılarından biri tarafından alınır ve sipariş yerine getirilir. Lastikler alındığında, araç üretim şirketi bir banka fon transferi yoluyla elektronik olarak ödeme yapar.

Bir firmanın interneti kullanarak seminer verecek bir grup araştırmacı için otel rezervasyonu yapar.

Bir dernek, interneti donanım ve yazılım fiyatlarını karşılaştırmak için kullanır ve daha sonra web üzerinden donanım ve yazılım sipariş eder.

Yukarıda görüldüğü gibi firmadan firmaya e-ticaret, firmaların online araçlar yardımıyla sipariş vermesi ve ödemeyi yapması olarak özetlenebilmektedir.

Firmadan firmaya e-ticaret firmalar tarafından aşağıdaki amaçlarla kullanılabilmektedir (<https://financesonline.com/b2b-statistics/>, Erişim Tarihi: 10.03.2020).

- Blog oluşturma,
- E-posta bildirimleri gönderme,
- Sosyal medya içeriği üretme,
- E-kitap oluşturma,
- Etkinlik oluşturma ve takip etme,
- Online sipariş verme,
- Tedarikçilere online araçlar üzerinden ödeme yapma.

Firmadan firmaya e-ticaret dünya genelinde 2018 yılı sonu itibarıyla 1.134 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır 2020 yılı sonunda bu rakamın 12 trilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Forrester Research, 2019).

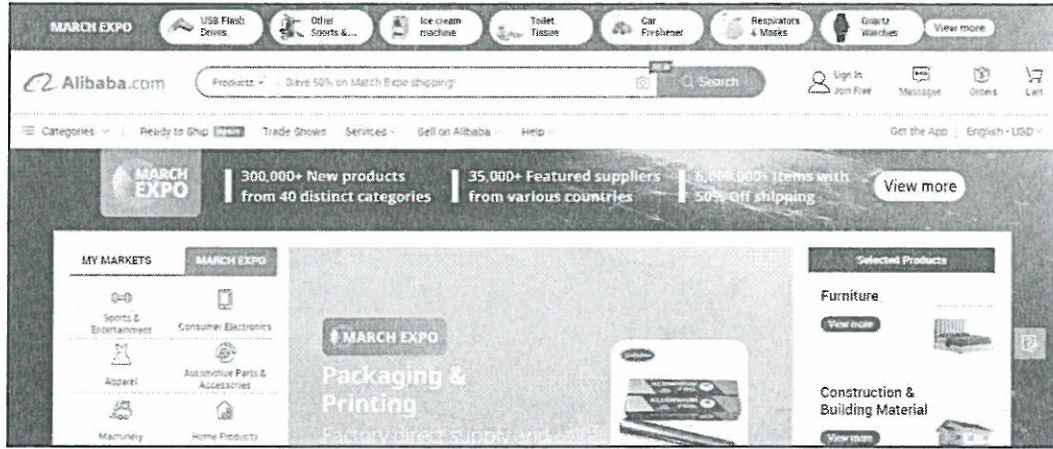
İşletmeler, giderek artan bir oranda, prosedürlerini kolaylaştırmak için birbirleriyle etkileşim kurmak için teknolojiyi kullanmaktadır. Bu sayede müşterilerine geleneksel ekonominin izin verdiğinden daha verimli bir şekilde yeni veya genişletilmiş hizmetler sunmaktadırlar. Bu yeni ekonomide ana odak, bir işletmenin değer zincirini otomatikleştirmek için teknolojinin kullanılmasıdır. Değer zinciri, bir ürün veya hizmeti tasarlamak, planlamak, üretmek, pazarlamak, satmak ve desteklemek için gereken tüm faaliyetleri ifade etmektedir. İşletmeler, değer zinciri bileşenlerini internet teknolojilerini kullanarak işlemlerini otomatikleştirebilir ve geliştirebilir. Örneğin, birçok şirket artık hammadde tedarikinden müşteri memnuniyetini desteklemeye kadar şirketin değer zincirinin tüm yönlerini yönetmek ve geliştirmek için Kurumsal Kaynak Planlaması'nı (ERP)¹ kullanmaktadır (Thakur, 2018: 53).

¹ Kurumsal kaynak planlaması (ERP), şirketler tarafından işletmelerinin önemli bölümlerini yönetmek ve entegre etmek için kullanılan bir süreçtir. Birçok ERP yazılım uygulaması şirketler için önemlidir, çünkü şirketleri tek bir sistemle çalıştırmak için gereken tüm süreçleri entegre ederek kaynak planlamasını uygulamalarına yardımcı olurlar. Bir ERP yazılım sistemi ayrıca planlama, satın alma, satış, pazarlama, finans, insan kaynakları süreçlerini birbiriyle entegre edebilir.

Firmadan firmaya e-ticaretin iki temel uygulaması mevcuttur. Bunlar B2B entegrasyonu ve B2B pazaryeri şeklindedir.

B2B Entegrasyonu: Bu uygulamada amaç şirketler maliyetleri azaltmak ve zamanı verimli kullanmak ve rekabet gücünü artırmak için ortaklıklar kurmaktadır. Örneğin, bilgisayar üreten bir şirket, sabit diskler, bellek ve diğer bileşenler için tedarikçileriyle ortaklık kuracaktır. Böyle bir ortaklık, şirketin satın alma sistemini otomatikleştirmesine ve tedarikçilerinin sipariş sistemlerine entegre etmesine izin verir. Bu durumda, “C” şirketindeki bir bileşen eldeki minimum miktarın altına düştüğünde, otomatik olarak “S” tedarikçisi için bir sipariş oluşturur. Ayrıca, şirket dağıtım sistemini distribütörlerinin sistemiyle entegre edebilir. Son olarak, distribütörler faaliyetlerini perakendecilerinin faaliyetleriyle entegre edebilirler. Perakendeciler ise operasyonlarını müşterileriyle entegre edebilirler (Turban, Outland, King, Lee, Liang ve Turban, 2018: 123).

B2B Pazaryeri: Bu uygulamada ise amaç, işletmelerin diğer işletmelerden ürün ve hizmetleri kolayca arayabilmeleri, karşılaştırabilmeleri ve satın alabilmeleri için bir yol sağlamaktır. Web tabanlı sistem, temel olarak hem alıcılara hem de satıcılara hizmet verecek bir çevrimiçi broker olarak çalışacaktır. Broker, satıcılara ürün veya hizmetlerini diğer işletmelere pazarlamanın bir yolunu sunarken, alıcılar farklı alıcılardan gelen ürünleri karşılaştırabilmeleri ve yalnızca üyelere sunulan özel fırsatlara erişebilmelerinden etkilenmektedir. Bu senaryoda, aracı üyelik ve işlem ücretleri yoluyla gelir elde etmektedir. Dünyada alibaba.com, Türkiye’de turkticaret.net, firmadan firmaya e-ticaret sitelerine örnek olarak verilebilir (Turban ve diğerleri, 2018: 123-124).



Şekil 1.1: alibaba.com 12.03.2020 Tarihli Türkiye Ana Sayfası

Çok sayıda işlem bileşeni ve oyuncu göz önüne alındığında, bir B2B çözümü oluşturmak çok fazla iş gerektirir. Bu çalışma, tedarikçiler ve distribütörler ile bir dizi ortaklık kurmaktan, iş veri alışverişlerini temsil etmek için karmaşık iş mantığını programlamaya kadar uzanmaktadır. Kısacası, çoklu ve çoğu zaman görünüşte uyumsuz olan sistemlerin entegrasyonu için bir gereklilik vardır. B2B çözümlerinin uygulanmasında yer alan önemli bir husus, bilgi (veri) alışverişini desteklemek için veritabanlarının diğer veritabanı sistemleriyle entegrasyonudur.

1.5.2. Firmadan Tüketicie E-Ticaret (B2C)

İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), interneti doğrudan tüketicilere veya son kullanıcılara ürün ve / veya hizmet satmak için kullanan e-ticaret türüdür. Firmadan tüketiciye e-ticaretinde internet, pazarlama, satış ve satış sonrası destek kanalıdır. Firmadan tüketiciye e-ticaret, müşterileri web sitelerine çekmeye ve yeni ve yenilikçi yollarla ürün ve hizmetler sunmaya yöneliktir.

Firmadan tüketiciye e-ticaretin iki türü mevcuttur (Turban, Outland, King, Lee, Liang ve Turban, 2018: 125):

Çevrimiçi Perakendecilik: Bu e-ticaret türü, firmadan tüketiciye e-ticaret işleminin en bilinen örneklerindendir. Çevrimiçi perakendecilikte firma, bir şirket

web sitesi üzerinden ürün ve hizmet pazarlamakta ve satmaktadır (Laudon ve Traver, 2016: 44).

Çevrimiçi perakendeciliğe örnek olarak aşağıdaki işlemleri vermek mümkündür.

- Bir havayolu firmasının web sitesi üzerinden uçak bileti satması,
- Bir bilgisayar firmasının web sitesi üzerinden bilgisayar ve bilgisayar ekipmanları satması,
- Bir yazılım şirketinin web sitesi üzerinden yazılım satışı yapması,
- Bir eğitim firmasının web sitesi üzerinden online eğitimler satması,
- Devlet kurumlarının web üzerinden online hizmetler sunması.

Pazaryeri: Bu firmadan tüketiciye e-ticaret türünde, bir şirket birçok farklı kaynaktan bilgi derleyerek ve bu bilgileri müşterilere sunarak çalışmaktadır. Pazaryeri tarzından kurulmuş olan web siteleri bilgisayar donanım ve yazılımlarını (pricewatch.com), uçak biletlerini (travelocity.com) veya iş aramalarını (monster.com) hedefleyebilir. Firmadan tüketiciye pazaryerinin iki temel türü bulunmaktadır:

Tüketiciden Firmaya Tüketiciye (C2B2C): Bir tüketici, üçüncü taraf bir web sitesi aracılığıyla diğer tüketiciler tarafından satışa sunulan ürünleri satın almaktadır. Açık artırma platformları bu tür için bir örnek olarak verilebilmektedir. En tanınmış C2B2C sitesi, tüketicinin geniş bir ürün yelpazesi satın almasına izin veren eBay'dir. Türkiye'de is Gitti Gidiyor (gittigidiyor.com) bu alandaki en bilindik örneklerdendir.



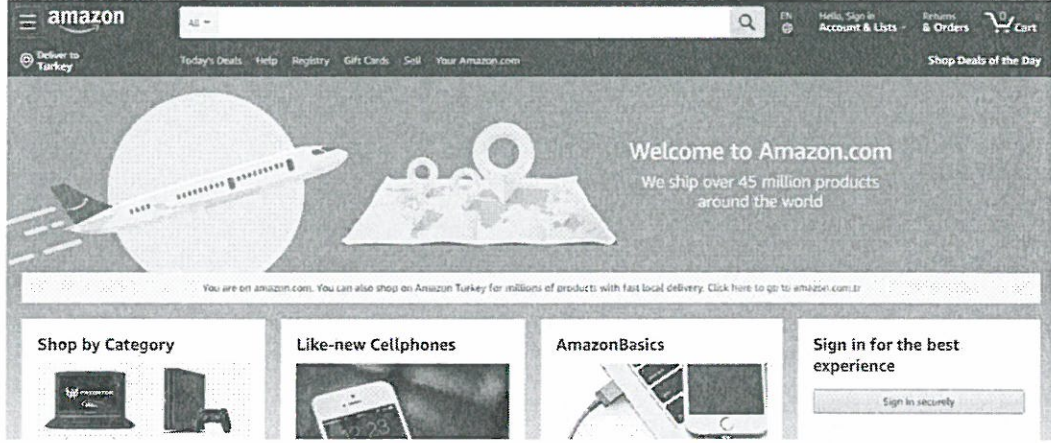
Şekil 1.2: gittigidiyor.com 12.03.2020 Tarihli Ana Sayfası

Firmadan Firmaya Tüketiciye (B2B2C). Bir işletme, üçüncü taraf bir web sitesi aracılığıyla tüketicilere ürün veya hizmet sunar. B2B2C'nin tipik bir örneği, LendingTree.com (<http://www.lendingtree.com>)'dir.

Bir firmadan tüketiciye e-ticaret şirketi müşterilerin aradıkları bilgileri, ürünleri veya hizmetleri bulmasını ve satın almasını kolaylaştıran hizmetler sunmalıdır. Bu nedenle, firmadan tüketiciye web siteleri sürekli değişmektedir, çünkü ziyaretçileri çeken ve web sitelerine geri dönmelerini sağlayan özellikler ve hizmetler sağlamaları gerekmektedir. İnternet, veri iletişimi ve veritabanı teknolojilerinin sürekli ilerlemesi, sürekli ve hızlanan bir yenilik akışına neden olmaktadır. Firmadan tüketiciye e-ticaret sitelerinin de bu yenilik akışına uyum sağlaması önem arz etmektedir (Hassen, Rahim ve Shah, 2019: 74).

1.5.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, hem satıcıların hem de alıcıların tüketici olduğu bir ticaret ilişkisidir. Çoğunlukla çevrimiçi bir açık artırma veya ticaret sitesi olan üçüncü bir taraf aracılığıyla taraflar arasındaki etkileşimi varsayar. Çeşitli web siteleri, satıcılardan veya alıcılardan küçük bir ücret veya komisyon talep ederek birbirlerini bulmalarına yardımcı olur (Kantarci, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın ve Cavlak, 2017: 21). Amazon (amazon.com) bu tür sitelerin en belindik örneklerindendir.



Şekil 1.3: amazon.com 12.03.2020 Tarihli Ana Sayfası

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, büyüyen bir e-ticaret alanıdır. Ancak, tüketiciye tüketiciye e-ticaret sadece çevrimiçi açık artırma alanlarında temsil edilmektedir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret işlemleri genellikle sınıflandırılmış veya açık artırma sistemi ile satılan ürünleri içerir. Satılan ürünler genellikle ikinci el olarak kullanılır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin uygun maliyetli olması nedeniyle gelecekte büyümesi öngörülmektedir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2220-2221).

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, internetin en eski zamanlarında ortaya çıkmış, bilinen en eski e-ticaret biçimidir. İnsanların birbirleriyle doğrudan iletişim kurmalarına veya ürün ya da hizmetleri daha rahat satın almalarına yardımcı olmanın bir yoludur. Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin amacı, alıcıların ve satıcıların birbirlerini kolayca bulmasını sağlamaktır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret iki önemli ticaret alanında fayda sağlamaktadır. Birincisi, tüketiciler ürün veya hizmetler için rekabetten faydalanırlar, ikincisi ise tüketiciler bulunması zor olan ürün veya hizmetleri kolayca bulabilirler (Gülmez ve Sağtaş, 2018: 149).

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, işletmeler arası modelden veya işletmeler arası tüketiciye farklıdır, çünkü burada tüketiciler birbirleriyle doğrudan etkileşime girer. Ancak, bir işletme tüketiciye tüketiciye e-ticaret işleminin gerçekleştiği

çevrimiçi platformu işletmektedir. Alıcı ücretsiz alışveriş yapabilir, ancak satıcılar bazen ürünlerini listelemek için bir ücret ödemek zorundadır.

Çoğu durumda, tüketiciden tüketiciye e-ticarete, malların alındığından ve ödemelerin yapıldığından emin olmak için işlemi yapan bir üçüncü taraf yardımcı olmaktadır. Bu, tüketiciden tüketiciye e-ticaretinde yer alan tüketiciler için bir miktar koruma sunarak, satıcı tarafından sunulan fiyatlardan yararlanma şansı sunar (Gülmez ve Sağtaş, 2018: 150-151).

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret bazı özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Alıcı birden fazla satıcıdan ürün satın alabilir.
- Aynı müşteri hem alıcı hem de satıcı olarak hareket edebilir.
- Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, alıcının en çok satan, en popüler ürün gibi farklı kriterleri kullanarak ürünlere göz atmasına izin vermektedir.
- Farklı satıcılar, alıcı tarafından listelenen ürün istek listesi ögesine teklif verebilir, böylece alıcılar satıcılardan en iyi fiyat ve teklifleri alabilir.
- Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, sosyal medya bağlantı işlevleri, topluluk veya forum tartışması ve blog ve diğer sosyal medya web sitesi bağlantı arayüzünü içerir.

1.5.4. Firmadan Devlete E-Ticaret (B2G)

Firmadan devlete e-ticaret modeli, bir işletmenin ürün veya hizmetini hükümete sattığı modeldir. Çoğu durumda, işletmelerin tek müşterileri olarak devlet veya kamu idari ofisleri vardır ve uzun vadeli sözleşmeler alırlar (Hassen, Rahim ve Shah, 2019: 74).

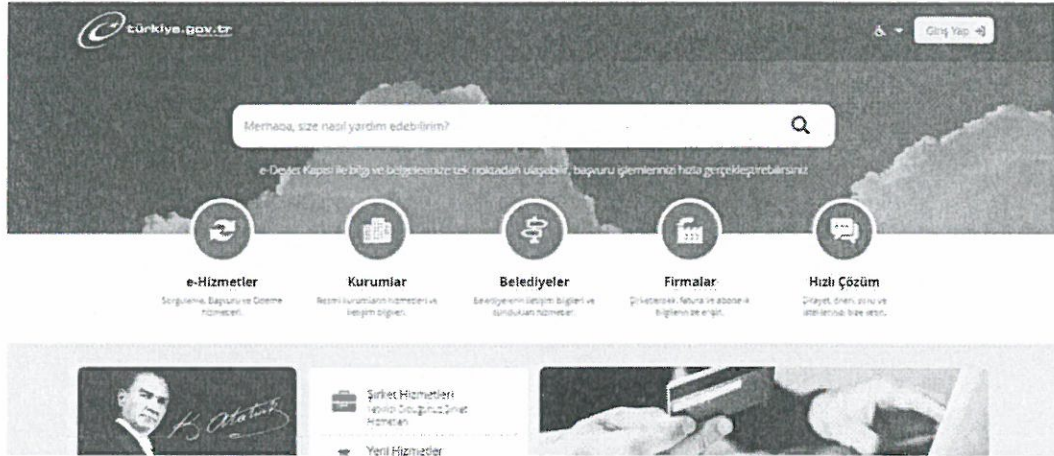
Firmadan devlete e-ticaret modeli özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Diğer e-ticaret iş modellerinin çoğundan daha yüksek kar marjı ve uzun ömür özelliğine sahiptir.

- Firmadan devlete e-ticaret işletmeleri, diğer e-ticaret satıcılarında olmayan vergi avantajlarından yararlanabilir.
- Hükümetteki bir değişiklik bir firmadan devlete e-ticaret ürününü veya servis sağlayıcısını olumsuz etkileyebilir
- Kurulumu genellikle büyük sermaye gerektirir.

1.5.5. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G)

Tüketiciden devlete e-ticaret modeli, tüketicilerin doğrudan kamu idaresine veya yetkililerine geri bildirim göndermesini veya kamu sektörleriyle ilgili bilgi talep etmesini sağlar. Örneğin, devlet web sitesinden sağlık sigortasının ödenmesi, vergilerin ödenmesi gibi işlemler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Kabanov ve Vidiasova, 2019: 58).



Şekil 1.4: turkiye.gov.tr 12.03.2020 Tarihli Ana Sayfası

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

- İnternet tabanlı teknoloji hakkında kamuoyunun bilgisini teşvik eder.
- Bazı bölgelerde internet hizmetinin eksikliği, tüketiciden devlete e-ticaretinin performansını kısıtlayabilir.
- Nüfusu bu sistemlere alıştırmak için halkın bilinçlendirilmesi ve eğitim programları gerekebilir.

1.5.6. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)

Tüketiciden işletmeye e-ticaret modeli, işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret modelinin tersidir. Burada tüketiciler artık iş organizasyonlarına mal ve hizmet sunanlardır. Tüketiciden işletmeye e-ticaret endüstrisi, istihdam sağlamada öneme sahiptir (Zhang, Ming, Liu, Qu ve Yin, 2019: 209).

Tüketiciden işletmeye e-ticaret işletmelerini iki ana kategoride incelemek mümkündür (Luo ve Qu, 2018: 4).

Bağımsız çalışanlar : Tüketiciden işletmeye e-ticaret hizmeti sunan bir web sitesinde ürün veya hizmet sunan kişiler kümesidir. Bu web siteleri, müşterilerle doğrudan etkileşim kurmaya ve anlaşmalar yapmaya yardımcı olur.

Serbest çalışanlar: Tüketiciden işletmeye e-ticaret sahiplerinin büyük kısmı bu kategoriler altındadır. Bu türdeki e-ticaret siteleri, Fiverr ve Upwork gibi serbest çalışma sitelerinde servis sağlayıcılar ve ürün satıcılarıdır.

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

- Tüketiciden işletmeye e-ticareti, şirketlerin dünyanın dört bir yanından çeşitli hizmet yetenekleri ve ürünleri tedarik etmeleri ve kiralamaları için bir kanal sağlar.
- Tüketiciden işletmeye e-ticaret sistemi, şirketlerin yaşam standardının düşük olduğu bölgelerden işe alımlara öncelik vermeleri ve böylece maaş çekilişindeki rakamı azaltmaları için bir fırsat sunmaktadır.
- Tüketiciden işletmeye e-ticaret sisteminde serbest çalışanlar ayrıca çalışma saatleri bakımından göreceli özgürlük ve esnekliğe sahiptir.
- Ancak tüketiciden işletmeye e-ticaret modelinde, serbest çalışan kiralayan şirketler, dünyanın bazı bölgelerindeki serbest çalışanlara ödeme gönderme konusunda zorluklarla karşılaşabilir

Türkiye’de bu tarz bir modele en uygun örnek armut.com verilebilmektedir.



Şekil 1.5: armut.com 12.03.2020 Tarihli Ana Sayfası

1.6. E- Ticaret Araçları

Aşağıdaki bölümde e-ticarete kullanılan araçlar hakkında bilgiler sunulmuştur.

1.6.1. Akıllı Telefonlar

Akıllı telefonlar çok kısa bir süre içinde birçok insanın hayatına girmiştir. Bunun en önemli farklı uygulamaların günlük yaşamı kolaylaştırmak için açık kaynaklı yazılım geliştirme araçları ile geliştirilmesi ve bu sayede akıllı telefonların günlük yaşantının her alanında kullanabilir hale gelmesidir. Bu şekilde akıllı telefonlar gerçek anlamda taşınabilir bir bilgisayar haline gelmiştir.

Akıllı telefonların geçmişini oluşturan telefonlar, e-ticaretin bilinen en eski ve etkili yöntemlerinden birisidir. Özellikle son zamanlarda telefon konuşma ücretlerinin teknolojinin gelişimine paralel olarak düşmesi, akıllı telefonların pazarlamada daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır.

Bunun yanında WAP, 3G ve 4G gibi servislerin ortaya çıkması sonucunda da akıllı telefonlar üzerinden erişilen internetin hızları artmış ve akıllı telefonlar daha fazla zaman geçirilen mecra haline gelmiştir. Bu sayede de akıllı telefonların e-ticaret faaliyetlerinde dikkate alınması önemli hale gelmiştir. Firmalar tasarladıkları

web sitelerinin mobil versiyonlarını da dikkate alarak akıllı telefon kullanıcılarını çekmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanında akıllı telefonlardaki sosyal medya uygulamaları da dijital pazarlama için bir fırsat teşkil etmektedir.

1.6.2. Faks

Yazılı iletişimde tercih edilen bir araç olan faks, zaman tasarrufu sağlayarak işlemlerin hızlı şekilde sonuçlanmasına yardımcı olmaktadır. Ancak hem maliyetli olması hem de sesli iletişim imkanından yoksun olması nedeniyle günümüzde çok fazla tercih edilmemeye başlamıştır. Dolayısıyla faksı tam anlamıyla bir e-ticaret aracı olarak nitelendirmek mümkün değildir. Bunun yerine faksı yardımcı bir e-ticaret aracı olarak nitelendirmek gerekmektedir. Günümüzde faksın yerini artık e-postalar almaya başlamaktadır.

1.6.3. Televizyon

E-ticaretin en yardımcı araçlarından birisi olarak televizyon, reklamlarla tüketicilerin satın alma kararları vermesi esnasında onları ikna etmeye çalışmaktadır. Hem görsel, hem de işitsel sunum imkanına sahip olması nedeniyle e-ticaret faaliyetlerinde sıklıkla yararlanılan bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Günümüzde hemen hemen her evde bulunan televizyon ile e-ticaret işletmeleri, tüketicilere e-ticaret altyapılarını daha kolay bir şekilde tanıtabilmektedir.

1.6.4. E-Posta

E-posta pazarlaması, elektronik posta sisteminin bir bütün olarak diğer internet araçlarıyla yürütüldüğü ve getirisi işletme tarafından ölçülen aşamalardan oluşan bir pazarlama sürecidir (Haşioğlu ve Karaman, 2006, 135).

Pazarlama bilimi çerçevesinde üç tür elektronik posta içeriği vardır. İşletmeler, bu üç grubu e-posta pazarlama uygulamasında ayırt ederek stratejiler geliştirmektedir. Bu amaçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- İletişim amaçlı e-postalar,

- Bilgi amaçlı e-postalar,
- Reklam amaçlı e-postalar.

E-posta pazarlaması, işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamak ve rekabet etmek için stratejik bir araçtır. Ancak, doğru kullanılmadıkça bu araç spam olarak sonuçlanabilir. Reklam mesajları, aldatıcı bilgiler, aldatıcı bilgiler ve kötü amaçlı yazılımlar gibi kullanıcıyı rahatsız eden birçok uygulamada e-posta kullanımı spam olarak kabul edilir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 495-496).



Şekil 1.6: E-Posta Pazarlaması Örneği

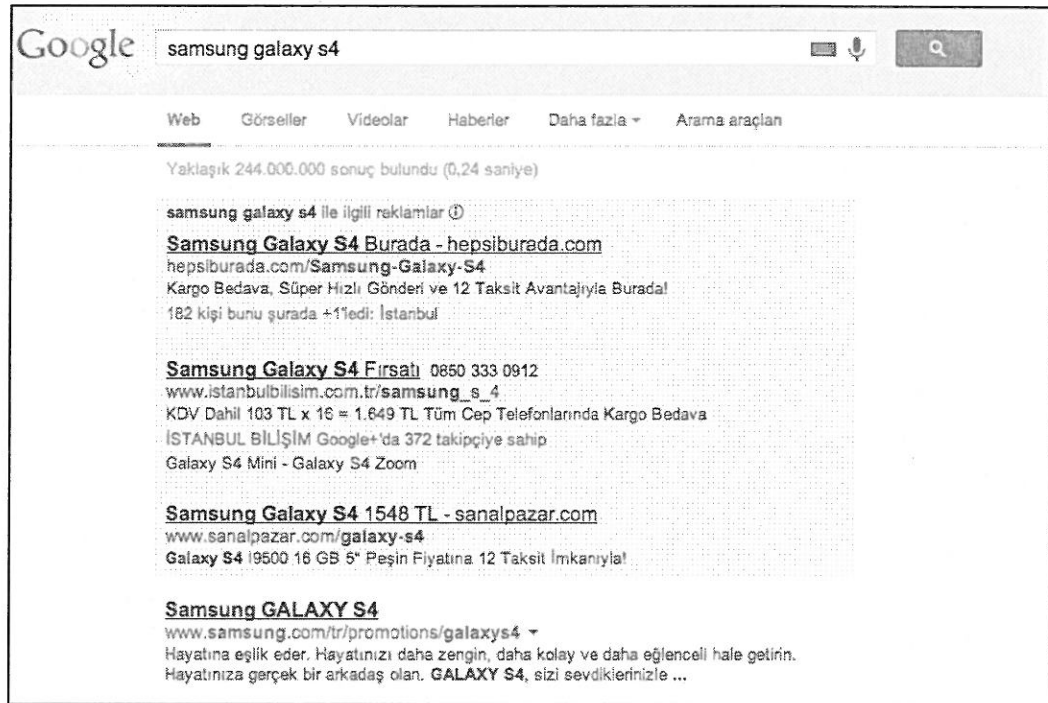
Kaynak: The Amazon Experience (t.y.).

<https://www.getvero.com/resources/guides/the-amazon-experience/>, Erişim Tarihi:

23.03.2020.

1.6.5. Dijital Reklam

Dijital reklam şirketlerin reklamı yapılan web sitelerini, hedeflenen anahtar kelimelerde Google ve Bing gibi popüler arama motorlarının sponsorlu bölümlerinde veya popüler web sitelerinde görüntülemelerini sağlamasıdır. Kullanıcı sponsorlu reklamı tıkladığında, arama motoru şirketten tıklama başına bir ücret alır. Reklam alanındaki en üst site arama motoruna en fazla ödeme yapan web sitesidir. Dijital reklam fiyatlandırmasında, arama motoru, hedeflenen anahtar kelimeler ve diğer sitelerle rekabet yoluyla kullanıcıların arama oranlarını dikkate alarak tıklama başına bir fiyat belirler. Hızlı bir tanıtım fırsatı sunan dijital reklamlar, doğal olarak arama motorlarının ilk sayfalarında görüntülenmesi gereken uzun vadeli ve çaba nedeniyle özellikle yeni kurulan web siteleri için önemli bir tanıtım aracıdır. Aynı zamanda, hedef gruplar dijital reklam kampanyaları ile kolaylıkla belirlenebilir ve analiz kolaylığı sağlanır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019: 14).



Şekil 1.7: Google Adwords Reklam Örneği

Kaynak: Facebook Reklamları ile Google Adwords Karşılaştırılmalı Mı? (t.y.).

<https://semtr.com/blog/facebook-reklamlari-ile-google-adwords-karsilastirilmali-mi/>,

Erişim Tarihi: 23.03.2020.

1.6.6. SEO

Arama motoru optimizasyonu (SEO), İnternet veritabanı açısından son derece önemli olan arama ve erişimin temel öğelerinden biridir. Temel olarak, SEO, internette yaygın olarak kullanılan arama motorlarının içeriğinde yapılan iyileştirme yöntemidir. Bu, kullanıcıların bir web sitesine erişmesini ve onları daha çekici hale getirmesini kolaylaştırır. SEO sistemleri bir internet sisteminin kurulmasının ardından tasarlanabilir. Sitenin içeriği hakkındaki bilgilerin internette ayrıntılı ve anahtar kelime olarak kaydedilmesi sonucunda tüketiciler aramalarında nitelikli sonuçlara ulaşabilirler. SEO kullanmanın temel amacı, internet kullanıcıları ve tüketiciler zaman kaybetmeden beklentileri karşılayan anahtar kelimeleri girdiklerinde SEO detaylarını içeren web sitesine ulaşmaktır. Bu, işletmelerin dijital pazarlamada önemli bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlar (Kannan, 2017: 29).

1.6.7. Sosyal Medya Reklamcılığı

Kısa bir süre içinde, dünya çapında ciddi bir kitleye ulaşan internet tabanlı sosyal ağlar, üreticilerin yanı sıra sosyal medya kuruluşlarının da dikkatini çekti. Bu nedenle sosyal medya kullanımı yaygınlaşırken, sosyal medya üzerinden pazarlama çalışmaları yaygınlaşmıştır. Sosyal medya pazarlamasında ana unsur, kullanıcıların kullanım sıklıkları, kullanım alışkanlıkları ve ilgi alanlarıdır. Bu şekilde üreticiler, müşterilerini sosyal medyada neyi, ne zaman ve ne zaman sunmaları gerektiği konusunda nitelikli bilgi edinirler. Bu potansiyel bilgilere göre, daha etkili pazarlama stratejileri belirlenebilir (Say, 2015: 20).



Şekil 1.8: Sosyal Medya Reklamcılığı Örneği

Kaynak: Uygulamalı Facebook Reklam Yönetimi Örneği: Vestel (t.y.).

<http://sosyalmedyahareketleri.blogspot.com/2014/05/uygulamal-facebook-reklam-yonetimi.html>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.

1.7.E- Ticarete Ödeme Yöntemleri

Aşağıdaki bölümde e-ticarete kullanılan ödeme yöntemleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

1.7.1. Kredi Kartı

Kredi kartı modern dünyanın ödeme aracıdır ve plastik para olarak da adlandırılır. Kredi kartı, kart sahibinin ihtiyacını karşıladığı anda ödeme yapmadan gerekli mal ve hizmetleri satın almasını sağlar (Duramaz ve Dündar, 2012: 25).

Kredi kartları müşterinin gelir düzeyine, kredi geçmişine ve toplam birikimine göre düzenlenir. Müşteri bu kartları, mal ve hizmet satın almak veya katılımcı finansal kurumlardan nakit temin etmek için kullanır. Müşterinin borçlarını ödeme süresi boyunca ödemesi beklenir; aksi takdirde ödenemeyen borçlar için faiz düzenlenebilecektir (Duramaz ve Dündar, 2012: 25).

Günümüzde çoğu tüketicinin bir kredi kartı bulunmaktadır. Satıcıların da kredi kartı ödemesi almak için pos cihazları ve buna bağlı hesapları bulunmaktadır.

E-ticaret sitelerinde ise sanal poslar kredi kartına benzer bir ödeme aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketici satın almak istediği ürünün ücretini kredi kartı bilgilerini girerek ödemektedir. Günümüzde güvenlik altyapılarının gelişmesi ile birlikte kredi kartının e-ticarete kullanım oranı artmıştır.

Kredi kartlarının e-ticarete kullanılmasının avantajlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Özmen, 2009: 215-216):

- Kredi kartları e-ticarete hızlı işlem yapılmasını sağlar. Mağazaya gidip elden ödeme yapılmasından kaynaklanan zaman masrafını da ortadan kaldırmaktadır.
- Kredi kartları online ödemelerde sanal kart ile ödemeyi mümkün kılmakta ve bu durum da tüketicinin güvenini artırmaktadır. Tüketici sanal kartına belli bir limit verip, online işlemi gerçekleştirebilir. Bu sayede kart bilgilerinin ele geçirilmesi durumunda ortaya çıkabilecek riskler en aza indirilir.
- Kredi kartları satıcı ve müşteri arasındaki anlaşmazlıklarda kolay bir geri ödeme prosedürü sağlar.

1.7.2. Elektronik Para

Elektronik para genel olarak, e-para ihraç eden kurum dışındaki kuruluşlara ödeme yapmak için yaygın olarak kullanılabilecek bir ödeme aracıdır. E-para müşterinin sahip olduğu bir elektronik cihazda (telefon, çip gibi) elektronik olarak depolanmaktadır. Cihaz, işlemlerde banka hesaplarını içermesi gerekmeyen bir ön ödemeli hamil enstrüman görevi görmektedir (Adeyeye, 2008: 3).

E-para ürünleri, parasal değeri depolamak için kullanılan teknolojiye bağlı olarak donanım tabanlı veya yazılım tabanlı olabilmektedir. Donanım tabanlı ürünlerde, satın alma gücü, donanım tabanlı güvenlik özelliklerine sahip bir çip kartı gibi kişisel bir fiziksel cihazda bulunur. Parasal değerler genellikle uzak bir sunucuya gerçek zamanlı ağ bağlantısı gerektirmeyen aygıt okuyucuları aracılığıyla aktarılır. Yazılım tabanlı ürünler, kişisel bilgisayarlar veya tabletler gibi yaygın kişisel cihazlarda çalışan özel yazılımlar kullanır. Parasal değerlerin aktarılmasını sağlamak için, kişisel cihazın genellikle satın alma gücünün kullanımını kontrol eden bir uzak sunucu ile çevrimiçi bir bağlantı kurması gerekir. Hem donanım hem de yazılım tabanlı özellikleri karıştıran cihazlar da mevcuttur (Koçer, 2012: 12).

Elektronik para, bankacılık bilgisayar sistemlerinde bulunan ve elektronik işlemleri kolaylaştırmak için kullanılabilecek para anlamına gelir. Değeri fiat (konvansiyonel) para birimi ile desteklenmesine ve bu nedenle fiziksel, somut bir forma dönüştürülebilmesine rağmen, elektronik para öncelikle bu yöntemin rahatlığı nedeniyle elektronik işlemler için kullanılır. Elektronik para, para biriminin sadece bir kısmı fiziksel formda kullanıldığından, paranın büyük bir kısmı banka kasalarına yerleştirilmektedir (Koçer, 2012: 12).

E-paranın özelliklerini aşağıdaki şekilde ele almak mümkündür:

- Elektronik para bankacılık bilgisayar sistemlerinde depolanan para birimidir,
- Elektronik para, onu kripto para biriminden ayıran fiat (konvansiyonel) para birimi ile desteklenir.
- Elektronik paranın yaygınlığı, fiziksel para biriminin kullanımının azalmasına yol açmıştır.
- Elektronik para genellikle fiziksel para biriminden daha güvenli ve daha şeffaf olarak görülse de, riski yok denilecek kadar azdır.

1.7.3. Elektronik Çek

Elektronik çek, geleneksel çekler ile aynı işlevi gerçekleştirmek üzere tasarlanmış ve internet veya başka bir veri ağı üzerinden yapılan bir ödeme şeklidir. Kontrol elektronik biçimde olduğundan, daha az prosedür gerektirmektedir. Elektronik çekte, müşterinin fonları ACH (Otomatik Takas Merkezi) ağı üzerinden bir satıcının hesabına aktarılmaktadır. Ayrıca, kimlik doğrulama, genel anahtar şifrelemesi, dijital imzalar gibi güvenlik metodlarıyla standart kağıt çeklerden daha fazla güvenlik özelliğine sahiptir (Koçer, 2012: 13).

Elektronik çekin özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Elektronik çek, internet üzerinden yapılan geleneksel kağıt çeklerle aynı işlevi yerine getirmek üzere tasarlanmış bir ödeme şeklidir.
- Elektronik çekin daha sık kullanılan versiyonlarından biri, birçok işveren tarafından sunulan doğrudan para yatırma sistemidir.
- Elektronik çek düzenlemeyle ilişkili maliyetler, kağıt çeklerle ilişkili maliyetlerden önemli ölçüde daha düşüktür. Geleneksel bir çekin çıkarılması

ortalama 1 ABD dolarına mal olmasına rağmen, elektronik çekin maliyetinin 0,10 ABD dolarına yakın olduğu tahmin edilmektedir.

- Elektronik çek, standart kağıt çeklerden daha fazla güvenlik özelliğine sahiptir. Kesilecek somut bir kalem olmadığından, ilişkili fonların çalınma riski daha düşüktür

Elektronik çek, daha geniş elektronik bankacılık alanının ve elektronik fon transferleri (EFT) olarak adlandırılan bir işlem alt kümesinin parçasıdır. Bu sadece elektronik çekleri değil, ATM'den para çekme ve para yatırma, banka kartı işlemleri gibi diğer bilgisayarlı bankacılık işlevlerini de içermektedir. Elektronik çek işlemleri, ilgili hesap verilerine erişmek için çeşitli bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanılmasını gerektirir (Elden ve Kocabaş, 2009: 42).

Elektronik çek işlemleri aşağıda özetlenen dört adımda gerçekleştirilmektedir (Karabıyık, 2008: 83):

- Yetkilendirme Talebi: İşletmenin işlemi yapabilmesi için müşteriden yetki alması gerekir. Bu, çevrimiçi ödeme formu, imzalı sipariş formu veya telefon görüşmesi yoluyla yapılabilir.
- Ödeme Ayarı: Yetkilendirme tamamlandıktan sonra, işletme ödeme bilgilerini çevrimiçi ödeme işleme yazılımına girer. Yinelene bir ödeme ise, bu bilgiler aynı zamanda yinelene ödeme ayrıntılarını da içerir.
- Sonlandırma ve Gönderme: Yazılıma ödeme bilgileri düzgün bir şekilde girildiğinde, işletme "Kaydet" veya "Gönder" düğmesini tıklar ve elektronik çek işlemini başlatır.
- Ödeme Onayı ve Para Yatırma: Ödeme otomatik olarak müşterinin banka hesabından çekilir, çevrimiçi yazılım müşteriye bir ödeme makbuzu gönderir ve ödemenin kendisi işletmenin banka hesabına yatırılır. Fonlar, elektronik çek işlemi başladıktan üç ile beş iş günü sonra genellikle satıcının banka hesabına yatırılmaktadır.

1.7.4. Elektronik Cüzdan

E-cüzdan, bir bilgisayar veya akıllı telefon aracılığıyla çevrimiçi olarak yapılan işlemler için kullanılan bir elektronik kart türüdür. Kullanımı kredi kartı veya banka kartıyla aynıdır. Ödeme yapmak için bir e-cüzdanın bireyin banka hesabına

bağlanması gerekmektedir. E-cüzdan, kullanıcının gelecekteki herhangi bir çevrimiçi işlemde kullanmak için parasını depolayabileceği bir ön ödemeli hesap türüdür. E-cüzdan bir şifre ile korunmaktadır. Bir E-cüzdan yardımıyla, diğerleri arasında bakkaliye, çevrimiçi satın alma ve uçak biletleri için ödeme yapılabilir (Bilir ve Şerif, 2016: 23).

E-cüzdanın ağırlıklı olarak iki bileşeni vardır: yazılım ve bilgi. Yazılım bileşeni kişisel bilgileri depolar ve verilerin güvenliği ve şifrelenmesini sağlar. Bilgi bileşeni, kullanıcı tarafından adı, gönderim adresi, ödeme yöntemi, ödenecek tutar, kredi kartı veya banka kartı ayrıntılarını vb. içeren bir bilgi veritabanıdır (Upadhyaya, 2012: 38).

Bir e-cüzdan hesabı oluşturmak için kullanıcının yazılımı cihazına yüklemesi ve gerekli ilgili bilgileri girmesi gerekir. Çevrimiçi alışveriş yaptıktan sonra, e-cüzdan otomatik olarak kullanıcının ödeme formundaki bilgilerini doldurur. E-cüzdanı etkinleştirmek için kullanıcının şifresini girmesi gerekir. Online ödeme yapıldıktan sonra, bilgiler veritabanında depolandığından ve otomatik olarak güncellendiğinden, tüketicinin sipariş formunu başka herhangi bir web sitesinde doldurması gerekmez (Bilir ve Şerif, 2016: 23).

E-cüzdanların özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- E-cüzdanlar, kullanıcıların para depolamasına, işlem yapmasına ve ödeme geçmişlerini bilgisayar üzerinden takip etmesine olanak sağlayan finansal hesaplardır.
- E-cüzdanlar bir bankanın mobil uygulamasına veya PayPal veya Alipay gibi bir ödeme platformu olarak dahil edilebilir.
- E-cüzdanlar ayrıca Bitcoin gibi kripto para birimlerini kullanmak için temel arayüzdür.

E- cüzdanlar, bir tüketicinin tüm ödeme bilgilerini güvenli ve kompakt bir şekilde saklayarak fiziksel bir cüzdan taşıma ihtiyacını büyük ölçüde ortadan kaldırır. Ayrıca, e-cüzdanlar tüketici verilerini toplayan şirketler için potansiyel bir nimettir. Şirketler müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını ne kadar iyi bilirlerse, o kadar etkili bir şekilde pazarlayabilirler. Burada tüketicilerin dezavantajı ise gizlilik kaybıdır (Upadhyaya, 2012: 39).

1.7.5. Diğer Ödeme Araçları

Yukarıda sayılanlar dışında e-ticarete kullanılan ödeme metodları aşağıda özetlenmiştir.

Kripto Para Birimleri ile Ödeme: En basit ifadeyle, kripto para birimleri, bilgiyi yalnızca gizli bir anahtara sahip biri tarafından deşifre edilebilen, okunamayan bir formata dönüştürerek koruma tekniği ile oluşturulan para birimleridir. Bitcoin gibi kripto para birimleri, özel dijital anahtar sistemi kullanılarak bu teknikle güvence altına alınmıştır. Tıpkı nakit gibi, kripto para birimleri anonim olarak ve bir aracıya ihtiyaç duymadan bir ödeme aracı olarak kullanılabilir. Günümüzde birçok e-ticaret sitesi artık kripto para birimlerini ödeme aracı olarak kabul etmeye başlamıştır (Grüschow, Kemper ve Brettel, 2012: 30).

Link ile Ödeme (Pay by Link) : Link ile ödeme, bir kişinin belirli bir alıcıya çevrimiçi olarak belirli bir miktar para ödemek için bir internet tarayıcısında, kısa mesajda, e-postada, uygulamada veya sosyal medyada tıklayabileceği herhangi bir bağlantı veya düğmedir (Grüschow, Kemper ve Brettel, 2012: 30).

Bir ödeme linki aşağıdaki yollarla kullanılabilir:

- SMS, e-posta veya sosyal medya yoluyla alıcıya gönderilen tek kullanımlık link,
- E-postaya gelen bir e-faturadaki link,
- Bir e-ticaret web sitesinde yer alan ödeme linki.

PayPal: PayPal, çekler ve havale gibi geleneksel kağıt yöntemlerine elektronik bir alternatif olarak hizmet veren dünya çapında bir çevrimiçi ödeme sistemi işleten bir Amerikan şirkettir. Şirket, çevrimiçi satıcılar, açık artırma siteleri ve diğer birçok ticari kullanıcı için bir ödeme işlemcisi olarak çalışmaktadır. PayPal çoğunlukla bu hizmeti için alıcı veya satıcılardan belli komisyon almaktadır (Trautman, 2015: 261).

PayPal, bireyler ve işletmeler arasında elektronik olarak para transferi yapabilme olanağı vererek, kişilerin çevrimiçi finansal işlemler yapmalarına olanak tanımaktadır. PayPal aracılığıyla kullanıcılar eBay gibi web sitelerinde çevrimiçi açık artırmalar için ödeme gönderebilir veya alabilir, mal ve hizmet satın alabilir

veya satabilir ya da para bağışlayabilir veya bağış alabilir. PayPal hizmetlerini kullanmak için bir PayPal hesabının olması da gerekli değildir (Trautman, 2015: 261).

IPIN : IPIN, çok faktörlü kimlik doğrulamanın bir örneğidir. IPIN’de ödemeler cep telefonuna veya e-posta adresine gelen bir pin ile gerçekleşir. Bu durum ise e-ticaret işlemlerine ekstra güvenlik sağlamaktadır. Cep telefonları kişiye özel olduğu için kullanıcılar güvenli bir şekilde e-ticaret işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde bankalar da internet şubelerine girerken ya da işlem yaparken IPIN sisteminden faydalanmaktadır (<https://ebs-sd.com/ebs/generateipin/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020).

EFT: Elektronik Fon Transferi (EFT), kağıt parayı değiştirmeden doğrudan bir banka hesabından diğerine para transfer etme sistemidir. En yaygın kullanılan EFT programlarından biri, bordronun doğrudan bir çalışanın banka hesabına yatırıldığı doğrudan para yatırmadır. Bununla birlikte, EFT, kredi kartı, ATM, Fedwire ve satış noktası (POS) işlemleri dahil olmak üzere bir elektronik terminal aracılığıyla başlatılan her türlü para transferini de ifade etmektedir (<https://searchwindowsserver.techtarget.com/definition/Electronic-Funds-Transfer-EFT>, Erişim Tarihi: 01.04.2020).

İşlemler, tüm finans kurumlarını birbirine bağlayan güvenli transfer sistemi tarafından işlenir. Türkiye’de bu sistem Merkez Bankası kontrolündedir. Ödemeler müşterinin banka hesabından işletmenin bankasına gönderilir.

Bir EFT işlemini tamamlamak için müşteri aşağıdaki bilgilerden birini ya da birkaçını sağlamalıdır:

- Para gönderilen müşterinin adı ya da işletmenin unvanı,
- Para gönderilen bankanın adı,
- Para gönderilen hesap türü,
- Para gönderilen hesap numarası,
- Para gönderilen hesabın banka şubesi,
- Para gönderilen hesabın IBAN numarası.

1.8.E- Ticarete Güvenlik ve Güvenlik Protokolleri

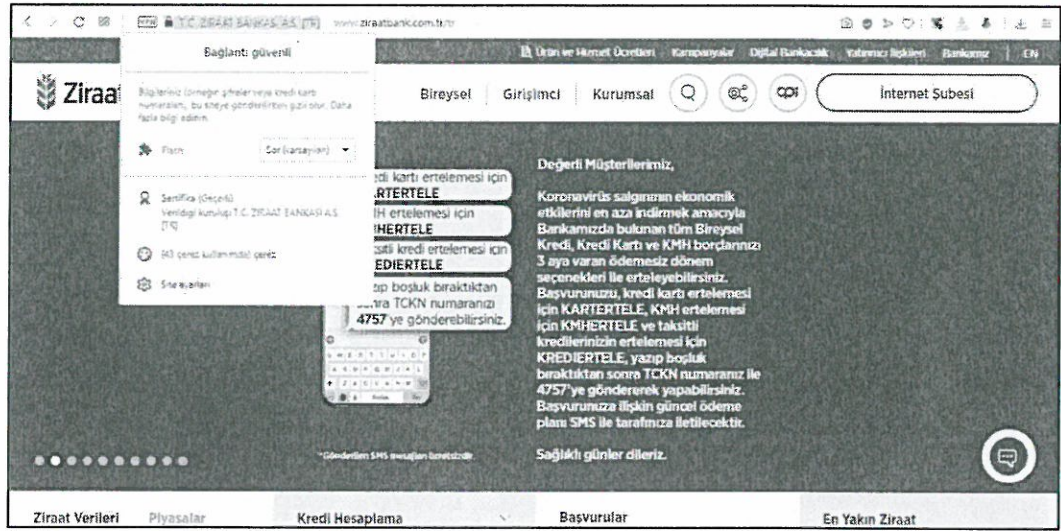
Aşağıdaki bölümde e-ticarete kullanılan güvenlik yöntemleri ve güvenlik protokolleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

1.8.1. SSL (Secure Socket Layer)

Günümüzün iş piyasası, e-ticaret kullanarak internet üzerinden hızla genişlemektedir. Ancak, internet çeşitli risk biçimlerine karşı oldukça savunmasızdır. Bu nedenle İnternet kullanıcılarının çoğu kredi kartı bilgilerini veya çevrimiçi bankacılık şifrelerini e-ticaret web sitelerine gönderirken kendilerini güvende hissetmemektedir. Tüketiciler, internette dolaşan hassas bilgilere rakipler tarafından erişilebileceği, müdahale edilebileceği veya üretilebileceğinden endişe duymaktadır. Dolayısıyla iş dünyası, tüketicilerin güvenliğini kazanırken işlerini artırmak için güvenli web hizmetleri aramaktadır. SSL ise bu kapsamda kullanıcının tarayıcısı ve web üzerinden sunucu arasında hassas bilgi alışverişi sorununu çözmek amacıyla geliştirilmiştir (Kazankaya, 2019: 24).

SSL, 1994 yılında Netscape Corporation tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra IETF (Internet Engineering Task Force - İnternet Mühendisliği Görev Grubu), internet topluluğu için SSL'yi standartlaştırmış ve SSL birçok e-ticaret sitesi tarafından tercih edilmeye başlanmıştır.

SSL, popüler HTTP (Hyper Text Transfer Protocol - Hiper Metin Aktarım İletişim Kuralı) ile birlikte çalışır ve HTTPS (Secure Hypertext Transfer Protocol - Güvenli Hiper Metin Aktarım İletişim Kuralı) olarak bilinir.



Şekil 1.9: SSL Kullanılan Bir Banka Web Sitesi

SSL temel olarak web üzerinden güvenli iletişim sağlamak için şifreleme protokolleri içeren bir çerçevedir. Simetrik anahtar değişimi için asimetrik anahtar şifrelemesi, mesaj bütünlüğü için mesaj kimlik doğrulama kodu (MAC) ve mesaj gizliliği için simetrik anahtar şifrelemesi kullanır. SSL ayrıca hassas verileri gizli bir rastgele anahtarla şifreleme ve şifresini çözme tekniği kullanmaktadır.

Temel bir SSL sertifikası aşağıdaki şekilde güvenliğini sağlamaktadır (Hu, 2019: 545-550; Asma, Mohsen ve Taoufik, 2017: 4-10).

Kullanıcı tarayıcısına HTTPS tabanlı URL girdiğinde, tarayıcı sunucuda HTTPS varsayılan bağlantı noktası numarasına bir TCP bağlantısı başlatır. Bağlantı başarılı olduktan sonra etkileşim süreci başlar. Bu etkileşim esnasında, tarayıcı ve sunucu, kullanılan şifreler, sıkıştırma yöntemi ve bazı rastgele veriler gibi bazı bilgileri alışverişinde bulunur. Bundan sonra, sunucu VeriSign gibi imza yetkilileri tarafından imzalanmış dijital sertifikasını gönderir.

Tarayıcı tarafından dijital sertifika alındığında, sunucuya MAC içeren bitiş mesajı gönderilir. MAC, mesaj ve gizli anahtardan hesaplanan küçük boyutlu sabit bir veri bloğudur. Sunucuya, verilerin gerçek gönderenden geldiğini ve transfer sırasında değiştirilmediğini garanti eder. SSL durumunda, istemcinin tarayıcısı, her ikisi arasında değiştirilen tüm etkileşim mesajlarından hesaplanan bilgileri sunucuya

MAC gönderir. Ardından, sunucu tarayıcıya benzer MAC tarafından da yanıt verir. Bu nedenle, tarayıcı ve sunucunun, MAC değerleri aynıysa, aktarım sırasında hiçbir iletinin değiştirilmemesini sağlar. Kimlik doğrulama kodlarının değerindeki uyumsuzluk ise SSL bağlantısını sonlandırabilir.

Daha sonra, tarayıcı bu SSL oturumu için simetrik bir gizli anahtar oluşturur, sunucunun genel anahtarıyla şifreler ve bunu sunucuya gönderir. Şifrelenmiş simetrik anahtarın şifresi yalnızca sunucunun özel anahtarı ile çözülür. Bu sayede hem tarayıcı hem de sunucu aynı gizli anahtara sahip olur ve kullanıcı tüm oturum boyunca bu anahtarla şifrelenmiş veri alışverişi yapabilir.

1.8.2. SET (Secure Electronic Transactions)

Güvenli Elektronik İşlem veya SET, kredi kartları kullanılarak yapılan elektronik işlemlerin güvenliğini ve bütünlüğünü sağlayan bir sistemdir. SET, ödemeyi mümkün kılan bir sistem değildir, ancak bu ödemelere uygulanan bir güvenlik protokolüdür. SET, kredi kartı ile yapılan internet üzerinden ödemeleri güvence altına almak için farklı şifreleme ve karma teknikleri kullanır. SET protokolü, Güvenli İşlem Teknolojisi'ni (STT) sağlayan Visa, Mastercard, Microsoft ve Güvenli Yuva Katmanı (SSL) teknolojisi sağlayan NetScape gibi büyük kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. SET protokolü işletmelere kredi kartı detaylarının gösterilmesini kısıtlayarak bilgisayar korsanlarını ve hırsızları uzak tutar (Kazankaya, 2019: 25).

SET sisteminin bazı gereksinimleri karşılaması gerekmektedir (Jarupunphol ve Buathong, 2013: 278).

- Müşterinin ve satıcının karşılıklı kimlik doğrulaması sağlaması gerekir. Hırsızlığı önlemek için SET, müşterilerin satıcı ve finans kurumu arasındaki önceki ilişkileri kontrol etmesine olanak tanır. Bu doğrulama için standart X.509V3 sertifikaları kullanılır. SET aynı zamanda kredi kartı kullanımının yetkili bir kullanıcı tarafından yapıldığını X.509V3 sertifikaları ile kontrol eder.

- Uygun şifreleme ile ödeme bilgileri ve sipariş bilgileri gizli tutulmalıdır. Gizlilik, istenmeyen kişilerin aktarılan içeriği okumasını önlemeyi ifade etmektedir. SET, şifreleme tekniklerini kullanarak gizliliği uygular.
- Sistem, içerik değişikliklerine karşı dirençli olmalıdır, yani iletilen içerikte hiçbir değişikliğe izin verilmemelidir. SET, imzaların yardımı ile mesaj değişikliğine izin vermez. Mesajlar, SHA-1 ile RSA dijital imzalar kullanılarak yetkisiz değişikliklere karşı korunur.
- SET'in birlikte çalışabilirlik sağlaması ve en iyi güvenlik mekanizmalarını kullanması gerekmektedir.

1.8.3. SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transactions) Arasındaki Fark

SSL ve SET arasındaki farkı aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Hu, 2019: 545-550; Jarupunphol ve Buathong, 2013: 278-279):

- SSL temel olarak sipariş alma, sorgular ve diğer uygulamalar için bir şifreleme mekanizmasıdır ve müşterinin tarayıcısında bulunur. Tüm güvenlik tehlikelerine karşı koruma sağlamaz. SET ise çok kapsamlı bir protokoldür. Gizlilik sağlar, entegre eder ve özgünlük sağlar. Karmaşıklığı nedeniyle genellikle sık kullanılmaz.
- SSL, genel amaçlı güvenli mesaj alışverişi için bir protokoldür. SET, satıcıya verilen kredi kartı ödemesine göre düzenlenir
- SSL protokolü bir sertifika kullanabilir, ancak ödeme ağ geçidi kullanılamaz. Bu nedenle satıcının hem sipariş bilgilerini hem de kredi kartı bilgilerini alması gerekir. SET protokolleri ise müşterinin kredi kartı bilgilerini satıcıdan gizler ve gizliliği korumak için sipariş bilgilerini de bankalara gizler
- SSL protokolü internet iletişimini sağlamak için endüstri standardı olmuştur. SET protokolü karmaşık ve daha güvenli bir protokoldür
- SSL protokolü Netscape tarafından çevrimiçi işlemlerin güvenliğini sağlamak için geliştirilmiştir. SET protokolü ise, banka kartı işlemi için web tarayıcılarını güvence altına almak amacıyla MasterCard ve Visa tarafından ortaklaşa geliştirilmiştir.

2. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu bölümde tüketici davranışları hakkında bilgiler verilmiş ve sosyal medyanın tüketici davranışları ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2.1. Tüketici, Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenleri satın alan gerçek kişidir (Karabulut, 1981: 11). Pazarda mal veya hizmet satın alma amaçlarına göre tüketicileri iki gruba ayırmak mümkündür (Mucuk, 2006: 66). Nihai tüketiciler kişisel ihtiyaçları için ürün veya hizmet satın alanlardır. Sanayi tüketicileri ise ekonomik faaliyetlerine devam etmek için ürün veya hizmet satın almaktadır. Tüketici türünden bağımsız olarak, tüm tüketiciler satın almadan önce bazı davranışlar peşinde koşmaktadırlar. Bu davranışlar tüketici davranışları olarak bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle, ekonomik değeri olan mal ve hizmetlerin alımı ve kullanımı ile doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan karar süreci tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2006: 18).

Tüketici davranışı, karar verme biriminin ürün, hizmet, fikir ve zamanın edinimi, tüketimi ve sonrası tüketimi ile ilgili davranıştır (Durmaz, 2008: 73). Tüketici davranışları pazarlama disiplininin bir alt kolu olarak gelişmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra tüketici davranışları, pazarlamının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Bunun en önemli nedeni 1940'larda savaş ekonomisindeki üretimin artmasıdır.

Geçmişte, tüketici davranışı, satın alma sırasında tüketici ile üretici arasındaki değişime odaklanmıştır. Gerçekten de ekonomik yaşam, bireyler arasında bir değişim süreci olduğu için meydana gelmektedir. Aksi takdirde, her bireyin kendi mal ve hizmetlerini üretmesi ve üretime sadece ihtiyaçları kadar katılması halinde, işletmeler veya ekonomik kalkınma ve tüketici davranışı hakkında konuşmak

imkansız olacaktır. Dolayısıyla değişim tüketicisi davranışı açısından bir başlangıç noktasıdır.

Tüketicisi davranışı, tüketici sadece malları satın alıp bedelini ödediğinde meydana gelen tek şey değildir. Kuşkusuz, tüketici davranışında değişim önemlidir; ancak, tüketicinin satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın alma işleminden sonra karşılaştığı tüm olaylar tüketici davranışı kapsamındadır. Başka bir deyişle, tüketici önce neye ihtiyacı olduğunu belirler. Daha sonra tüketici bu ihtiyaçları çözecek ürünleri ve markaları araştırır. Bu arada tüketici, satın aldığı ürünün ihtiyaçlarını gerçekten karşılayıp karşılamadığını değerlendirir. Bu sonuç tüketiciyi mutlu ya da mutsuz yapar. Ürün istendiğı gibi çıkmazsa, çeşitli önlemler alır (geri iade veya kullanmama gibi). Tüm bu süreç tüketici davranışının konusudur ve birçok detayın değerlendirilmesini gerektirir.

Tüketicisi davranışı şirketler için önemli olduğundan, işletmeler tüketici davranışını analiz etmek için sürekli araştırma yapmaktadırlar. Tüketicisi davranışını birkaç kavramla veya dar bir perspektiften açıklamak mümkün değildir. Tüketicisi davranışı ile ilgili araştırmalar çok boyutlu olmalı ve tüm dış etkenleri ve tüm psikolojik etkenleri dikkate almalıdır (Durmaz, 2008: 75). Mal ve hizmetlerin çok fazla çeşitlendirilmesi, tüketiciler arasındaki büyük farklılıklar ve harcanabilir gelirin değiştirilmesi tüketici davranışını açıklamayı zorlaştırmaktadır. Ancak, tüketici davranışının öngörüleemeyeceğini söylemek doğru değildir. Belirli yaklaşımlar çerçevesinde, tüketici davranışı tahmin edilebilir ve öngörülebilir.

Tüketicisi tutumlarının yukarıda belirtilen özelliklerine ek olarak, aşağıdakiler de tüketici davranışının özellikleri olarak ifade edilebilir (Solomon ve diğeri, 2014: 71):

- Tüketicisi tutumları az bulunan ve üretilmesi gereken mal ve hizmetlerle ilgilidir.
- Tüketicisi tutumları her türlü ürün ve hizmetle ilgilidir. Tüketicisi tutumları maddi mallar şeklinde veya hizmetler şeklinde olabilir.
- Tüketicisi tutumları rasyonel olmayabilir. Diğeri bir ifadeyle tüketiciler davranışlarını önceden planlamamış olabilir.

- Tüketici tutumları bazen alışkanlıklarla yakından ilişkilidir. Örneğin, sabit bir mağazadan daima giysi alımı alışkanlıklarla ilintilidir.
- Tüketici tutumları hem bireylerin hem de grupların davranışlarını içermektedir. Örneğin, birlikte tiyatro izlemek bir grup tüketici davranışıdır.
- Tüketici tutumları tüm organizasyonları ilgilendirir. Çeşitli toplum hizmetleri sunan kar amaçlı işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar veya kamu kurumları doğrudan tüketici tutumları ile ilgilidir.

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

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

2.2.1. Mikroekonomik Model

Mikro ekonomistler, tüketicilerin ne satın alacağını ve bu satın alımların ne miktarlarda yapılacağını açıklamaya odaklanmaktadır. Mikroekonomik model tüketicilerin faydalarını en üst düzeye çıkarmak için farklı mal ve hizmetler arasında gelirleri nasıl tahsis ettiğini açıklar. Mikroekonomik teoremin temel varsayımları aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 11):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sınırsızdır.
- Tüketicilerin sınırlı satın alma gücü (bütçe), talep ve ihtiyaçlarının memnuniyetini en üst düzeye çıkaracak şekilde aynı tahsis etmelerini sağlar.
- Tüketici tercihleri zaman içinde tutarlıdır ve bağımsız olarak geliştirilir.
- Tüketiciler mükemmel bilgiye sahiptir, yani belirli bir ürünün tüketiminden ne kadar memnuniyet kazanabileceklerini tam olarak bilirler.

Bu varsayımlarla ekonomistler, mükemmel rasyonel tüketicilerin her zaman düşük maliyete en yüksek ek fayda sağlayan malları satın alacağına inanmaktadır. Fayda maksimizasyonu, bu modelin tek itici gücü olarak kabul edilir. Bu nedenle bu model, insanların en çok değer verdikleri malları / hizmetleri seçme eğiliminde oldukları temel önermesine dayanır (Karabacak, 2003: 80).

2.2.2. Pavlovian Öğrenme Modeli

Öğrenme, çalışma veya öğretme yoluyla kazanılan beceri bilgisidir. Öğrenme, edinilen bilginin bir sonucu olarak davranış değişikliğini içerir ve bu değişiklik bir tür uygulama veya deneyime dayanır. Dolayısıyla öğrenmenin iki yönü vardır: davranış ve deneyim. Öğrenme, bir deneyim sonucunda davranışta nispeten kalıcı bir değişikliktir. Öğrenme, sürekli bir süreçtir ve yeni bilgi ve deneyime maruz kalmanın bir sonucu olarak değiştirilir. Bu modelde tüketici davranışı genellikle, bireyin gelecekteki davranışlara uygulanacak satın alma ve tüketim bilgi ve deneyimini elde ettiği öğrenme miktarına dayanır (İslamoğlu, 2000: 108).

Bu modelde tüketiciler, çağrışım süreci yoluyla markaların olumlu izlenimini ve imajlarını geliştirmeye şartlandırılabilir. Markaya maruz kalma sıklığı arttıkça, tüketici ve marka arasında daha güçlü bir ilişki gelişecektir.

Birçok uzman, öğrenmeyi açıkladığı ancak toplam tüketici davranışını açıklayamadığı için bu teori ile tamamen aynı fikirde değildir. Çünkü bu modelde tüketiciler, ürünü kullandıktan sonra yanıtı ödüle dayanan pasif varlıklar olarak kabul edilir. Genel olarak pazar, ihtiyacı karşılamak için birçok ürün sunmaktadır ancak her ürünü kullanmak mümkün değildir (Sezgin, 2018: 21).

2.2.3. Psikanalitik Motivasyon Modeli

Bu teoriye göre tüketici davranışları arkasında kişilik yatmaktadır. Schiffman ve Kanuk'a (2004: 14), göre kişilik, kişinin çevreye tepkisini çözen ve yansıtan iç psikolojik bireyselliktir. Kişiliğin ayırt edici özellikleri bireylerin tercihleri ve bireylerin farklılıklarından meydana gelmektedir. Bu ayırt edici özellikler de bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirmektedir.

Psikanalist Sigmund Freud, psikanalitik teorinin kurucusu olarak kabul edilir. Freud, her bireyin kişiliğinin üç gücün ürünü olduğunu öne sürmüştür. Bunlar kimlik, ego ve süper ego şeklindedir. Kimlik, güçlü doğuştan gelen tahrik ve dürtülerin kaynağıdır. Zevk prensibi ile çalışır, diğer bir ifadeyle gerginliği azaltmak ve zevk artırmak ister. Ego ise bilinçli zihni temsil eder. Algı, düşünce, hatıra ve duygulardan oluşur. Bu kapsamda egonun kişiliğin yöneticisi olduğu söylenir. Süper ego ise, toplumun değerlerini içselleştirerek bireylerin psikik yapısının ahlaki bir

parçasını oluşturur. Mükemmellik için çabalamak bireyi etkiler. Sosyal sistemi kesintiye uğratabilecek ve egoyu etkileyebilecek olan kimliğin temel kısıtlamalarını kontrol etmek için hareket eder (Yapıcı ve Yapıcı, 2005: 30).

Bu modele göre tüketicilerin davranışlarını çözmek isteyenler, kişiliği oluşturan kimlik, ego ve süper egoyu da çözmelidir. Kişilerin ayırt edici ve farklılaştığı özelliklere göre ürün veya hizmet üretmek bu modelin temelinde yer almaktadır. Pazarlamada sıklıkla karşılaşılan segmentasyon ya da pazar bölümlenmesi kavramı da bu model ile paraleldir.

2.2.4. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, satın alma eyleminden ziyade karar verme sürecine vurgu yapan ilk tüketici davranış modelidir. Tüketici motivasyonu ve davranış süreci analisti Francesco Nicosia, 1966'da bu modeli geliştirmiştir (İslamoğlu, 2013: 14).

Modelin temel varsayımları aşağıdaki gibidir:

- Tüketiciler belirli hedefleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır ve tüketici ile firma arasında etkileşimli bir iletişim yoktur.
- Tüketicilerin firma hakkında ne olumlu ne de olumsuz görüşü vardır.

Model karar verme sürecinin, ürünün satın alınmasından ziyade önemli bir eylem olduğunu ve bu nedenle firmanın sadece ürünü satmaktan ziyade tüketicinin karar verme sürecini etkilemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

2.2.5. Engel-Blackwell-Minard 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 ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli, tüketicileri etkileyen değişkenleri tanımlamakta ve bu değişkenlerin birbirleriyle nasıl etkileştiklerini ayrıntılarıyla açıklamaktadır. Howard ve Sheth modelinin temelinde öğrenme teorisi vardır. Bu model bir süre boyunca gerçekleşen tüketicinin satın alma davranışını inceler. Modelde alıcının marka seçim davranışını rasyonelleştirmek için üç önemli satın alma davranışı geliştirilmiştir (İslamoğlu, 2000: 94; Baybars, 1998: 222):

- İlk satın alma davranışı türünde alıcı, markalar hakkında çok az bilgiye sahiptir ve henüz satın alma kriterlerini yapılandırılmış bir şekilde şekillendirmemiştir. Dolayısıyla tüketiciler bu aşamada bilgiler elde etmeksizin tüketim yapmaktadır.
- İkinci türde ise tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmetler konusunda yeterince bilgi sahibidir. Tüketici daha önceden satın almış olduğu bir ürün ya da hizmeti tekrardan satın alırken bile yeni ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir.
- Üçüncü türde ise tüketici satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında hiçbir bilgi sahibi değildir veya bilgi alamamaktadır. Dolayısıyla tüketici satın alma davranışlarını riskli bir şekilde vermektedir.

2.3. Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler

Bir müşterinin belirli bir ürünü veya belirli bir hizmeti satın alma istekliliği satın alma niyeti olarak bilinir. Satın alma niyeti, çeşitli dış ve iç faktörlere bağlı olan bağımlı bir değişkendir. Satın alma niyetleri, katılımcının ürün satın alma veya hizmet alma konusundaki tutumunun bir ölçüsüdür (Karafakioğlu, 2005: 102).

Satın alma niyetleri pazarlamada çok önemli bir ölçüttür. Bir müşterinin satın alma niyeti, bir reklamda ne tür içeriğin gösterilmesi gerektiğini çok anlamaya fırsat verebilir. Niyetler, tüketicinin zihninin bilgi seviyeleri hakkındaki bilgileri yansıtabilir ve işletmeler bu ölçüme dayanarak pazarlama faaliyetlerinin tasarımı oluşturulabilir. Diğer bir ifadeyle, bir müşteri kitlesinin satın alma niyetleri, bir

reklam kampanyasının nasıl yapılacağına ilişkin entegre bir harita oluşturmak için analiz edilebilir (Mucuk, 2001: 90).

Bir ölçüt olarak satın alma niyetlerine dayanan pazarlama, pazarlama faaliyetleri açısından yatırım getirisinin artmasına neden olmaktadır. Bir müşterinin fikrine veya kesin bir ölçüsüne sahip olmak, pazarlama faaliyetlerini hedef kitleye ulaşacak şekilde tasarlamaya yardımcı olabilir, bu durum da daha fazla müşteri katılımı ve daha yüksek yatırım getirisi olan sonuçları üretebilir (Karafakioğlu, 2005: 102).

Tüketici satın alma niyetini etkileyen birçok fiziksel ve psikolojik faktör vardır. Tüketici davranışının alt öğeleri sosyo-kültürel faktörler, sosyal sınıflar, aile, psikolojik faktörler, motivasyon, cinsiyet ve öğrenme olarak sınıflandırılabilir.

2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Her toplumun bir üyesi olarak kültür, insanın yaşam biçimini belirlediğinden satın alma süreci farklı olacaktır. Başka bir deyişle, tüketim biçimleri, öncelik sırası ve ihtiyaçlarını karşılama biçimleri kültürün bir fonksiyonudur. Bu nedenle kültürel değerler tüketici davranışını ve tüketimini etkilemektedir. Kültürel değerler aile, okul ve işyerinde sosyal etkileşim yoluyla öğrenilir ve bireysel davranışları güçlü bir şekilde etkiler (Kavas, Katrinli, Özmen ve Odabaşı, 1995: 152).

Ayrıca, sosyo-kültürel faktörler tüketici satın alma kararlarında en temel ve en geniş kapsamlı faktörlerdir. Alıcının kültürünün, altkültürünün ve sosyal sınıfının rolü özellikle önemlidir. Bir insanın istek ve ihtiyaçlarının ana nedeni veya belirleyicisi olan kültür, bir toplumda paylaşılan adetler, ahlaklar, tutumlar, inançlar, davranışlar, sanat ve diğer semboller tarafından insanların yarattığı değer sisteminin karışımıdır. Kişi, farkında olup olmadığına bakılmaksızın bulunduğu toplumun değer yargılarından etkilenir. Bu nedenle, sosyo-kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için önemlidir. Bu şekilde çeşitli ülkelerdeki sosyo-kültürel değişimler incelenebilir ve ürün buna göre tasarlanabilir.

Kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisi aşağıdaki konularda önemlidir (Kavas ve diğerleri, 1995: 152-153):

- Gereksinimler hiyerarşisinde genel olarak kabul edilmiş belirli kategoriler bulunmasına rağmen, bu kategorilerin doldurulması kültürel etkilere tamamen açıktır.
- Kültür temelli değerler, özellikle bireysel yönelimler, satın alma davranışını ve karar verme sürecini etkilemektedir.
- Farklı kültürlere sahip toplumlardaki kurumlar tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.
- Marka sadakati, müşteri sadakati, arzu, algılanan risk davranışı kültüre göre değişmektedir.

2.3.2. Sosyal Sınıflar

Ayrıca, sosyal sınıf, bireyleri sosyal hiyerarşi içinde derecelendirme sürecidir. Tüketicinin algı ve davranışını etkileyen faktörlerden biri, tüketicilerin dahil olduğu sosyal sınıftır (Nadeem, 2017: 280). Farklı sınıfları nedeniyle sosyal sınıflar pazarlama, sosyoloji, ekonomi, psikoloji, antropoloji ve diğer birçok disiplinin alanına girmektedir.

Sosyal sınıflar, sosyal yapının temel taşlarıdır. Sosyal sınıflar ülkeden ülkeye veya toplumdan topluma değişse de, sosyal sınıflar dünyanın hemen her yerinde görülebilir. Toplumun sosyal sınıflandırması farklı şekillerde yapılır ve farklı roller ve ödüller öngörülür. Örneğin, gelir kriterine göre, yapılan işin türü, toplum sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma, alt, orta ve üst sınıflar şeklinde toplumun dikeyine gruplandırılmaktadır. Aslında, bu sınıflar arasında kesin bir sınır bulunmamaktadır. Başka bir deyişle, birbirleri arasında hareket etmek mümkündür. Üst sınıftaki bir birey alt sınıfa, alt sınıftaki bir birey üst sınıfa geçebilir. Aynı sosyal sınıfta yatay bir hareketlilikten de bahsedilebilir. Sosyal sınıfları anlamak ve uygun ürünler üretmek işletmeler ve pazarlamacılar için avantajlı sonuçlara yol açacaktır (Nadeem, 2017: 280).

2.3.3. Aile

Aile, tüketici için bir bilgi taşıyıcısı ve birincil danışmanlık grubudur ve bireyin satın alma kararlarını birçok yönden etkilemektedir. Bir yandan aile, bireysel ihtiyaçlar için alınan satın alma kararını etkilerken, aile satın alma kararını da etkiler. Bu etkileşim ailenin yapısına, ailenin ulaşmak istediği hedeflere, aile üyeleri arasındaki rollerine ve iletişim düzeyine bağlı olarak değişmektedir (Mucuk, 2004: 70).

Aile üyelerinin alıcılar üzerindeki etkisi çok güçlüdür. Aile, en önemli tüketici satın alma organizasyonudur. Pazarlama yöneticileri, çeşitli mal ve hizmet satın alımlarında aile üyelerinin rolleriyle yakından ilişkilidir.

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin davranışını etkileme sürecine psikolojik faktör denir (Wang ve Somogyi, 2019: 970). Bireylerin sergilediği satın alma davranışları psikolojik faktörlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır.

Birey öncelikle temel ihtiyaçları ortadan kaldırmak için motive olmaktadır. Bu durumda da psikolojik faktörler tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak önem arz etmektedir çünkü insanlar şu anki davranışlarını geçmişte yaşadıkları deneyimlerden almaktadırlar. Ayrıca insanlar muhtemelen geçmişte öğrendikleri bu tutumların farkında da değildirler (Keskin ve Mehmet, 2015: 54).

2.3.5. Motivasyon

Tüm davranışlar bir veya daha fazla motivasyon faktörüne dayanmaktadır. İhtiyaçlar her an fizyolojik veya psikolojik eksiklik veya yoksunluk hissinden kaynaklanmaktadır (Koç, 2007: 132). Tüketici davranışını anlamak için ihtiyaçları ve ihtiyaçları motive eden nedenleri anlamak gerekir. Tüketicilerin satın alması merak düzeylerine bağlıdır. Bu meraklar motivasyon veya ailenin veya işletmenin ihtiyaçlarıdır (Keskin ve Mehmet, 2015: 53).

2.3.6. Cinsiyet

Bireyin cinsiyeti sadece tüketim aşamasında tüketicinin karar vermesini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda pazarlama ve satış tekniklerini de belirler. Örneğin, sağlık ve güzellik ihtiyaçları bağlamında erkeklerin ve kadınların sosyal rolleri farklıdır. Yine, kadınların ve erkeklerin sosyal, ekonomik ve kültürel yönleri farklı roller için tanımlanmaktadır, bu nedenle tüketici davranışları farklı olacaktır.

Bazı ürünler erkekler için özel olabilir ve bazı ürünler veya hizmetler herkes tarafından kullanılabilir (Orhan, 2002: 5). Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerini sürdüren şirketler önce ürünün cinsiyeti üzerine analizler yapmakta ve daha sonra tanıtım faaliyetlerine başlamaktadır.

2.3.7. Öğrenme

İnsanlar öğrenme ve deneylerini, ihtiyaçları ve varlıkları ve ortamlarıyla ilgili algı ve kavramlar yaratmada kullanırlar. Genel olarak, insanlar ihtiyaçları fiziksel öğrenme yoluyla belirler.

Pazarlama kapsamında ele alındığında ise öğrenme, kişilerin bilgi ve deneyimlerine bağlı olarak gelişen ve kişilerin gelecekte satın almada karar verme süreçlerini etkileyen faaliyetlerdir (Jansson-Boyd, 2010: 44). Diğer bir deyişle, öğrenilerek elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışını yönlendirmektedir. Deneyimler, bireyin veya çevresinin tutum ve yargılarının ortadan kaldırılmasında kullanılmaktadır.

Öğrenme, tüketici satın alma karar sürecinde aşama öncesi, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerinde değer kazanan bir olgudur. Tüketiciler, ihtiyaç duymadan önce öğrendikleri bilgileri, tüketime karar verme esnasında değerlendirmek ve kullanılmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında öğrenme davranışsal ve sosyal açıdan incelenebilir (Özsungur, 2017: 128).

Öğrenme sürecinde davranış, dış uyaranlara verilen yanıttır. Öğrenme esnasında davranışlar ancak gözlemlenebilir eylemler ölçülerek anlaşılabilir. Örneğin muzlu pastayı seven bir kişinin, bunu görmesi sonucunda ağzında tükürük birikmesidir. Bu kişi daha önce bir çikolatalı kek yediği ve açlık hissi onu bu

reaksiyonu vermeye zorlayabilir. Bu nedenle, benzer durumlarda farklı zamanlarda meydana gelmesi insanların aynı şekilde tepki vermesine izin verebilir (Watson, 1994: 249).

Ayrıca öğrenme, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen diğer faktörlerin de belirlenmesinde rol oynar (Carbone ve Duffy, 2014: 414). Miller ve Dollard'a göre, insanlar dış dünyanın olaylarını, hareketlerini ve sonuçlarını gözlemleyerek bazı çıkarımlarda bulunurlar. Modele göre öğrenme şeklinde gerçekleşen çıkarımlar, bir sonraki benzer durumlarda aynı yanıtı vermektedir.

Bandura'nın sosyal öğrenme teorisine göre, bireyler dış dünyadan öğrendiklerini pekiştirerek ve taklit ederek benzer olaylar için tepki davranışları yaratırlar. Ancak, bu sadece gözlemle sınırlı değildir. Bireyler çevrelerindeki olayları bilişsel süreçlerle de anlayabilirler (Bandura, 1971: 9).

2.4. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

2.4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Türleri

Sosyal medya, etkileşimli katılımı içeren yeni medya biçimlerini ifade etmek için sıklıkla kullanılan bir terimdir. Genellikle medyanın gelişimi yayın çağı ve interaktif çağ olmak üzere iki farklı gruba ayrılır. Yayın çağında, medya, radyo, televizyon, gazete veya dergi gibi kanallarla ilerlemiştir. Söz konusu medya kuruluşlarına geri bildirim genellikle dolaylı, gecikmeli ve nesneldi. Dijital ve mobil teknolojilerin yükselişiyle birlikte, büyük ölçekte etkileşim ve iletişim hiç olmadığı kadar kolay hale gelmiş ve böylece etkileşimin yeni medya işlevlerinin merkezine yerleştirildiği yeni bir medya çağı doğmuştur.

Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı, Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren bir internet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır. Sinclair ve Vogus'a (2011: 294) göre ise sosyal medya, kullanıcı tarafından paylaşılacak içerik oluşturmaya olanak tanıyan yazılım araçlarını tanımlayan geniş bir terimdir.

Bununla birlikte, bir web sitesinin bir sosyal medya sitesi olarak gereksinimleri karşılaması için sitenin kullanıcı profilleri oluşturulmasına, içerik paylaşılmasına, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve birbirlerinin sayfalarına yorum göndermesine izin veren bir yöntem içermesi gerekmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 212).

İki ortak özellik sosyal medyayı tanımlamaya yardımcı olmaktadır. İlk olarak, sosyal medya bir çeşit katılımı mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar etkileşim potansiyelinin başlamasına izin veren bir profil oluşturulmalıdır. İkincisi sosyal medya etkileşimini içermektedir. Bu etkileşim arkadaşlarla, aile bireyleriyle ya da ortak ilgi alanlarına sahip bireylerle olabilmektedir.

Aşağıda en temel sosyal medya türleri hakkında özet bilgiler verilmiştir (Kuss ve Griffiths, 2017: 312-313; Boyd ve Ellison, 2007: 213; Kim ve Hastak, 2018: 90-95):

Email: Muhtemelen günlük hayatta kullanılan en yaygın sosyal medya biçimi olan e-posta, diğer kullanıcılara mesaj göndermek ve almak için bir hesaba giriş yapan kullanıcıları içerir. E-posta gönderen veya alan herkesin bir hesabı olmalıdır. Ücretsiz e-posta hesapları için birçok seçenek internet üzerinden kullanılabilir. E-posta, dokümanları, resimleri, güncellemeleri veya önemli ayrıntıları bir an önce göndermenin veya tek bir bilgiyi çok sayıda kişiyle paylaşmanın hızlı ve son derece güvenilir bir yoludur. Ancak, birçok kişi spam veya genellikle ticari kaynaklardan gelen istenmeyen e-postalarla ilgili sorunlarla karşılaşır.

Bloglar: Blog, bir bireyin veya grubun internet üzerinden büyük bir grupta bilgi veya fikir paylaşabileceği bir web sayfasıdır. Blogların ortak özelliği, kişilerin bir içeriği okuduktan sonra hem blog yazarı hem de yorum yapan diğer kişilerle etkileşime girebileceği bir geri bildirim forumudur. Birçok geleneksel medya kuruluşu, okuyucuları haber veya eğlence olanaklarına bağlı kalmaya ikna etmek için çevrimiçi blog benzeri özellikler benimsemiştir. Örneğin, birçok online gazete, okuyucularına mevcut bir konu hakkındaki düşüncelerini veya yorumlarını paylaşma fırsatı vermektedir.

Sosyal ağ siteleri: Sosyal ağ hizmeti, insanların benzer kişisel veya kariyer ilgi alanlarını, etkinlikleri, geçmişleri veya gerçek yaşam bağlantılarını paylaşan

diğer insanlarla sosyal ağlar veya sosyal ilişki kurmak için kullandıkları çevrimiçi bir platformdur. Sosyal ağ hizmetleri biçim ve özellik sayısı bakımından farklılık gösterir. Masaüstlerinde, dizüstü bilgisayarlarda veya tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazlarda çalışan bir dizi yeni bilgi ve iletişim aracı içerebilir. Dijital fotoğraf, video, yazı ve çevrimiçi günlük girişleri (blog) içerebilirler. Günümüzde sık kullanılan Facebook, Twitter ve Instagram bu kategoriye girmektedir.

Facebook: Facebook, insanların sanal ortamlarda birlikte vakit geçirebilecekleri, paylaşabilecekleri ve eğlenebilecekleri bir platform sağlayan sosyal ağlardan biridir. Facebook ilk olarak 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kampüsünde öğrenciler arasında kullanılmak üzere kurulmuş olup ve şu anda dünya çapında en yaygın kullanılan sosyal ağlardan biridir. Facebook, kişisel hesaplar, kurumsal hesaplar ve grup hesapları dahil olmak üzere üç farklı hesap türü oluşturma olanağı sağlamaktadır.

Facebook'un 2 milyar 400 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook, Türkiye'de YouTube'dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci sosyal ağ sitesidir. Türkiye'de toplam aktif Facebook kullanıcı sayısı ise 37 milyondur (<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users>, Erişim Tarihi: 03.04.2020).

Twitter: Twitter, kullanıcılarının 280 karaktere kadar paylaşmasına izin veren bir sosyal ağdır. Twitter genellikle işbirliği yapmak, etkinlikleri koordine etmek ve haberleri hızlı bir şekilde yaymak için kullanılır. Kullanıcılar tarafından paylaşılan “tweetler” ise herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar, yalnızca takipçileri tarafından görülebilmeleri için gönderdikleri tweet'leri kısıtlayabilir.

Twitter'ın aylık 330 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de toplam aktif Twitter kullanıcı sayısı ise 11,8 milyondur (<https://www.statista.com/topics/737/twitter/>, Erişim Tarihi: 03.04.2020).

Instagram: Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemesine, depolamasına ve diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak tanımaktadır. Diğer sosyal ağların aksine, Instagram daha çok uygulama şeklinde kullanılmaktadır. 2016'da

Instagram, kullanıcıların geçici fotoğraf yüklemesine izin veren hikayeler sistemini etkinleştirmiştir.

Instagram'ın aylık 1 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de toplam aktif Instagram kullanıcı sayısı ise 34,1 milyondur (<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>, Erişim Tarihi: 03.04.2020).

2.4.2. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya pazarlaması, marka bağlılığı sağlamak, satışları artırmak ve web sitesi trafiğini artırmak için sosyal medya platformlarının kullanılarak kitleyle bağlantı kurulmasıdır. Günümüzde işletmelerin çoğunun ürün ve hizmetlerini tanıtırken sosyal ağlarda da yer aldıkları görülmektedir. Bir tanıtım aracı olarak sosyal medya, çevrimiçi ortamda markalar ve hedef kitle arasında sağlıklı bir ilişkiye katkıda bulunur. Sektörleri, rakipleri ve ürünleri hakkındaki konuşmaları izlemek için sosyal ağlar kullanmanın yanı sıra şirketler, sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili mesajlar iletmek için de sosyal ağları kullanmaktadırlar (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017: 120).

Günümüzde en yoğun kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube ve Snapchat'tir. Akademide e-pazarlama ve dijital pazarlama terimleri hala hakim olsa da, sosyal medya pazarlaması hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için daha yoğun şekilde kullanılmaktadır

Çoğu sosyal medya platformunda, işletmelerin reklam kampanyalarının ilerlemesini, başarısını ve katılımını izlemesini sağlayan yerleşik veri analizi araçları vardır. Şirketler, mevcut ve potansiyel müşteriler, mevcut ve potansiyel çalışanlar, gazeteciler, blog yazarları ve kamuoyu dahil olmak üzere sosyal medya pazarlaması yoluyla çeşitli paydaşlara hitap etmektedir. Sosyal medya pazarlaması bir pazarlama kampanyasının yönetimini, yönetişimi, kapsamını belirleme ve bir firmanın arzu ettiği sosyal medya kültürü ve tonunun oluşturulmasını içermektedir (Alalwan, Rana, Dwivedi ve Algharabat, 2017: 1180).

Sosyal medya güçlü bir araçtır çünkü insanların Facebook paylaşımları, Instagram fotoğrafları, YouTube videoları, Snapchat hikayeleri ve diğer içerik

biçimlerini arkadaşlarıyla ve takipçileriyle paylaşarak etkileşime girmesine izin vermektedir. Markalar için, bu sosyal araçlardan faydalanmak, olumlu bir marka kimliği oluşturmak ve bir markanın adını ve / veya içeriğini milyonlarca sosyal medya etkileşimine entegre etmek için değerli bir fırsat sağlamaktadır (Tuten ve Solomon, 2017: 14).

Markaya ait bir hashtag oluşturmak, markaların sosyal medya kitlelerine görünürlüğünü artırmak için en basit yollardan biridir ve artık birçok şirket, kitlelere kendi markalı içeriklerini oluşturma ve paylaşma konusunda ilham vermek için markalı hashtag kampanyaları kullanmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin soru sorması, şikayetler ve geleneksel pazarlamanın izin vermediği şekilde olumlu geri bildirimler paylaşması için iki yönlü bir yol açmaktadır. Bu açık iletişim formu işletmelere tüketicilere söylediklerini dinlediklerini gösterme ve görüşlerini ciddiye alma şansı verir (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017: 120).

Bu tür pazarlamanın işletmeler arasında bu kadar popüler olmasının nedenlerinden biri de, pahalı bir metot olmamasıdır. Sosyal medya pazarlamasına başlamak çok kolaydır ve her işletmenin düşük bütçeyle yapabileceği bir şeydir.

2.4.3. Sosyal Medyanın Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Günümüzde, teknolojinin gelişmesine paralel olarak, bilgisayar ve internetteki gelişmeler bilgiye erişimi kolaylaştırmış, bu da firmalar ve tüketiciler arasındaki doğrudan etkileşimi artırmıştır. Etkileşimli bir yapıya sahip olan şirket-tüketici ilişkisinin bir sonucu olarak, müşterilerin istediği ve ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin analiz edilmesi gerekliliği şirketler tarafından dikkate alınmaktadır.

Tüketici davranışı bir insan eylemidir ve çoklu hareketlerden oluşur ve etkileşimin sürekliliği içinde etkili bir döngü oluşturur. Çok çeşitli zaman, yer ve tüketici davranışlarının organizasyonu, onu birçok alt faktörden etkilenen bir faktör haline getirir. Özellikle zamanın değişmesi ile ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel, örgütsel ve diğer ihtiyaç ve talepler ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve gelişme aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen faktörlerde de değişikliklere yol açmaktadır. Tüketici davranışı ayrıca bireylerin ihtiyaçlarını ve / veya başkalarının

ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini tahmin ettikleri ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi, aranması, satın alınması, kullanılması ve imha edilmesi gibi fiziksel faaliyetleri de içerir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138).

Özellikle rekabetteki artış, sunulan ürün ve hizmetleri çeşitlendirmiştir. Genel olarak, tüketicinin karar verme süreci beş aşamadan oluşur, ancak aralarında büyük bir fark yoktur. Tüketici karar alma süreci, sorunun belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin araştırılması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarını içerir (Odabaşı ve Barış, 2002: 332-333). Buna ek olarak, tüketici satın alma kararını verirken önemli bir karar almaktadır.

Ayrıca, dünyanın dört bir yanındaki milyarlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya siteleriyle insanlar tüm düşüncelerini ve düşüncelerini kolayca ifade edebilirler. Bu konforu fırsata dönüştürmek isteyen şirketler, sosyal medyadan yararlanarak daha fazla kar elde etme hedefine ulaşabilirler. Şirketler sosyal medya aracılığıyla doğrudan tüketicilerle iletişim kurabilir, ürün ve hizmetlerini ucuz ve hızlı bir şekilde tüketicilere tanıtabilir ve kolayca olumlu ve olumsuz geri bildirim alabilir. Şirketler, aldıkları geri bildirimler sayesinde tüketicilerin isteklerine yönelik adımlar atabilir, böylece müşteri memnuniyetini sağlar ve mutlak müşteri sadakati sağlar. Şirketler, müşteri sadakati ile karlılıklarını, tanınmalarını ve kurumsal kimliklerini hızla artırabilirler.

Öte yandan, sosyal medya artık hayatta doğrudan bir role sahiptir. Dijital medyanın önemli bir parçası olan sosyal ağlar en önemli odak noktalarından biridir. Fotoğraf ve video etkileşimi (yükleme, görüntüleme / görüntüleme, paylaşma vb.) ve durum paylaşımı olanakları sayesinde milyarlarca kişi bu alana yoğunlaşmaktadır.

Sosyal ağlar tüketici davranışı açısından analiz edilirse, sosyal ağ sitelerinin milyonlarca insanın buluşma noktası haline gelen birçok küçük ve büyük sanal topluluk oluşturduğu söylenebilir. Bu sanal topluluklar, değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı harika bir pazardır (Akar, 2010: 118). Şirketlerin sosyal medyadaki faaliyetleri birçok yönden avantaj sağlayabilir. Firmaların paylaşımı (fotoğraf, video, statü paylaşımı) ve ortaya çıkan tutumun takibi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen faktörleri anlamalarını sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti, tüketicinin istediği ve ihtiyaç duyduğu ürünü sunmanın bir sonucu

olarak ortaya çıkacağı için, bu memnuniyet işletmeleri sadık müşteriler yaratmalarını sağlayacaktır.

Ayrıca, markalar sosyal medya kanallarını, serbest büyüyen sitelere ve hızla büyüyen gruplara erişimde önemli bir araç olarak görmektedir. Markaların sosyal medya üzerinden ulaştığı hedef kitleden geri bildirim almak kolay, hızlı ve kolaydır. Bu fırsat, reklam bütçesi olmayan küçük işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya dinamik bir yapıya sahip olduğu için, paylaşılan bir mesaj çok kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşabilir ve aynı mesaj birkaç gün içinde etkisini kaybedebilir. Bu faktörü göz önünde bulundurarak markalar, sosyal medya ortamında anlamlı ve beğenilen mesajların sunumunda süreklilik göstererek marka imajı ve marka tutumuna katkıda bulunmayı amaçlamalıdır. Sosyal medyada satın aldıkları ürünlerle ilgili görüşlerini paylaşabilen kullanıcılar, markaya karşı diğer kullanıcıları olumsuz etkileyebilir. Bu faktör marka imajı ve marka tutumuna karşı etkili olacağından markanın markada olumsuz imaj yaratmasına izin vermeyecektir.

2.5. B2C Sitelerinde Sosyal Medyanın Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde B2C sitelerinin pazarlamasında sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2.5.1. B2C Sitelerinde Pazarlama

Genellikle B2C pazarlaması olarak bilinen işletmeden müşteriye pazarlama, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini müşterilere göndermek için kullandığı bir dizi strateji, uygulama ve taktiği içermektedir. Diğer bir ifadeyle, işletmeden tüketiciye pazarlama veya B2C pazarlaması, bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini tek tek kişilere tanıttığı taktik ve stratejileri ifade etmektedir. B2C kampanyaları yalnızca bir ürünün sunduğu faydaya veya değere odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda müşteriden duygusal bir yanıt almaya da odaklanmaktadır (Rğklaitis ve Pilelienğ, 2019: 74).

Tüketiciler genellikle acil bir ihtiyaca dayalı olarak mal ve hizmetleri ararlar ve genellikle az araştırma ve özenle daha hızlı bir şekilde alışveriş yaparlar. Bu, B2C

pazarlamacılarına tüketici davranışlarını etkilemek için bir fırsat sağlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı, başarılı B2C kampanyaları genellikle duygusal tepkileri veya yanıtları tetiklemektedir (Davidaviciene, Pabedinskaite ve Davidavicius, 2017: 69-70).

B2C pazarlama, müşterilerin acil bir ihtiyacı karşılamak için mal veya hizmet araması temelinde çalışır. Bu nedenle, tüketiciler ürün veya hizmet hakkında fazla araştırma yapmadan satın alma eğilimindedirler. B2C satın alımlarında, tüketiciler genellikle bir ürün veya hizmetten haberdar olduktan sonraki ilk saat veya gün içinde satın alma işlemlerini tamamlarlar. Dolayısıyla başarılı bir B2C kampanyası için, bir işletme sahibi müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını, pazardaki eğilimleri ve rakiplerin hangi stratejileri kullandığını anlamalıdır (Rėklaitis ve Pilelienė, 2019: 75-76).

B2C pazarlama, tüketici tabanlı ürün veya hizmet satan tüm işletmeler için hayati önem taşır. Bunlar arasında restoranlar, eczaneler, otomobil şirketleri, moda işletmeleri, yazılım şirketleri, marketler bulunmaktadır. Ancak günümüzde internet, B2C markalarının mal veya hizmetlerini tanıtmak ve pazar araştırması yapmak için en çok tercih edilen kanal haline gelmiştir. Hemen hemen her B2C şirketi e-ticaret endüstrisinden pay almak için internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır (Davidaviciene, Pabedinskaite ve Davidavicius, 2017: 70).

B2C e-ticaret satışları, 2019 yılında 3,5 milyar dolara ulaşmış olup, tahminler 2023 yılında 6,5 milyara yükseleceğini öngörmektedir (<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, Erişim Tarihi: 03.04.2020). Bu rakamlar, B2C pazarlamanın daha yüksek yatırım getirisi ve iş büyümesi için yatırıma değer olduğunu göstermektedir.

B2C ve B2B pazarlama önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Aşağıda B2B ve B2C pazarlamanın temel farklılıkları özetlenmiştir (Jorgensen, 2013: 21-35):

- B2B pazarlaması bir işletmeyi hedeflerken, B2C pazarlaması nihai tüketiciyi hedeflemektedir.
- B2B pazarlamasında müşterilerin satın almadan önce daha fazla araştırma yapması ve ürünü rakip seçeneklerle karşılaştırması muhtemeldir. B2C pazarlamasında ise müşteriler ürün hakkındaki tüm bilgileri bir kerede

görmek isterler. Ürünü anlamak için nadiren daha fazla araştırma yaparlar.

- B2B pazarlaması bir ürünün özelliklerine ve değerine odaklanırken, B2C satın almayla ilişkili duygusal güdüyü hedeflemektedir.
- B2B pazarlamada müşterinin asıl amacı işletmesini güçlü hale getirmekken, B2C pazarlamada müşterinin amacı kişisel tatmin sağlamaktır.
- B2B pazarlamada müşteriler kısıtlı ancak satış hacmi yüksektir, B2C pazarlamada ise müşteriler fazladır ancak satışlar küçük hacimlidir.
- B2B pazarlamasında müşteriler reklamı görünce hemen satın almazlar, uzun vadeli araştırma yaparlar, B2C pazarlamasında ise müşteriler ürün reklamını gördükten hemen sonra ya da kısa bir süre sonra alışveriş yaparlar.

B2C pazarlamasının online işletmelere faydalarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Lan ve Qu, 2017: 557-558; Davidaviciene, Pabedinskaite ve Davidavicius, 2017: 72):

- B2C pazarlaması işletmelerin web sitesi ziyaretlerini artırmaktadır. Potansiyel müşterilerin işletmenin web sitesini ziyaret etmeye teşvik etmek için B2C kampanyaları oluşturulmaktadır.
- B2C pazarlaması işletmelerin ve markaların abone listelerini büyütmelerine yardımcı olur. Bir işletmenin web sitesini ziyaret edenlerin, sitedeki kampanya bildirimlerine abone olması muhtemeldir.
- B2C pazarlaması, işletmelerin müşterileri hakkında bilgi edinmesine yardımcı olur. Bu sayede işletme tüketicileri segmentlere ayırıp, her segmente özel pazarlama faaliyeti çalışması yapılabilir.
- B2C pazarlaması işletmelere arama motoru sıralamalarında daha yüksek sonuçlar vermektedir. Bu sayede işletmenin web sitesi üzerinden yaptığı satışlar da artar.
- B2C pazarlama stratejileri, işletmelerin toplu e-posta, sosyal medya erişimi ve diğer kanallar aracılığıyla büyük kitlelere ulaşmasını ve bunlarla bağlantı kurmasını sağlar. Bu sayede işletmenin marka bilinirliği artar ve marka imajı olumlu yönde gelişir.

B2C pazarlama faaliyetlerinde yararlanılan bir takım kanallar söz konusudur. Bu kanalları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Demo, 2014: 85-95):

- E-Posta Pazarlaması: E-posta pazarlaması, satışlarını hedef kitleye ulaşmak için artırmak isteyen tüketici markaları için popüler ve etkili bir yoldur. Öncelikle, yeni potansiyel müşterilere veya sadık müşterilere kişiselleştirilmiş promosyon e-postaları göndermeyi içerir. Ancak, e-posta pazarlaması yalnızca kişiselleştirilmiş olduğunda faydalıdır.
- Mobil Pazarlama: Tüm internet kullanıcılarının yarısından fazlasının mobil cihazlarından satın alma yaptığı tahmin edilmektedir. Bu nedenle, başarılı B2C şirketleri etkileşimli ve mobil cihazlar için optimize edilmiş tanıtımlar ve web siteleri aracılığıyla mobil kullanıcılara ulaşmaya çalışmalıdır. Mobil pazarlama, mobil kullanıcılara web siteleri, uygulamalar, SMS, MMS ve sosyal medya aracılığıyla ulaşmayı amaçlamaktadır.
- Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya pazarlaması, ürünleri veya hizmetleri doğrudan müşterilere tanıtmak için Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ağlarının kullanılmasıdır. B2C işletmeleri genellikle markalarının potansiyel hedef müşterilerine, sadık müşterilerine ve genel halka ürünlerini pazarlamak için sosyal medyayı kanal olarak kullanır.
- Arama Motoru Optimizasyonu: Arama motoru optimizasyonu veya SEO, bir sitenin veya web sayfasının arama motorunun sonuçlarında görünürlüğünü artırmak için yapılan doğal veya organik bir pazarlama sürecidir. İyi SEO uygulamaları ve araçları, işletmelerin web sitelerine daha fazla trafik çekmesine ve sonuç olarak satışları artırmasına yardımcı olur.
- Ücretli Arama Ağı Reklamcılığı: Bu pazarlama şekli, markaların dijital reklamlarının Google veya Yahoo gibi bir arama motorunun sonuç sayfasında görünmesi için ödeme yaptığı bir tıklama başına ödeme reklamcılığı türüdür. Bu reklamların yerleşimi ve sıklığı, işletmenin reklamının kalite puanına ve tıklama başı teklifine bağlıdır.

Temel olarak beş adet B2C pazarlama modeli bulunmaktadır. Bu modelleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Rğklaitis ve Pilelienğ, 2019: 76; Vrontis, <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>, Erişim Tarihi: 06.04.2020; Thrassou ve Amirkhanpour, 2017: 273-275):

- Doğrudan Satıcılar: Bu model, tüketicilerin   evrimi  i perakendecilerden mal satın aldığı en yaygın modeldir. Bu model, üreticileri veya köşk işletmeleri veya sadece farklı üreticilerin ürünlerini satan mağazaların web sitelerini içermektedir.
- Çevrimiçi Aracılar: Bunlar, alıcıları ve satıcıları bir araya getiren ürün veya hizmetlere sahip olmayan web siteleridir. Gitti Gidiyor veya Trivago gibi web siteleri bu kategoriye girmektedir.
- Reklam Tabanlı B2C: Bu model, bir web sitesine ziyaretçi çekmek için ücretsiz içerik kullanır. Bu ziyaretçiler sırayla dijital veya   evrimi  i reklamlarla karşılaşırlar. Temel olarak, büyük miktarda web trafiğine sahip olan siteler tarafından tercih edilmektedir.
- Topluluk Temelli B2C: Paylaşılan ilgi alanlarına dayalı   evrimi  i topluluklar oluşturan Facebook gibi siteler, pazarlamacıların ve reklamverenlerin ürünlerini doğrudan tüketicilere tanıtmasına yardımcı olur. Web siteleri, reklamları kullanıcıların demografik özelliklerine ve coğrafi konumlarına göre hedefler.
-   crete Dayalı B2C: Netflix gibi doğrudan tüketicie yönelik siteler, tüketicilerin içeriklerine erişebilmeleri için bir ücret alır. Bu siteler genellikle web hizmetlerinin çok az bir kısmını ücretsiz sunmaktadır.

B2C sitelerinin pazarlama faaliyetleri esnasında izlenmesi gereken yollar bulunmaktadır (Pappas, 2016: 93-102): Bu yollar aşağıdaki şekilde maddeler halinde özetlenmiştir:

- B2C pazarlamasında izlenmesi gereken pazarlama stratejileri temel olarak ürün, fiyat ve tanıtım faaliyetlerinin belirlenmesi ve şekillendirilmesiyle başlamaktadır. Bu süreçte aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır.
 - o Satılacak   r  n ya da hizmet nedir? Satılacak   r  n yada hizmet müşterinin ihtiyaçlarını karşılamakta mıdır?

- Müşterilere sunduğu değere göre ürün veya hizmet için en uygun fiyat nedir? Müşteriler ürün ya da hizmet için ne kadar ödemeye hazır? Rakiplerin fiyatlama sistemi nasıldır?
- Müşterilere ürünler veya hizmetler hakkında bilgi vermek için hangi kanalları kullanılacak? Ürün ya da hizmetin pazarlanması esnasında hangi özellikler ön plana çıkarılacak?
- Müşteriler nerede alışveriş yapmayı tercih ediyorlar (online mağaza ya da fiziksel mağaza)?
- B2C pazarlamasının ikinci aşamasında hedef kitle belirleme yer almaktadır. Bunu belirlemek için müşterilerin en iyi şekilde analiz edilerek, istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin demografik özellikleri, tercihleri, satın alma alışkanlıkları hakkında daha fazla bilgi edinmek için derinlemesine pazar araştırması yapılması gerekmektedir.
- B2C pazarlamasının üçüncü aşamasında analiz edilen hedef kitle belirli segmentlere ayrılmaktadır. Segmentasyon işleminden sonra işletmenin her bir segmente uygun ürün profili sunması önem arz etmektedir.
- B2C pazarlamasının dördüncü aşamasında ise rakiplerin analizi yer almaktadır. Rakipleri analiz ederek onların güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koyulması ve gerektiğinde işletmenin kendi ürün ya da hizmetlerini gözden geçirmesi gerekmektedir.
- B2C pazarlamasında beşinci aşama, işletmenin ürün ve hizmetlerini hedef kitlenin farketmesinden, satın almasına kadar geçen süre incelenmektedir. Hedef kitlenin ürün ya da hizmetleri satın alırken izlediği yol bu aşamada tespit edilir. Bu tespit edilen bilgilere göre de ürün veya hizmet satın alma sürecinde revizeler yapılır.
- Altıncı aşamada uygun bir B2C pazarlama planı seçilmektedir. Müşterilere en etkili şekilde ulaşmaya yardımcı olacak pazarlama kanallarını seçmek için hedef kitlenin alışkanlıkları hakkında ikinci aşamada elde edilen bilgiler kullanılmaktadır. Bu süreçte kampanyalar için Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal mecraların mı, Google gibi arama motoru reklamcılığının mı ya da diğer B2C pazarlama planının mı seçileceği belirlenmektedir.

- Yedinci aşamada ise hedefler belirlenmekte ve buna uygun bütçe tahsis edilmektedir. B2C pazarlama faaliyetlerinden elde edilmek istenilen hedef bu aşamada açıkça tanımlanmaktadır. Web sitesi trafiği artırmak veya satışları artırmak gibi hedeflerin gerçekleşmesi için de uygun bir bütçe ayrımı yapılması önem arz etmektedir.
- Son aşamada ise pazarlama planı belli dönemlerde analiz edilir. Eğer olumsuz giden bir durum söz konusu ise, gerekli revizyonlar yapılır. Olumlu giden bir pazarlama planı mevcutsa da geri dönüşleri (satış, beğeni, hit gibi) değerlendirilmektedir.

2.5.2. B2C Sitelerinde Sosyal Medyanın Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya platformlarının pazarlama kanalları olarak kullanımı, marka ile ilgili içeriğe sahip milyonlarca müşteriye ulaşma ve sohbetlere katılma becerisi sayesinde son yıllarda genişlemiştir (Civelek, 2018: 65; Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011: 267; Schivinski ve Dabrowski, 2016: 191).

B2C bağlamında sosyal medya, gelişmiş konseptleri ve yapıları ile tüketicilerin modern yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen geniş bir araştırmadır (Lamberton ve Stephen, 2016: 147). Sosyal medyanın popülerliğinde söz konusu bu artış B2C şirketleri tarafından tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek için de kullanılmaktadır (Ngai, Tao ve Moon, 2015: 35).

Şirketler, marka varlığını geliştirmek için çevrimiçi olarak hızlı ve ucuz içerik üreten sosyal medya tüketicilerle her zamankinden daha düşük maliyetle iletişim kurmaya başlamış ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemeye çalışmışlardır (Ashley ve Tuten, 2015: 16).

Tüketiciler, tüm bireysel ürün ve hizmet alıcılarını ifade ettiğinden ve hiçbir ürünün her bir tüketiciye hitap edemeyeceği için, B2C pazarlamacıları tüketicileri hedef segmentlere ayırmak zorundadır. Burada amaç, farklı tüketici segmentleri çeşitli pazarlama yöntemlerine farklı yanıt vereceğinden, pazarlama mesajını hedef tüketici segmentiyle eşleştirmektir. Bu sayede B2C siteleri tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilecek kampanyalar yapabilecektir. Bu kapsamda dikkate alınan

segmentlerden birisi de sosyal medyadır (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder ve Yau, 2019: 171).

B2C pazarlama, ürün veya şirketle zaten olumlu bir deneyim yaşamış müşteriler için en etkilidir. Mutlu müşterilerin daha fazla satın alma ve ürünü arkadaşlarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla şirketler müşterilerinin kim olduğunu, ne istediklerini ve yanıtladıkları mesajları bilmelidir. Pazar araştırması, şirketlerin etkili mesajlar oluşturmalarını ve belirli kitlelerle etkileşime giren kampanya öğelerini seçmelerini sağlar. İnternet çağında, bir kitlenin çevrimiçi olarak önemli miktarda zaman geçirmesi muhtemeldir. Bu nedenle, etkili bir B2C kampanyası geliştirmek için bazı kurallar değişmiştir. Başarılı bir B2C kampanyası, şirket web siteleri, satış ortağı programları, hızlı yanıt (QR) kodları ve sosyal medya gibi araçları kullanarak interneti dikkate almalıdır. Bu kapsamda sosyal medya üzerinden müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek ve müşterileri satın almaya teşvik edebilmek için, işletmenin sosyal medya kullanıcılarını iyi bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder ve Yau, 2019: 171-172).

Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşmanın ve onlarla daha kişisel düzeyde bağlantı kurmanın yaygın bir yöntemidir. Örneğin, memnun bir müşteri Facebook'ta bir sayfayı beğenirse, tüm çevrimiçi arkadaşları ve takipçileri bu beğeniyi görebilmektedir. Buna ek olarak, sosyal medya müşterilerin ürünler hakkında ne söylediğinin görmesine olanak tanımakta ve işletmelere yeni kampanyalar için daha fazla fikir vermektedir. Dolayısıyla B2C pazarlamasında sosyal medya, sadece hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilememekte, aynı zamanda potansiyel müşterilerin de satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Ngai, Tao ve Moon, 2015: 35-36).

B2C şirketleri ayrıca sosyal medya girişimleri yoluyla müşteri sadakat programları geliştirir, daha önce işletmeden ürün ya da hizmet satın almış, işletmeyi çevrimiçi olarak takip eden veya sitelerine yorum yapan müşterilere özel indirimler sunar. Bu sayede işletmeler sosyal medyayı müşterilerin satın alma niyetlerini etkileyecek şekilde kullanabilir (Ashley ve Tuten, 2015: 17).

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya ilişkin bulgular analiz edilmiştir.

3.1. Analiz

Paradigma kavramının geçmişi 1970'li yıllara dayanmaktadır. Kuhn bilimsel araştırma manasında bir yönelim ifadesi olarak görülen paradigmayı bütün bir düşünce sistemi olarak tanımlamıştır (Kreuger ve Neuman, 2006). Kişisel bakış açısının genel yapı olarak ifade edilmesi paradigma ile gerçekleşmektedir.

Araştırma kapsamında pozitivist yaklaşım tercih edilmiştir. Pozitivist paradigma tarafından belirlenen araştırma türü bilimsel araştırma literatürü baz alındığında nicel araştırma olarak adlandırılmaktadır. Bu tür nicel araştırmalarda timden gelim ön planda yer almaktadır. Dolayısıyla anket ile veriler toplanarak, B2C sitelerinin sosyal medya faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi tespit edilecektir.

3.2. Yöntem

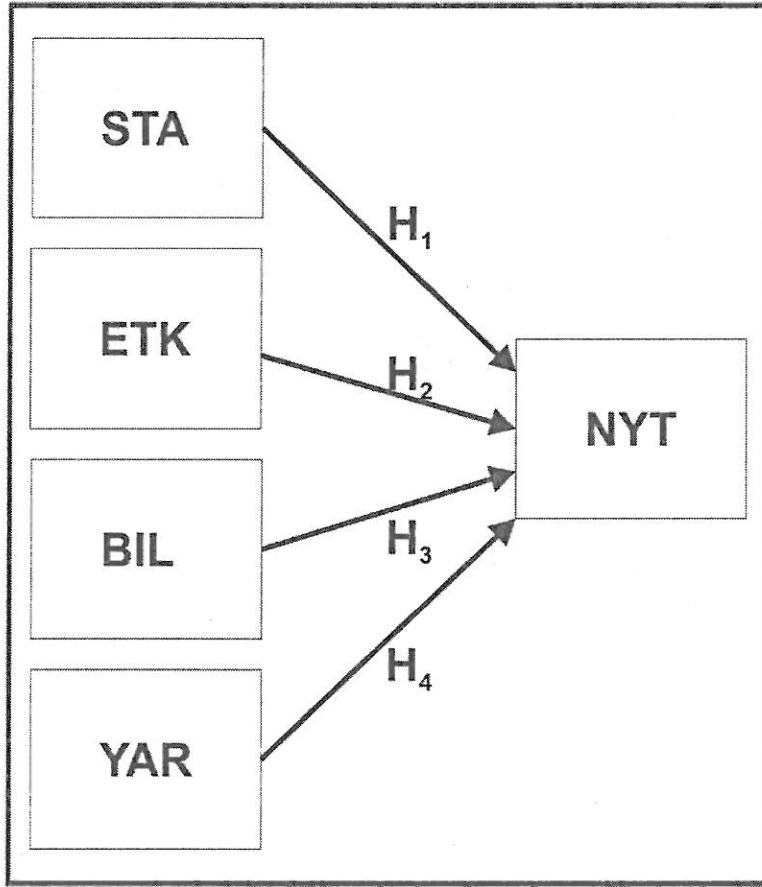
Betimsel ve çıkarımsal araştırma yöntemleri yapılan çalışmanın analizinde önemli rol oynamıştır. Bir deneğin mevcut durumu ve bu durumun gerçekleşme sıklığının araştırılıp analize tabi tutulduğu model betimsel modeldir. Elde edilen bu verilerin cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş gibi demografik özelliklere göre sınırlamak amacıyla tanımlayıcı istatistikler ile birlikte tanımlayıcı modelden yararlanılmıştır (Kırcaali, 1999).

Çıkarımsal istatistikler ile hipotez testleri ve popülasyon parametreleri hakkında tahminde bulunmaktadır. Dolayısıyla çıkarımsal istatistiklerin bir popülasyon hakkında çıkarımlar üretme sürecini kapsadığını söylemek mümkündür.

Konu ile ilgili bir tanım elde etmek amacıyla yapılan araştırmalar betimsel araştırma olarak adlandırılmaktadır. Betimsel araştırmada incelenmiş olan vaka ile

ilgili veriler ve vakanın temel nitelikleri belirtilmektedir. Keşifsel araştırma ise kim, neden ve ne gibi çeşitli soruların cevaplarına ulaşmaya çalışan tanımlayıcı çalışmaları kapsamaktadır.

Araştırmanın yönetimine ait modeli aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür. Buna göre bireylerin sosyal medyada ürün veya hizmet satın alması (STA), bireylerin sosyal medyadaki B2C siteleri ürünleriyle etkileşimi (ETK), bireylerin sosyal medyada B2C siteleri ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri (BIL) ve bireylerin sosyal medyada B2C sitelerindeki ürün ve hizmetlerden yararlanma algıları (YAR) ile tüketicilerin satın alma niyetleri (NYT) arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.3.Hipotezler

H1: Bireyler sosyal medyada giderek daha fazla hizmet veya ürün satın aldıkça, satın alma niyetleri de artmaktadır.

H2: Bireyler sosyal medyadaki B2C siteleri hizmet veya ürünlerinden etkilendikçe, satın alma niyetleri de artmaktadır.

H3: Bireylerin B2C siteleri hizmet veya ürünleri hakkındaki bilgileri sosyal medya aracılığıyla arttıkça, satın alma niyetleri de artmaktadır.

H4: Bireylerin sosyal medyada B2C sitelerindeki ürün ve hizmetlerden yararlanma algıları yükseldikçe, satın alma niyetleri de artmaktadır.

3.4. Sınırlılıklar

Yapılan araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sıralanmıştır:

- Araştırmanın zaman diliminin değişmesi ile daha farklı sonuçlar elde edilmesi mümkündür.
- Araştırmanın uygulaması internet ortamında yapılan bir anketle gerçekleştirilmiştir. Burada anketi yanıtlayanların gerçek düşüncelerine göre hareket ettiği düşünülmektedir. Bu sebeple aynı kişiler üzerinde yapılan bir çalışmada farklı sonuçlara ulaşmak da mümkündür.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Anketler, kolay uygulanabilmesi ve herkesin erişebilmesi nedeniyle tamamlayıcı ve çıkarımsal araştırma modellerinde en çok kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

Sosyal içerikli çalışmalarda anket kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Belirli bir güven derecesine sahip ve istatistiksel ilkelere uygun olan anketler bir örnek üzerinden ana kütle ile ilgili genel sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında online ortamda oluşturulan anket kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket Kütük (2016) tarafından “Social Media Marketing In Tourism Industry And Role Of The Social Media On Consumer Preferences: A Survey On The Effects Of Social Media Sites On The Buying Decision Making Process” konulu çalışmasında kullanılan ankettir. Araştırma kapsamında 151 kişinin katılım sağladığı bir anket yapılmıştır.

3.6.Verilerin Niteliği

Bir araştırmanın başarılı olabilmesi için doğru verilere ulaşmak son derece önemlidir (Saunders ve Lewis, 2012). Dolayısıyla araştırma için hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi, hedef kitleye ulaşılması, doğru ölçekten yararlanılması ve verilerde herhangi bir oynama yapmadan doğrudan analiz edilmesi gerekmektedir. Bilimsel değerlere ve kurallara uymak bir bilimsel yayının etik olarak kabul edilebilmesi açısından gereklidir.

Gönderilen anketler anketin amacı ile birlikte verilerin amacını da açık bir şekilde ifade etmektedir. Anket katılımcıları istedikleri aşamada soruları cevaplamaktan vazgeçebilmektedir. Bununla birlikte katılımcılar isim, soyisim ve e-posta gibi kişisel bilgilerini paylaşmamıştır. Dolayısıyla ankete kimin hangi cevabı verdiği bilinmemektedir.

Elde edilen verilerin güvenliğinin temin edilmesi ve başka kişilerin anket sonuçlarına erişiminin engellenmesi amacıyla, anketler gizli ortamda muhafaza edilmiştir. Ayrıca araştırmacı tarafından verilerin toplanması ve yorumlanması sürecinde bilimsel etik ilkelerine uyulacağının garantisi verilmiştir.

3.7.Verilerin Analizi

Anketlerden sağlanacak verilerin analizi aşamasında IBM SPSS 21 istatistik programı ve Microsoft Excel programlarından faydalanılmıştır. SPSS programı kullanımında standart sapmalar, frekanslar, ortalamalar ve korelasyon analizinden faydalanılacaktır. Anket sorularına verilen cevapların SPSS’e aktarımı, anket verilerinin bir araya getirilerek sınıflandırılması ve geçerli olmayan anketleri ortadan kaldırmak için Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğın YAPISAL EŐİTLİK MODELİ çerçevesinde Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, değişkenlerin bir yapı üzerinde dengeli dağılımlarını ve yapısal geçerliliğini belirleyen temel bir analizdir.

Araştırmanın hipotezleri test etmek için regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır.

3.8.Bulgular

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

Öncelikle KMO ve Barlett's test uygulanmıştır. KMO testi, örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklarken, Barlett's testi ise verilerin dağılımına bakarak faktör analizi için uygun olup olmadığına karar verir.

Tablo 3.1: KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,102,948
	df	153
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloda KMO değerinin 0,863 olduğu görülmektedir. Bu değer örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bu değer genellikle 1'e yakın olması beklenmektedir. Barlett's testinde $\text{sig } (0.000) < p$ olduğundan, verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, veriler faktör analizine uygundur.

Tablo 3.2: Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	1	2	3	4	5
Sta0403	,833				
Sta0406	,693				
Sta0405	,677				
Sta0404	,655				
Sta0402	,539				
Nyt0402		,830			
Nyt0403		,788			
Nyt0401		,750			
Nyt0407		,665			
Etk0303			,806		
Etk0302			,777		
Etk0304			,676		
Etk0301			,600		
Bil0105				,750	
Bil0102				,662	
Bil0103				,562	
Yar0204					,864
Yar0203					,805

Faktör analizi sonucunda değişkenlerin beş faktör üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Faktörler ana ölçeğe benzer bir dağılım sergilemiştir. Satın alma alt boyutuna ait tüm değişkenlerin, etkileşim/etki alt boyutuna ait tüm değişkenlerin, bilgilendirme alt boyutuna ait tüm değişkenlerin, yararlanma alt boyutuna ait tüm değişkenlerin ve niyet alt boyutuna ait tüm değişkenlerin birlikte gruplandığı görülmüştür.

Tüketici Satın alma Niyeti verileri ile E ticaret işlem verileri arasında SPSS yardımıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. B2C e-ticaret işlemleri (STA, ETK, BİL ve YAR) bağımsız değişken olarak alınmış ve Tüketici Satın Alma Niyeti (NYT) puan ortalamaları üzerindeki etkisi test edilmiştir.

Tablo 3.3: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R ² (açıklanan varyans)	Std. Tahmin Hatası
1	,530 ^a	,281	,261	,73235
a. Tahminler: (Sabit), YAR, STA, BİL, ETK				

Model		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	30,575	4	7,644	14,252	,000 ^b
	Artık	78,305	146	,536		
	Toplam	108,880	150			

a. Bağımlı Değişken: NYT

b. Yordayıcı: (Sabit), YAR, STA, BİL, ETK

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,747	,391		1,911	,058
	STA	,365	,107	,333	3,402	,001
	ETK	,022	,104	,020	,207	,836
	BIL	,316	,098	,260	3,217	,002
	YAR	,031	,081	,029	,379	,705

a. Bağımlı Değişken: NYT

Yukarıdaki tablolarda regresyon analizi sonuçları verilmiştir. ANOVA tablosunda görüldüğü üzere ise P değeri 0,000 değerinden düşük olduğu için B2C e ticaret işlemlerinin Tüketici Satın Alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Çıkarımsal model kapsamında yapılan Regresyon analiz sonucunun hipotezlere göre tek tek bakılması gerekmektedir.

Hipotez 1: Bireyler sosyal medyada giderek daha fazla hizmet veya ürün satın aldıkça, satın alma niyetleri de etkilenmektedir

Sosyal medyada ürün satın almanın, B2C sitelerinden satın alma üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir ($0,001 < p$). Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmektedir. Sosyal medyada ürün satın almanın, B2C sitelerinden satın alma üzerindeki etkisi çok yüksek tespit edilmiştir.

Hipotez 2: Bireyler sosyal medyadaki B2C siteleri hizmet veya ürünlerinden etkilendikçe, satın alma niyetleri de etkilenmektedir

Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün veya hizmetlerinden etkilenmenin, B2C sitelerinden satın alma üzerinde istatistiksel bir etkisi tespit edilmemiştir ($0,836 > p$).

Bir başka deyişle; E-ticaret ETKİLEŞİM işlemleri tüketicinin satın alma niyetini yordamamakta, sonucunu istatistiksel olarak etkilemediğini söyleyebiliriz.

Hipotez 3: Bireylerin B2C siteleri hizmet veya ürünleri hakkındaki bilgileri sosyal medya aracılığıyla arttıkça, satın alma niyetleri de etkilenmektedir

Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi almasının, B2C sitelerinden satın alma üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir (Beta=0,260) ($0,002 < p$). Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmektedir. Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi almanın, B2C sitelerinden satın alma üzerindeki etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 4: Bireylerin sosyal medyada B2C sitelerindeki ürün ve hizmetlerden yararlanma algıları yükseldikçe, satın alma niyetleri de etkilenmektedir

Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün veya hizmetlerinden yararlanma algıları ile, B2C sitelerinden satın alma üzerinde istatistiksel bir etkisi tespit edilmemiştir ($0,705 > p$).

Özetle, B2C sitelerinden satın alma üzerinde bireylerin sosyal medya üzerinden ürün satın almasının ve B2C sitelerinin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmasının etkisi bulunmaktadır. Buna karşılık, bireylerin sosyal medyadaki B2C sitelerinin ürün veya hizmetlerinden etkilenmesinin veya yararlanma algısının, B2C sitelerinden satın almada etkisi tespit edilememiştir.

4. SONUÇ

Yeni teknolojik buluşlar, bilgi paylaşımını ve yeni fikirlerin geliştirilmesini hızlandırırken sosyal çevreyi değiştirmeye yaptığı katkılarla kuruluşlarda büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Dünya'daki çevrimiçi alışveriş pazarındaki hızlı büyüme nedeniyle, giderek daha fazla satıcı ürünlerini paylaşmak için e-ticaret platformlarına katılmaktadır. Ancak, çevrimiçi alıcıların büyümesi, satıcıların büyümesine ayak uyduramamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformları daha fazla müşteri çekmek ve yeni kaynaklardan yararlanmak için en iyi ve verimli kaynak haline gelmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal medyanın çeşitli faktörleri tüketicilerin satın alma motivasyonunu tetiklemektedir.

Sosyal medya birçok ilginç fırsat sunmaktadır. Ancak gerçek yaşam projelerinde nerede uygulanabileceğinin yanında, örgütsel bir bağlamda beraberinde getirdiği etkiyle nasıl kullanılacağını anlamak önemlidir.

Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Whatsapp gibi sosyal medya kanalları, çevrimiçi bağlantıyı kolaylaştırmaya yardımcı olan dinamik araçlardan bazılarıdır. Sosyal medya nispeten düşük maliyetli bir pazarlama modelidir ve kuruluşların doğrudan son kullanıcılara kendi bağlantıları aracılığıyla katılmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla doğrudan tüketiciyi hedefleyen B2C siteleri için sosyal medya çok üzerinde durulması gereken bir konudur.

Araştırma kapsamında B2C sitelerinin sosyal medyadaki faaliyetlerinin ve sosyal medya kullanımının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket Kütük (2016) tarafından "Social Media Marketing In Tourism Industry And Role Of The Social Media On Consumer Preferences: A Survey On The Effects Of Social Media Sites On The Buying Decision Making Process" konulu çalışmasında kullanılan ankettir. Araştırma kapsamında 66 kişinin katılım sağladığı bir anket yapılmıştır.

Bireylerin sosyal medyada ürün veya hizmet satın alması (STA), bireylerin sosyal medyadaki B2C siteleri ürünleriyle etkileşimi (ETK), bireylerin sosyal medyada B2C siteleri ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri (BIL) ve bireylerin sosyal medyada B2C sitelerindeki ürün ve hizmetlerden yararlanma algıları (YAR) ile tüketicilerin satın alma niyetleri (NYT) arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Sosyal medyada ürün satın almanın, B2C sitelerinden satın alma üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla B2C sitelerinin halihazırda internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alan tüketicilere yönelmesi yararına olacaktır.
- Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün veya hizmetlerinden etkilenmenin, B2C sitelerinden satın alma üzerinde istatistiksel bir etkisi tespit edilmemiştir. Dolayısıyla bir tüketicinin sosyal medya paylaşımıyla etkileşime girmiş olması (beğenmesi, paylaşması veya yorum yapması) o ürün ya da hizmeti satın alacağını göstermemektedir. Burada B2C sitelerinin, paylaşımlarındaki etkileşimden yola çıkarak, ürün ya da hizmet hakkında yorum yapması yanlış olacaktır.
- Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi almasının, B2C sitelerinden satın alma üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla B2C siteleri ürün ya da hizmetleri hakkında sosyal medyada ne kadar çok bilgi sağlarsa, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeleri o kadar kolay olacaktır.
- Sosyal medyada B2C sitelerinin ürün veya hizmetlerinden yararlanma algıları ile, B2C sitelerinden satın alma üzerinde istatistiksel bir etkisi tespit edilmemiştir. Dolayısıyla tüketicilerin B2C sitelerinin sosyal medyadaki ürün ya da hizmetlerinin yararlı olduğunu düşünmelerinin, satın alma niyetleri üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Özetle, B2C sitelerinden satın alma üzerinde bireylerin sosyal medya üzerinden ürün satın almasının ve B2C sitelerinin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmasının etkisi bulunmaktadır. Buna karşılık, bireylerin sosyal medyadaki B2C sitelerinin ürün veya hizmetlerinden etkilenmesinin veya yararlanma algısının, B2C sitelerinden satın almada etkisi tespit edilememiştir.,

Dijital iletişim ve sosyal katılımın bu yeni dönemi, iş dünyasında stratejiler için önceliklidir. Bu nedenle B2C kuruluşları küresel olarak daha rekabetçi hale geldikçe, daha fazla sayıda müşteri çekmek için sosyal pazarlama stratejisini daha cazip ve yenilikçi bir şekilde keşfetmeleri yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

Adeyeye, M. (2008). E-commerce, business methods and evaluation of payment methods in Nigeria. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 11(1).

Akar, E. (2010). Social Network Sites as a Type of Virtual Communities-A Marketing Communication Channel. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1).

Akpınar, E. N. (2017). Elektronik Dış Ticaret Ve İstihdam İlişkisi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 3(2), 208-217.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption. *Computers in Human Behavior*, 68, 157-169.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Asma, D., Mohsen, M., & Taoufik, A. (2017). TLS Protocol Verification for Securing E-Commerce Websites. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-15.

Awais, M., & Samin, T. (2012). Advanced SWOT Analysis of E-commerce. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(2), 569.

Bandura, A. (1971). Psychotherapy based upon modeling principles. *Handbook of psychotherapy and behavior change*. New York: Wiley, 653, 708.

Baybars, T. Ö. (1999). Pazarlama ilkeleri. *Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*.

Bilir, H., & Şerif, Ç. A. Y. (2016). Elektronik Para Ve Finansal Piyasalar Arasındaki İlişki. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 21-31.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bucaklı, A. T. (2007). Elektronik Ticaret. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü.

Carbone, E., & Duffy, J. (2014). Lifecycle consumption plans, social learning and external habits: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 413-427.

Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Chen, Y. S. (2016). E-commerce in international franchising. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 578-590). IGI Global.

Civelek, M.E & V. Ertemel (2018) The Effect of Product Portfolio on Purchase Intention in e-Commerce Web Sites. *Mühendislik ve Teknoloji Yönetimi Zirvesi 2018– ETMS2018* (pp. 64-70) İstanbul Teknik Üniversitesi & Bahçeşehir Üniversitesi

Çetinkaya, Ş. (2016). E-ticaret uygulamalarının makro ekonomik göstergelere etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de e-ticaret gelişimi için bir eylem planı önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 235-256.

Davidaviciene, V., Pabedinskaite, A., & Davidavicius, S. (2017). Social Networks In B2C And B2C Communication. *Transformations in business & economics*, 16(1), 69-84.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31-47.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.

Demo, G. (2014). B2C market: development of a CRM scale. In *Marketing in the Cyber Era: Strategies and Emerging Trends* (pp. 85-95). IGI Global.

Duramaz, S., & Dündar, S. (2014). Elektronik ödeme sistemlerinin karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 24-37.

Durmaz, Y. (2008). Consumer Behavior, *Ankara: Detay Yayınevi*.

Elden, M. R., & Kocabaş, F. (2009). Reklamcılık, 1. Basım, *İstanbul: Say Yayınları*.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fidanlıgöl, C. (2006). Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi. *Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi*.

Fisher, D. M., Chrispin, B., & Fisher, S. A. (2000). An E-commerce SWOT analysis. *Business and Behavioral Sciences Track Section of Deans and Accreditation, Interdisciplinary, and Legal Studies*, 7(8), 1.

Grüschow, R. M., Kemper, J., & Brettel, M. (2016). How do different payment methods deliver cost and credit efficiency in electronic commerce?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 27-36.

Gupta, D. C., Bindal, M., Agarwal, N., & Khandelwal, K. (2018). Traditional Commerce v/s E-commerce and Impact of Demonetization on E-commerce. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 8(2), 136-142.

Gülmez, M., & Sağtaş, S. (2018). Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.

Hassen, H., Rahim, N. H. A., & Shah, A. (2019). Analysis of models for e-commerce adoption factors in developing countries. *International Journal on Perceptive and Cognitive Computing*, 5(2), 72-80.

Haşiloğlu, S. B., & Karaman, A. (2006). Antalya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinin İnternetteki Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 133-152.

Hermogeno, D. L. (2019). E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers. *International Journal of Engineering Science*, 20548.

<https://financesonline.com/b2b-statistics/>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

Hu, L. (2019). E-commerce Trade Consumption Payment Security and Privacy Based on Improved B2C Model. *International Journal of Network Security*, 21(4), 545-550.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.

İslamoglu, A. H.(2000). Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). Tüketici Davranışları, Beta Yayınları.

Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. New York, NY: Open University Press.

Jarupunphol, P., & Buathong, W. (2013). Secure Electronic Transactions (SET): A case of secure system project failures. *International Journal of Engineering and Technology*, 5(2), 278.

Jorgensen, M. (2013). *Social media marketing strategies: B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest*. One Door Press.

Kabanov, Y., & Vidasova, L. (2019). C2G Online Trust, Perceived Government Responsiveness and User Experience. In *International Conference on Electronic Government*. Springer, Cham.

Kakkar, L., Nandrajog, A. B., & Jay Ashwani, N. (2018). History of E-Wallet: A Journey from E-Commerce to E-Wallet. *International Journal of Research*, 5(9), 215-219.

Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for Success*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kantarçı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. *TUSIAD Yayınları, İstanbul*.

Kantarçı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. *TUSIAD Yayınları, İstanbul*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karabacak, E. (2003). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, TC Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Karabıyık, A. (2008). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)–1. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 80-94.

Karabulut, M. (1981). Consumer behavior, Fatih Yayınevi. *İstanbul*, 364s.

Karafakioğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. *Literatür Yayıncılık, İstanbul*.

Kaur, G. (2011). Traditional Commerce Vs. E-Commerce. *International Research Journal of Management Science and Technology*, 2(3), 334-340.

Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, Ö. T., & Odabaşı, Y. (1995). *Consumer Behavior*. TC Anadolu Üniversitesi.

Kazankaya, K. (2019). *E-Ticaret ve Dijital Pazarlama: İnternet'ten Para Kazanma Yolları*. Sokak kitapları yayıncılık.

Keskin, S., & Mehmet, B. A. Ş. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69.

Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86-96.

Koç, E., Davranış, T., & Stratejileri, P. (2007). Global and Local Approach, Seçkin Yayıncılık, 1. Basım, Ankara.

Koçer, M. (2012). *Elektronik ticaretin pazarlama stratejilerine etkileri* (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Korkmaz, M. (2006). Consumption Behavior of Consumers and Factors Affecting Consumption Preferences: Afyon Karahisar Case. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Kosobutskaya, A. Y., Nikitina, L. M., Tabachnikova, M. B., & Treshchevsky, Y. I. (2019, April). Advantages and Opportunities for the Development of Small Business E-Commerce in the B2B Sector. In *Institute of Scientific Communications Conference* (pp. 524-531). Springer, Cham.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Lan, Y. Y., & Qu, X. T. (2017). Research on B2C E-commerce Marketing Strategies Using Jingdong Mall as an Example. In *3rd Annual International Conference on Management, Economics and Social Development (ICMESD 17)*. Atlantis Press.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.

Luo, T., & Qu, J. (2018). Factors Influencing Customers' Purchase Intention under C2B Model. In *2018 4th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2018)*. Atlantis Press.

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2006). *Marketing principles: (and case studies)*. Türkmen kitabevi.

Nadeem, W., Juntunen, M., & Juntunen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: A latent class approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 279-292.

Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.

Odabasi, Y., & Baris, G. (2002). Consumer behavior. *Istanbul: MediaCat Yayinlari*.

Orhan, İ. (2002). Analysis of Emotions on Purchased Products in Terms of Gender and Gender Roles. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.

Özmen, Ş. (2009). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73-86.

Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe facebook örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28(19-39).

Schiffman, L. Kanuk, L., L. (2000). Consumer Behavior. *America: Prentice Hall International, Inc.*

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Schlosser, R., Boissier, M., Schober, A., & Uflacker, M. (2016). How to Survive Dynamic Pricing Competition in E-commerce. In *RecSys Posters*.

Sezgin, M. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya).

Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011). Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. *Information Technology and Management*, 12(4), 293-314.

Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Storey, V. C., Straub, D. W., Stewart, K. A., & Welke, R. J. (2000). A conceptual investigation of the e-commerce industry. *Communications of the ACM*, 43(7), 117-123.

Thakur, B. (2018). Analysis of business-to-business e-commerce. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(1), 52-56.

Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of e-commerce. In *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559-564). IGI Global.

Trautman, L. J. (2015). E-Commerce, cyber, and electronic payment system risks: lessons from PayPal. *UC Davis Bus. LJ*, 16.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Business-to-Business E-Commerce*. Springer, Cham.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.

Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Springer.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Upadhayaya, A. (2012). Electronic Commerce and E-wallet. *International Journal of Recent Research and Review*, 1, 37-41.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Amirkhanpour, M. (2017). B2C smart retailing: A consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 271-282.

Wang, O., & Somogyi, S. (2019). Consumer adoption of sustainable shellfish in China: Effects of psychological factors and segmentation. *Journal of Cleaner Production*, 206, 966-975.

Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197-206.

Watson, J. B. (1994). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review*, 101(2), 248.

Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., & Zinkhan, G. M. (2018). Electronic commerce: the strategic perspective.

Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2010). The effect of advertisements and gender identity role on consumer buying behavior. *Doğuş Univ. J*, 11(1), 138-155.

Yapıcı, Ş., & Yapıcı, M. (2005). Gelişim ve öğrenme psikolojisi. *Ankara: Anı Yayıncılık*,

Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Qu, Y., & Yin, D. (2019). State-of-the-art review of customer to business (C2B) model. *Computers & Industrial Engineering*, 132, 207-222.

EKLER

YAŞINIZ

- ☐ 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 vermemi 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					

satin 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					
	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 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 – NİYET					
1- Sosyal paylaşım sitelerinde e-ticaret sitelerinden aldığım ürünlerin görsellerini ve ürün hakkındaki yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.					
2- Sosyal platformlarda e-ticaret sitelerinden yaptığım alışveriş tecrübelerimi paylaşır arkadaşlarımı teşvik ederim					
3- Sosyal platformlarda e-ticaret sitesinde yaptığım alışveriş hakkında olumlu veya olumsuz durumları					

paylaşabilirim					
4- Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak ve e-ticaret sitesi hakkında yorum yapacağını düşünüyorum					
5- Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak video ve resim yükleyeceğini ve bilgi ve deneyimlerini paylaşacağını düşünüyorum.					
6-Bundan sonraki alışveriş faaliyetlerimi organize edip geliştirmede sosyal medya araçlarını kullanacağımdan eminim.					
7- Gelecekte arkadaşlarımı sosyal medyayı bu amaçla kullanmaya konusunda da teşvik edeceğim.					