

T.C
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN E-TİCARETE ETKİSİ: AFGANİSTAN ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Mohammad Zaher DOWRAN

ANKARA- 2022

T.C
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN E-TİCARETE ETKİSİ: AFGANİSTAN ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Mohammad Zaher DOWRAN

DANIŞMAN

Prof.Dr. Bedriye POYRAZ

ANKARA- 2022

T.C
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN E-TİCARETE ETKİSİ: AFGANİSTAN ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: PROF.DR. BEDRİYE POYRAZ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve soyadı

İmza

- 1- Prof. Dr. Bedriye POYRAZ**
- 2- Doç. Dr. Halise KARAASLAN ŞANLI**
- 3- -Dr. Öğr.Üyesi Yeliz DEDE ÖZDEMİR**

Tez Savunma Tarihi:

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof.Dr. Bedriye Poyraz danışmanlığında hazırladığım 'SOSYAL MEDYANIN E-TİCARETE ETKİSİ: AFGANİSTAN ÖRNEĞİ' adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 30.06.2022

Mohammad Zaher DOWRAN

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu çalışmaya başladığım andan itibaren desteğini esirgemeyen ve beni her daim cesaretlendiren değerli hocam Prof. Dr. Bedriye Poyraz'a teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmalarım sürecinde zamanlarını benim başarıyı beklemekle geçiren tüm aile üyelerime sonsuz minnetlerimi ifade etmek isterim. Bana Türkiye'de okuma fırsatını sunan, okul sürecimde beni maddi ve manevi olarak destekleyen YTB ailesine, tez çalışmamda gece gündüz demeden destek olan hocam Dr. Mustafa Arslan'a teşekkür ederim.

İÇENDEKİLER

KISALTMALAR DİZİSİ	XII
ŞEKİL LİSTESİ	XIII
TABLolar LİSTASİ	XIV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE AFGANİSTAN'DA İNTERNET KULLANIMI

1.1 İNTERNET KAVRAMI	13
1.1.1 Dünyada İnternet Kullanımı	16
1.1.2. Afganistan'da İnternet Kullanımı.....	18
1.2. İNTERNET KULLANIMININ ÖZELLİKLERİ.....	19
1.2.1. Merkezi Olması	20
1.2.2. Özgür Olması.....	20
1.2.3. Küresel Olması	20
1.2.4. Dinamik Olması.....	20
1.2.5. Sınırsız Olması.....	20
1.2.6. Asenkron	21
1.3. YENİ MEDYA VE REKLAM	22
1.3.1. Yeni Medya'da 'Yeni' Kavramının İncelenmesi	22
1.3.2 Yeni Medya Ortamları Ve Etkileşim	23
1.3.3. Dijitalleşme	26
1.3.4. Yakınsama	27

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL AĞLAR

2.1. SOSYAL AĞLARIN GENEL TANIMI:	29
2.2. SOSYAL MEDYA GELİŞİM SÜRECİ	31
2.3. WEB TÜRLERİ	32
2.3.1. Web 1.0	33
2.3.2. Web 2.0	33
2.3.3. WEB 3.0	34
2.4. GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR	37
2.4.1. İçerik Kalitesi	38
2.4.2. İçerik Kapsamı	38
2.4.3. Frekans (Sıklık)	39
2.4.4. Erişilebilirlik	39
2.4.5. Kullanılabilirlik	40
2.4.6. Yakınlık	40
2.4.7. Kalıcılık	40
2.5. İŞLETME YÖNETİMİ ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA	42
2.5.1 Yeni Bir İletişim Kanalı	42
2.5.2. Yeni Bir Pazarlama Kanalı	43
2.5.3. Bilgi Kaynağı	43
2.5.4. Satış Kanalı	44

2.6. DÜNYADA EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	44
2.6.1. Bloglar	45
2.6.1.1. Kişisel Bloglar (Personal Blogs)	46
2.6.1.2. Temasal Bloglar (Topical Blogs)	46
2.6.1.3. Topluluk Blogları (Community Blogs)	47
2.6.1.4. Kurumsal Bloglar (Corporate blogs)	47
2.6.2. Facebook	47
2.6.2.1. İşletmeler İçin Facebook'un Bazı Yararlı Özellikleri	49
2.6.3 Twitter	50
2.6.3.1. Twitter'da Pazarlama İçin 10 Pratik İpucu	51
2.6.4. Instagram	55
2.6.4.1. Instagramın İşletmeler ve Markalara Sağlayan Faydaları	57
2.6.5. MySpace	59
2.6.6. LinkedIn	61
2.6.7 Foursquare	64
2.6.8 Yelp	65
2.6.9. Pinterest	66
2.6.10. Tumblr	68
2.6.11 YouTube	69
2.6.12 Google +	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELECTRONİK TİCARET

3.1. ELECTRONİK TİCARET	74
3.1.1. E-Ticarete Uluslararası Yaklaşım	76
3.1.2. E-Ticaretin Evrimi	76
3.2. GELENEKSEL TİCARET VE E-TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR	78
3.3. E-TİCARET TÜRLERİ.....	80
3.3.1. İşletmeden İşletmeye (Business to Business B2B) E-Ticaret.....	81
3.3.2. İşletmeden Tüketicie (Business - to - Consumer B2C) E-Ticaret	82
3.3.2.1 B2B ve B2C Modelinin Arasındaki Farklılıklar	83
3.3.3. Tüketiciden Tüketicie (Consumer-to-Consumer - C2C) E-Ticaret	83
3.3.4. Tüketiciden İşletmeye (Consumer-to- Business C2B) Modeli.....	84
3.3.5. İşletmeden Devlete (Business - to - Government B2G)	85
3.3.6. Devletten İşletmeye (Government - to - Business G2B)	85
3.4. E- TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	86
3.4.1. E-Ticaretin Faydaları	86
3.4.2. E-Ticaretin Etkin Bir Şekilde Benimsenmesinin Önündeki Engeller	89
3.5. E-TİCARET VE SİBER SUÇLAR.....	92
3.6. DÜNYADA ELECTRONİK TİCARET.....	94
3.7. AFGANİSTAN'DA ELEKTRONİK TİCARET	97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN E-TİCARETE ETKİSİ : AFGANİSTAN ÖRNEĞİ

ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN GENEL HATLARI	100
4.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU	100
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	101
4.4. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORUNSALI	102
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	103
4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	105
Tablo 9. Online Satış Bilgileri	105
Tablo 10. İşletmelerin Merkezi.....	106
Tablo 11. Yabancı Ortaklık.....	107
Tablo 12. Yabancı Ortaklarınız Hangi Ülkedendir?	107
Tablo 13. Firmanız sadece internet üzerinden mi ticaret yapıyor yada hem online satışlar ve hem de dükkanlarınız mı var?	109
Tablo 14. Ne tür bir iş modeli yürütüyorsunuz?	110
Tablo 15. Sitenin hizmet alanı neresidir?	111
Tablo 16. Firmanızın internet sitesinde hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?	112
Tablo 17. Katılımcı firmaların kullandıkları sosyal ağların değerlendirilmesi. (1 – 10 arası puanlama).	113
Tablo 18. Firmanızın kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçileri ağırlıklı olarak hangi yaş gurubundan oluşmaktadır?	114
Tablo 19. Firmanızda sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	115

Tablo 20. Firmanızda sosyal medya araçlarının kullanılmasında uzman desteği (kişi/firma) alıyormusunuz?.....	116
Tablo 21. Kullanmış olduğunuz sosyal medya araçları satışlarınız üzerindeki etkilerini ölçebiliyor musunuz?	116
Tablo 22. Sosyal medya araçları ne tür uygulamalara yer veriyorsunuz?	118
Tablo 23. Kullanmış olduğunuz sosyal ağlarda reklam veriyor musunuz?.....	119
Tablo 24. Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların e-ticarete olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?	120
Tablo 25. Genelde müşterileriniz hangi ödeme seçeneği tercih ediyorlar?.....	122
Tablo 26. Sizce Afganistan'da e-ticaretin güçlü yönleri nelerdir?.....	123
Tablo 27. Sizce Afganistan'da e-ticaretin zayıf yönleri ve engeller nelerdir?.....	124
Tablo 28. Afganistan hükümetinin ülkede e-ticareti teşvik etmek için elinden geleni yaptığını düşünüyor musunuz?	126
SONUC VE DEĞERLENDİRME	127
KAYNAKÇA.....	131
ÖZET	145
ABSTRACT	146
EKLER.....	147

KISALTMALAR DİZİSİ

ARPA	: Advanced Research Project Agency – Gelişmiş Proje Araştırma Ajansı
DARPA	: Defence Advanced Research Project Agency- Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
3D	: Three-Dimensional Space- Üç Boyutlu Uzay
I S D N	: İntegrated Systems Dijital Net – Entegre Sistemler Dijital Ağ
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
WWW	: World Wide Web
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
EDI	: Elektronik Data İnterchange- Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Funds Transfer - Elektronik Fon Transferi
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
B2B	: Business to Business – İşletmeden İşletmeye
B2C	: Business to Consumer – İşletmeden Tüketicie
C2C	: Consumer to Consumer – Tüketiciden Tüketicie
C2B	: Consumer to Business – Tüketiciden İşletmeye
ECO	: Ekonomik İşbirliği Örgütü
AREC	: Orta Asya Bölgesel Ekonomik İşbirliği
SAARC	: Güney Asya Bölgesel İşbirliği Derneği
SCO	: Şanghay İşbirliği Örgütü
UNCTAD	: UN Trade and Development Agency – BM Ticaret ve Kalkınma Ajansı

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Dünyadaki internet kullanımı Şekil 1'de gösterilmektedir.....	17
Şekil 2. Afganistan'da internet ve sosyal medya kullanımı Şekil 2 de gösterilmektedir.	18
Şekil 3. Dünyada LinkedIn kullanıcıların sayısını göstermektedir	63
Şekil 4. Devletten İşletmeye Ticaret Modeli	86
Şekil 5. Devletten – Vatandaşa ticaret	86
Şekil 6. Firmanız kaç yıldır faaliyettedir?.....	108
Şekil 7. Firmanızın satışlarını arttırmak adına yapmış olduğunuz harcamaların (tv, yazılı basın, v.s.) içerisinde kullanmış olduğunuz sosyal medya araçlarının sıralaması veya payı nedir?.....	117

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Webin tarihi gelişimi	36
Tablo 2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farkları Göstermektedir	41
Tablo 3. E-ticaretin Evrimi	76
Tablo 4. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Farklar	79
Tablo 5. Yaygın siber suçlar	93
Tablo 6. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	96
Tablo 7. Afganistan'daki Çevrimiçi Mağazaların Listesi	99
Tablo 8. Nitel ve nicel araştırmanın özellikleri.....	104

GİRİŞ

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve bu ağların toplumsal yapılar üzerindeki etkisi inkâr edilemez. Buna bağlı olarak sosyal ağların online ticaretteki artan rolüne de tanık olunmaktadır. Sosyal medyanın genel yapısı, bireylerin farklı duygusal yapılarını, eğlence, finans veya iş ilişkileri yoluyla birbirine bağlayacak biçimde şekillenmiştir. Sosyal medyada kısıtlamaların olmaması, farklı yaş gruplarından çok sayıda insanın bu ağlarda etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır. Küresel eğilimler, yenilikler ve davranışların geliştirmesinde sosyal medyanın rolü, çeşitli işletme sahiplerinin e-ticaretlerini geliştirmesi için bu ağları kullanmalarına yol açmıştır.

Sosyal medyanın e-ticarete etkisi dünyadaki diğer gelişmelere bağlı olarak daha önemle hale gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan bilgi anlık olarak birçok kişi tarafından taranıp yayılabilmektedir. Aleh Barysevich'in sosyal medyanın kullanıcıların satın alma eğilimine etkisini araştırttığı rapora göre, tüketicilerin %54'ü bir şirket, marka veya ürün hakkında bilgi edinmek için sosyal medya ya da web sitelerini ziyaret etmektedir. Ayrıca bu tüketicilerin yaklaşık %71'i, sosyal medya sitelerinden topladıkları bilgilere dayanarak satın alma kararına varabilmektedir (Barysevich, 2020, s. 2).

Sosyal medya ilk geliştirildiği dönemde sosyal etkileşim için başlamış olmasına rağmen ilerleyen yıllarda ticaretteki değerini de ortaya koyarak kısa sürede ekonominin de değişmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal ağlar birey ve toplumların yaşamında ve kültüründe önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağların bireyler arasındaki etkisi yaşam pratiklerinin günlük bir parçası olacak kadar önemli hale gelmiştir. İnternetin kullanımı ile gelişen sosyal medya terimi, zaruri olarak internet ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle sosyal ağların tarihsel seyrinin 1971'de gönderilen ilk e-posta ile başladığı söylenmektedir. Bugünkü manada internet kullanımının ilk örneği olarak 1971 yılında bir bilgisayardan diğerine atılan e-posta ile aslında sosyal medyanın da temelleri atılmıştır.

Zira, e-posta dediğimiz elektronik postaların kullanımı bugün sadece iş amaçlı anlaşılsa da o yıllarda mailler, sosyal iletişimi daha kolay hale getirmek için kullanılmaktaydı (İzgi, 2020, s. 15).

Sosyal medya kullanımının popüler hale gelmesi ve sosyal medya kullanıcılarının sayısının bazı ülkelerin nüfusundan daha fazla olması, pazarlamacıların bu alandaki çalışmalarına ivme kazandırmıştır. Bu aşamada ulusal ve uluslararası şirketler medya ortamındaki bu değişimi fırsat bilerek, sosyal medyayı e-ticaret ve tanıtım için kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde işletmeler, çalışanları ve müşterileri ile iletişim kurmak ve bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmanın yanı sıra ürünlerini pazarlamak ve müşteri hizmetlerini bu alanda yürütmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Sosyal medya günümüzde ağırlıklı olarak reklam, araştırma ve halkla ilişkiler gibi üç fonksiyonel alanda kullanılmaktadır (Kaushik, 2012, s. 92). Son yıllarda sosyal medya, işletme ve internet pazarlamacılığı alanında önlenemez bir güç haline gelmiştir. Bu alan, sadece sanal dünyadaki birçok müşteriyi sektöre çekmekle kalmayıp aynı zamanda ürünlerin reklamlarının yapıldığı bir mecra olmuştur. Ancak sosyal medyanın salt pazarlama alanında avantaj sağlayan bir alan olduğunun iddia edilmesi doğru bir yaklaşım olamaz. Sosyal medya, tüketici tarafından oluşturulan yeni bir sanal yaşam alanı olarak da adlandırılır. Sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler taklit edilebilmesine rağmen, bir çok içeriğin gerçek ve farklı kişiler tarafından gerçek deneyimler aktarıldığı düşünülmektedir (Stephen, Toubia ve Stephen, 2018, s. 28-29). Bu nedenle sosyal medya, ürünler ve hizmetler için sözlü ve yazılı yeni bir iletişim biçimi olarak e-ticaret ortamlarında karar verme süreçlerinde kritik öneme sahip olduğunu kanıtlamıştır.

Literatür taramasında karşılaşılan Kaplan ve Haenlein (2017, s. 61) gibi bazı araştırmacılar sosyal medyayı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve etkileşime izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır. Web 2.0'ın global pazarlamacılara yönelik iki temel sonucu olmuştur. Bu sonucun ilki 'sosyal medya' diğeri ise 'yaratıcı tüketiciler'dir. Sosyal medya web 2.0 iletişim sürecindeki gelişmelerin en önemlileri arasında gelir (Geray, 2019, s. 98). Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması kavramı da ortaya çıkmış ve bu kavram ile ilgili pek çok tanım da yapılmıştır. Sosyal medya pazarlaması, genel olarak bir işletmenin ürünlerini tanıtmak için sosyal ağları kullanması olarak tanımlanmaktadır (Fırat, 2017, s. 51).

E-ticaret, günümüzde yaygın olarak kullanılan ve ekonomi ve ticari literatürü ile makalelerde yaygın olarak kullanılan bir terimdir. E-ticaret, internetin olanaklarını kullanarak ürün ve hizmetlerin para karşılığında değış tokuş edilmesi anlamına gelir. E-ticaretin çok farklı tanımları olmasına rağmen genel olarak, mağazalardaki ürün ve hizmetlerin ticari hareketliliğinin elektronik biçimde yürütölmesi anlamında kullanılır. Daha anlaşılır haliyle, internet dahil olmak üzere bilgisayar ve elektronik ağlar aracılığıyla yapılan her türlü mal ve hizmet alışverişine e-ticaret denilmektedir (Kütz, 2016, s. 16).

E-ticaret ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların tarihi esasen internetin ilk kullanılmaya başlandığı 1990'lara dayanmaktadır. Bu tarihlerden itibaren hem makaleler yazılmaya başlanmış hem de ampirik çalışmalar yürütölmüştür. Diğeri ekonomik faaliyetlerde olduğı gibi, çevrimiçi iş yapmanın avantajları olduğı gibi dezavantajları da bulunmaktadır. İnternetin işletmelerdeki rolü ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda işletmelerin internete uyum sürecinde karşılaçacakları bazı zorluklara, yöneticilerin bu fenomenin işletmeler üzerindeki etkilerini değeriendirmek için bilgi eksikliği gibi sorunlara dikkat çekilmiştir. İşletmelerin e-ticaretle ilgili sonuçları değeriendirebilmeleri

için geleneksel iş yapma şekli ile e-ticaret arasındaki farkları anlamaları gerekir. Bazı akademik çalışmalarda ise, evrimii işi teknik bir bakış açısıyla tartışarak, geleneksel iş modellerinin hem alıcılar hem de satıcılar için alışverişte yüksek düzeyde zaman tüketime, fiziksel varlık gereksinimi ve fiyat gibi birçok zorlukla ilişkili olduğunu sonucuna varılmıştır (Awoyelu ve Awoyelu, 2014, s. 167).

Öte yandan araştırmacılar, interneti ticaret sektöründe de kullanmanın avantajlarını ortaya koymuşlardır

Bu alanda yapılan bazı çalışmalarda da internetin işletmeler üzerindeki etkisi kavramsal olarak analiz edilmiştir. Bu analizlere göre, internet üzerinden ürün sunmanın işletmeleri tüketiciler odaklı hale getirdiği, müşterilerin farklı ürünleri karşılaştırmasını sağladığı, alışveriş süresinden tasarruf, alışveriş maliyetlerinin düşürülmesi, kalitenin iyileştirilmesi ve güçlü bir rekabet sonucunda ürün çeşitlerinin arttırılması gibi sonuçların ortaya çıktığı anlaşılmıştır (Hoffman, P. Novak, & Chatterjee, 1995).

Bunun dışında, e-ticaret; şirketlerin, firmaların ve işle ilgili tüm kurumların bağlantısını daha kolay ve hızlı hale getirmiştir. E-ticaret, dijital iletişim ile internet ortamında bilgi arama, kredi durumu inceleme, kredi oluşturma, sanal ödeme ve raporlama sağlayan bir dizi faaliyet ve hizmetten oluşmaktadır. Bu sanal dünya, ticaret ortaklarının bilgi alışverişinde bulunmalarına ve birbirlerini değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, bu konuda dikkat edilmesi gereken çok önemli bir nokta ise e-ticarette iletişimin güvenliğidir. Çünkü geleneksel ticaretten farklı olarak e-ticarette alıcı ve satıcı alışveriş sırasında birbirini görmez. Bu durumda, bilgi kaynağını belirlemenin bir yolu bulunamadığından alışverişlerde ve e-ticarette güven sorunu ortaya çıkabilmektedir. Sonuç olarak araştırmalar, e-ticaretin, hataları, zamanı ve bazı genel maliyetleri azalttığını, şirketlerin pazar bölümlerini genişletmelerine veya coğrafi olarak uzak pazarlara girmelerine olanak sağladığını savunmaktadır.

Tüketicilerin davranış ve karar verme sürecinde internetin etkisini analiz etmek için yazılan makaleler, internet ortamında daha fazla ve doğru bilginin mevcudiyeti, tüketicilerin sorunları önceden tahmin etmelerine ve şahı çıkarımlarından ziyade internet kaynağı veya sistemine güvendiklerini ortaya koymaktadır (Barber ve Odean, 2002, s. 460). Daha düz bir ifade ile, tüketiciler internetin etkisi altında kalıp kendi kararını internet'ten taklit edebilmektedirler.

E-ticareti müşteri perspektifinden araştırmak için yapılan çalışmalar, demografi, internet kullanım deneyimi, önyargılar, alışveriş motivasyonu ve psikolojik faktörlerin müşterinin çevrimiçi sitelere yönelik iradesi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Benzer çalışmalarda, online alışverişini etkileyen bireysel faktörler, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, kültür, internette harcanan süre, internet kullanımı memnuniyet düzeyi gibi etkenlere bağlı değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir (Zhou, 2007, s. 22-44).

E-ticaret, yeni donanın ve yazılım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birçok değişikliğe uğramış ve son yıllarda önemli ölçüde büyümüştür. Böylelikle, dünya genelinde ve hatta az gelişmiş ülkelerde bile elektronik ve sanal borsaların alım satım eğilimi artmış ve bu alanda faaliyet gösteren firmaların büyümesine yol açmıştır. Sosyal medya ise E-pazarlama dünyasındaki yeni iş modellerinin en son trendlerindendir. Bu mecra sadece çok sayıda kullanıcıyı ve ziyaretçiye ev sahipliği yapmayıp birçok şirket için online reklam alanı olmaya devam etmektedir (Wortman, 2008, s. 17).

Afganistan gibi gelişmekte olan ülkelerdeki online pazarın gelişmesinde ve online işletmeler için uygun ve düşük maliyetli araçlar sağlanmasında sosyal ağların etkin rolü göz ardı edilemez. Çünkü yapılan araştırmalar sosyal medya için günde harcanan zamanın gelişmekte olan ülkelerde daha fazla olduğunu göstermektedir (Geray, 2019, s. 98). Tüketiciler sosyal medyada ne kadar çok vakit harcarsa online reklam ve tanıtıma marız kalma olasılıkları o kadar fazla olabilmektedir. Bu da reklama maruz kalan bireyleri

potansiyel online müşteri haline getirmektedir. Günümüz pazarında sosyal medya şirketlere hizmet vermek için hızla hareket etmeye başlamıştır. Sosyal ağlar ve bu ağların dünyadaki farklı kullanıcılar arasında artan etkileri, bu ağları reklam ve e-ticaret için uygun araçlar haline getirmiştir.

Sosyal medya, üzerine yapılan araştırmalar, bu mecranın tüketicilerin zihniyetini değiştirerek anında erişim ve sürekli iletişim kültürüne yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçlarının reklam alanındaki başarılarına geleneksel reklam ve diğer pazarlama yöntemlerinin asla ulaşamayacağı ifade savunulmaktadır. Sosyal medya, tüketicilere heyecan verici bir çevrimiçi deneyim, eğlenceli içerikler ve insanların gerçekten dahil olmak istedikleri bir topluluk duygusu vaadi sunmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında bile izleyiciyi Facebook veya Twitter gibi sosyal ağ hesaplarına davet eden reklamlara rastlamak mümkündür. (Kaushik, 2012, s. 92-93).

Sosyal ağlarda vakit geçirmenin bireyleri reklama maruz bırakması ve devamında potansiyel tüketici haline getirmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Sosyal ağ sitelerinde ayda en az bir saat harcayan ve online olarak en az bir ürün satın alan tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalar, sosyal medyanın satın alma aşamasını doğrudan etkilediğini göstermektedir. (Farrag ve Nasr, 2017, s. 44). Bazı araştırmacılar sosyal medyanın e-ticarete etkisine odaklanarak sosyal medya kullanıcılarının reklamla maruz kaldıktan sonra %15'inin reklamı paylaştığını, %26'sının reklamı beğendiğini ve tüketicilerin %14 şirketlerin tavsiyelerine ve %14'e ise reklamlarda yapılan tavsiyelere uyduğunu ortaya koymaktadır (Farrag ve Nasr, 2017, s. 45). Araştırmaların büyük çoğunluğu, tüketicilerin sosyal platformlarda okudukları ve gördükleri reklamlara göre satın alma yönünde karar verme olasılıklarının yüksek olduğunu altını çizmektedir.

Sosyal medya'nın e-ticarete etkisini anlamak için, konuyu sosyal etki teorisi perspektifinden ele alan yaklaşımlara da rastlamak mümkündür. Örneğin sosyal medya ve e-ticaret, sosyal etki teorisi üzerinden incelendiğinde, bireyen duygu, tutum ve davranışlarının başkalarının varlığından etkilenebileceğini öne süren bir çıkarım karşımıza çıkmaktadır (Latane ve Zipf, 1981, s. 343). Sosyal etki, diğer bireylerin gerçek veya hayali mevcudiyeti veya eylemlerinin bir sonucu olarak, insanda veya hayvanda meydana gelen fizyolojik durumlar, öznel duygular, güdüler, inançlar, değerler ve davranışlardaki çeşitli değişiklikler anlamına gelir (Latane ve Zipf, 1981, s. 343).

Sosyal etki teorisinde, herhangi bir bilgi kaynağının etkisi üç faktörlü bir işleve sahiptir. Bu fonksiyonlar güç, yakınlık ve sayı olarak ifade edilir. Güç, kaynağın önemi veya sosyal konumunu ifade eder. Yakınlık, kaynak ve hedef arasındaki zaman veya yakınlığı ifade eder. Sayı, kaynakların miktarını ifade eder. Bu üç boyutun tamamının bireyin çevrimdışı ortamdaki tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği savunulmaktadır (Latane ve Zipf, 1981, s. 355). Sonuç olarak sosyal etki, başkalarının etkisiyle her türlü öznel tutum veya davranış değişikliği olarak tanımlanabilir.

Sosyal medyanın son yıllarda yaygın olarak kullanıldığı göz önüne alındığında, sosyal etki teorisi perspektifinden e-ticaret, normatif sosyal etki ve bilgilendirici sosyal etki temelinde sosyal medyanın araştırılmasını zorunlu kılmıştır. Bu araştırmalarının sonucunda, sosyal medya etkileşiminin normatif sosyal etkiyi ve bilgilendirici sosyal etkiyi olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Kwahk ve Ge, 2012, s. 1821). Normatif sosyal etki, başka bir kişinin veya grubun beklentilerine uygunluğu ifade eder. Normatif sosyal etki, bireylerin ödül elde etmek veya cezalardan kaçmak için başkalarının beklentilerine uyma eğilimi olarak ta ifade edilir (Srivastava, 2007, s. 294). Bu durumdaki bir tüketici, talip olduğu ürünü kendi istek ve arzularına göre değil, sosyal çevrenin veya genel eğilim dalgasının normlarına göre tercih eder.

Ancak, tüm sosyal etkiler, grup normatif baskıları nedeniyle oluşmaz. Normatif sosyal etkinin aksine, bir etki kişinin çevresiyle ilgili bilgisini artırması veya çevrenin belirli yönleriyle başa çıkma yeteneğini geliştirmesi olarak ta kendini gösterebilir. Bilgilendirici sosyal etki de denilen bu durum, iki şekilde ortaya çıkabilir. Bu durumda bireyler ya başkalarından bilgi talebinde bulunur ya da başkalarının davranışlarını gözlemleyerek çıkarımlarda bulunabilirler. Bu durumun da aynı şekilde bireylerin ürün değerlendirmelerine ilişkin karar süreçlerini etkilediği tespit edilmiştir. Çevrimiçi ortamda, bilgilendirici sosyal etkinin tüketici karar verme sürecini etkilediği ve tüketicilerin sosyal ağlarda daha önce tecrübesi olan deneyimli müşterilerin gözlemlerine göre bir ürünü satın alıp almamaya karar verdikleri tesbit edilmiştir (Srivastava, 2007, s. 294).

Başka bir deyişle, normatif sosyal etkinin bireylerin grup uyumundan etkilenmesi, bilgilendirici sosyal etkinin ise bireylerin bilgi ve kanıttan etkilenmesi anlamına geldiği anlaşılmaktadır. Bu iki sosyal etkinin hem çevrimdışı hem de çevrimiçi tüketici davranışını etkilediği kanıtlanmıştır. Bireylerin sosyal çevrelerinin dar olması nedeniyle etkisinin sınırlı oluşu geçmiş zamanlara kıyasla, sosyal medya ile internet ortamında bireylerin etkisinin daha geniş ve güçlü olması, önemli bir sosyal değişim olarak ayrıca irdelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan, sosyal medyanın toplumsal etkisinin artması, teknoloji ile ilgili birçok endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bir sosyal medya iletisine yapılan yorum ve geri dönüşler aceleyle yayınlandığında hata yapılma oranı yükselebilmektedir. Bu durumda hem müşterinin hem de işletmelerin itibarını zedeleyebilecek bazı olumsuz pazarlama stratejileri ile karşı karşıya kalmak mümkündür. Bir markanın sosyal ağ etkinliği müdahaleci veya rahatsız edici bulduğunda takipçi kaybı olması muhtemeldir. Markaların da e-ticareti istismar etmeye ve rakiplerine zarar vermeye çalıştığı birçok durumla da karşılaşmak şaşırtıcı bir durum değildir.

Sosyal ağlar e-ticaretin genişletilmesi için kullanımda her zaman verimli bir araç olmayabilir. Ancak, bu süreçte dikkate alınması gereken önemli zorluklar ve risklerin de daha önceden stratejik olarak değerlendirilmesi ve buna bir önlem olarak kriz yönetimi manevrasının geliştirilmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar e-ticaret kapsamında doğrudan hedef kitle ile ilgilendiklerinden sahnenin arkasında olmaları olanaksızdır. E-ticaretin uygulanması, reklam aşaması ve satış esnası ve sonrası gelişmelerin anlık olarak takip edildiği yeni sosyal medya trendlerinde ticari olarak hızlı bir düşüşe maruz kalmak ta e-ticaretin riskleri arasında yer almaktadır. İşletmeler açısından sosyal medya dolandırıcılığı ve mahremiyet problemlerinin yanı sıra bir diğer risk faktörü de sosyal medya çalışanlarının boşa zaman harcaması endişesidir. Bu insan kaynağı israfı ve bu alandaki yatırımın boşa gitmesin dışında marka ve imajların kontrolünü kaybetme riskini de beraberinde getirebilmektedir.

Sosyal medyanın potansiyel dezavantajlarına rağmen, bu ağların popülaritesi geleneksel medyadaki pazarlama biçimlerini oldukça geride bırakmaktadır. TV reklamları işletmeler için oldukça yüksek meblağlara mal olurken sosyal medya neredeyse masrafsız bir tanıtım hizmeti sunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, işletmeler için popüler pazarlama mecrası haline gelmektedir. Sosyal medya, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki boşluğu kendi prensiplerine göre doldurmaya devam etmektedir. Bu prensipleri sürekli etkileşim, güven inşa etme, doğru kitleyle doğru şekilde ve mümkün olduğunca hızlı etkileşim kurma olarak ifade etmek mümkündür.

Günümüz bireylerinin toplumsal yaşamında sosyal medya neredeyse temel ihtiyaç gibi yerini almıştır. Sosyal medya, ticari faaliyetler dışında müzik, eğlence spor, sağlık ve hatta alternatif yaşam biçimi olarak bireylerin hayatlarında odak konumundadır. Bu ağlar, sınırlı bir maliyetle ve makul bir süre içerisinde, şirketlerin müşterileri ile etkileşimde olmasını sağlar. Bu, sosyal medyayı yalnızca çokuluslu şirketler için değil,

aynı zamanda küçük ve orta ölçekli şirketler ve hatta devlete ait şirketler için de kullanışlı hale getirmektedir.

Çalışmanın konusu; çalışmaya başlamadan önce yapılan literatür taramasında, sosyal ağların e-ticarete etkisini ölçmek için farklı perspektiflerden çalışmalara rastlanmıştır. Ancak e-ticaretin ve bu ticari yönetime etkide bulunan sosyal medyanın Afganistan örneğinde herhangi bir çalışma veya verilere ulaşılammıştır. Afganistan gibi yaklaşık 40 milyona yakın nüfusa sahip ve siyasal ve toplumsal olarak önemli bir ülkede, dünyanın yeni gerçekliği olan sosyal medyanın sosyo-ekonomik incelenmesi araştırılmaya değer bir durum olarak gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımının sıklığı ve yapısı ülkelere göre değişkenlik gösterdiği gibi, e-ticaret alnındaki hizmet ve gereksinimler de farklılaşacaktır. Bu alanda sunulan hizmetlerle ilgili avantajlar ve dezavantajların da aynı düzeyde farklılaşması beklenen bir sonuçtur. Literatür taramaları ve bu alanda yapılan okumalarda gerek Afganistanda yapılan akademik çalışmalarda gerekse global akademi ölçeğinde sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki etkilerine dair Afganistan özelinde kapsamlı ve akademik araştırmalarla karşılaşılmmıştır.

Çalışmanın önemi; Dünyanın değişmez bir gerçeği olan ve ülkelerin dış ve iç ticari dengesini belirleyebilecek ölçeklere sahip sosyal medya ve ticaret etkileşiminin Afganistan'da sayısal veri ve akademik olarak henüz incelenmemiş olması çalışmanın önemini bir daha ortaya koymaktadır. Örneğin, Çin Halk Cumhuriyeti menşeli ürünlere e-ticaret vasıtası ile dünyanın her yerinden erişmek mümkün iken, bu durumun Afganistan'da üretilen ürünler açısından genel durumu bilinmeye değer bir gerçekliktir. Aynı şekilde işletmelerin yaklaşık %90'ının e-ticaret yöntemini kullandığı Amerika Birleşik Devletleri'ne kıyasla (Fleenor, 2015, s. 39) gelişmekte olan bir ülke olarak Afganistandaki durumun araştırılması akademi ve dünya ticareti açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı; çalışma, sosyal medyanın Afganistan'da e-ticaretle uğraşan firmalar üzerine olumlu ve olumsuz etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, Afganistan'da faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin sosyal medya kanallarını kullanıp kullanmadıklarını, kullanıyorlar ise hangi sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya çıkaracak verileri toplamayı ve bu verilerden anlamlı sonuçlar çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırma soruları; bu amaca ulaşmak için araştırmada genel olarak aşağıdaki soruların cevapları bulunmaya çalışılacaktır.

- Afganistan'daki firmalar e-ticaret kapsamında sosyal medyayı kullanıyorlar mı?
- Firmaların e-ticarete sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir?
- Firmaların E-ticareti geliştirmek için sosyal medyayı kullanma yöntemleri nelerdir?
- Afganistandaki firmaların en fazla tercih ettikleri sosyal ağlar hangileridir?
- Afganistan'da sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki etkileri nelerdir?
- Afganistan'da e-ticaret'in önündeki engeller ve fırsatlar nelerdir?

Araştırmanın yöntemi; çalışmada Afganistan'da e-ticaretle uğraşan firmalar üzerindeki sosyal medya'nın olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koyabilmek için öncelikli olarak literatür taraması yapılarak bilimsel dergiler, kitaplar, araştırma raporları ve internet kaynaklarından ve uluslararası alanda bilimsel bulgulardan faydalanılmıştır. Daha bilimsel ve güvenilir verilere ulaşma amaçlı yapılan saha çalışmasında 128 farklı firmaya ile online anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın değerlendirme bölümünde daha detaylı olarak ifade edilen araştırma yönteminde nitel ve nicel çalışma tekniklerinden yararlanılmıştır. Çalışmalarda ulaşılan veriler analiz edilerek asıl ulaşılmak istenilen fenomene ilişkin çıkarımlar çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde ifade edilmiştir.

Araştırmanın kapsamı: Sosyal medyanın e-ticarete etkisi: Afganistan önergi başlıklı çalışma esas olarak dört bölümden oluşmaktadır. *Çalışmanın birinci bölümünde;* internet kavramı, internetin tarihçesi, dünyada ve Afganistan'da internetin kullanımı ve kullanım amaçları ele alınacaktır. Zira, sosyal medyanın kökenlerinin de internet kullanımı ile oluşmaya başladığı söylenebilir. *Çalışmanın ikinci bölümünde;* sosyal medyanın gel tanımı ve gelişimi, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıklar ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları incelenecektir. *Çalışmanın üçüncü bölümünde;* elektronik ticaret kavramı ve evrimi, e-ticaret türleri ve dünyada ve Afganistan'da e-ticaretin durumu hakkında bilgi verilecektir. Çalışmanın en son *dördüncü bölümünde* ise saha araştırması yapılmıştır. Sonuç bölümünde, Afganistan'da e-ticaret firmalar ile yapılan anket çalışması, literatür taraması ve saha araştırmalarından elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE AFGANİSTAN'DA İNTERNET KULLANIMI

1.1 İNTERNET KAVRAMI

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreği ile internet insanoğlunun yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin olmadığı bir hayatı hayal bile etmek artık birçok insana zor gelmektedir. İnternet bireyleri sadece iletişim anlamında büyüleyip bağımlı hale getirmekle kalmayıp aynı zamanda yaşamın tüm alanlarında bir gölge gibi etkili olabilmektedir. Dolayısıyla internetin etkisi yalnızca iletişim alanlarına değil, bir bütün olarak topluma da yayılmaktadır. İnternet, bilgi edinme, sosyal etkinlikler, alışveriş (e-ticaret) gibi günlük yaşamın her alanında etkinliğini arttırmaktadır.

İnternetin tarihine dair farklı kaynaklar farklı teoriler sunmasına rağmen, çoğu araştırmalar internet tarihinin 1957 yılına dayandığını kabul ediyorlar. İnternetin tarihi 1960'ların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde başladı. Bu, dünyanın iki kutuplu olduğu Soğuk Savaş dönemi idi: Birleşik Devletler ve Sovyetler Birliği, dünyadaki nüfuzlarını genişletmek için birbirlerini büyük ihtiyat ve şüpheyile görmek için rekabet ediyorlardı (Cohen-Almagor, 2011, s. 46). Sovyetler Birliği daha sonra, uzun menzilli balistik füzeleriyle ABD iletişim ağlarını yok etme gücüne sahip olduğunu gösteren bir Spotnik füzesi fırlattı. Sputnik başarısı Amerikan tepkisini gerekli kıldı. Gurur ve liderlik meselesine Amerikalılar Gelişmiş Proje Araştırma Ajansı'nı (ARPA) kurarak yanıt verdi.

İnternetin geçmişi 1960'lara dayanmaktadır; yani Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümeti savunma işlevlerini güçlendirmeyi amaçlayan planı Gelişmiş Proje Araştırma Ajansına (ARPA - Advanced Research Project Agency) dayanmaktadır (Gugu, 2020, s. 5).

O dönemde kişisel bilgisayarlar bulunmadığı için yalnızca büyük kuruluşlar, üniversiteler ve devlet merkezleri 'Mainframes' adı verilen büyük bilgisayar sistemlerini kullanmışlardır. Bunların her biri bilgileri depoluyor ve gerekirse birbirleriyle bağlantı kurarak bilgileri birbirlerine iletiyorlardı.

Okur (2019, s. 4) Amerikan Savunma Bakanlığı kullanıcıları olası bir savaş durumunda kontrol edebilmek için bir kontrol mekanizmasını geliştirmek çabasıdaydı, bu kontrol mekanizmasını bilgisayar ağları ile geliştirdiğini ileri sürüyor. Aynı zamanda, bir organizasyon bilgisayarları arasında iletişimi sağlayan sistemler oluşturuldu. Böylelikle farklı departman veya sınıflardaki bilgisayarlar birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunabilmeleri ve organizasyonun farklı bölümleri arasında mektup gönderebilmelerini sağlayan sistemler oluşturulmuştur. Günümüzde bu sistem e-posta olarak adlandırılıyor.

1967'de ARPA üniversitesi ve özel sektör müteahhitleri, bilgisayar aracılığıyla bilgi paylaşımı için olası protokolleri tartışmak üzere Savunma Bakanlığı temsilcileriyle bir araya gelmiştir. 1969'da ABD Savunma Bakanlığı, bombalamaya dayanabilecek bir ağ geliştirme projesini finanse etmiştir. Temelde fikir, nükleer bir saldırıdan sonra bile çalışabilen çok güvenli bir ağ geliştirmektir. Bu proje ARPANET olarak biliniyordu. Önerilen ağın merkezi bir kontrole sahip olmaması gerekiyordu- ki bu bariz bir hedef olacaktı. Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi, Santa Barbara'daki Kaliforniya Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi'ndeki dört siteyi birbirine bağlamıştır. 1970'ler boyunca araştırmacılar, ağları kontrol etmek, mesajları bir ağ sistemi boyunca taşımak ve ağlara uzaktan erişime izin vermek için protokoller geliştirmeye odaklanmıştır. 1972'de ilk e-posta gönderildiğinde yaklaşık iki düzine siteye bağlanan bilgisayarlar vardır, ancak site ve mesajların sayısı kısa sürede çoğalmıştır (Waweru, 2020, s. 3).

ARPA'nın misyonu, yenilikçi araştırma fikirleri üretmek, geleneksel evrimsel gelişim yaklaşımlarının çok ötesine geçen anlamlı teknolojik etki sağlamak ve prototip sistemler geliştirerek bu fikirlere göre hareket etmektir. Popüler bir efsaneye göre, Savunma Bakanlığı bilim adamları, Sovyetin uyduları fırlatma kabiliyetine sahip olması halinde, uzun mesafeli nükleer füzeler fırlatabileceklerini de düşünmüştür. O zamanlar ağlar tek bir merkezi kontrol işlevine dayandığından, efsane devam ediyor, asıl endişe ağların saldırıya açık olmasıydı: Ağın merkezi kontrol noktası çalışmayı bıraktığında, tüm ağ kullanılamaz hale gelecektir. Bilim adamları, bir veya daha fazla iletişim merkezine saldırdıktan sonra ağın sürdürülebilmesi için ağı yaymak istemişler (P. Schneider & Evans, 2007, s. 7-11)

Ampul veya telefon gibi teknolojilerin aksine, internetin tek bir "mucidi" yoktur. Diğer teknolojik gelişmelerin aksine internet, zaman içinde gelişmiştir. İnternet, Amerika Birleşik Devletleri'nde 50 yıldan daha uzun bir süre önce Soğuk Savaş'ta bir hükümet silahı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yıllarca, bilim adamları ve araştırmacılar bunu iletişim kurmak ve verileri birbirleriyle paylaşmak için kullanmışlar. Ancak, ağ oluşturma yoluyla etkinleştirilebilecek sosyal etkileşimlerin ilk kaydedilen açıklaması "Galaktik Ağ" konseptini tartışan 1962'de J.C.R Licklider tarafından yazılmış bir dizi nottur (J.C.R. Licklider, 1962, s. 113). Herkesin herhangi bir siteden verilere ve programlara hızlı bir şekilde erişebileceği, küresel olarak birbirine bağlı bir bilgisayar kümesi öngörülmüştü ve özünde konsept bugünün interneti ile benzerlik gösteriyordu. Licklider, Ekim 1962'de başlayan DARPA¹daki bilgisayar araştırma programının ilk başkanıdır. Licklider DARPA'da iken, DARPA'daki haleflerini, Ivan Sutherland, Bob Taylor ve MIT araştırmacısı Lawrence G. Roberts, bu ağ kavramının önemi konusunda ikna etmiştir (Guedon, 1997, s. 3).

¹ İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA), adını 1971'de Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) olarak değiştirdi, ardından 1993'te ARPA'ya ve 1996'da DARPA'ya geri döndü.

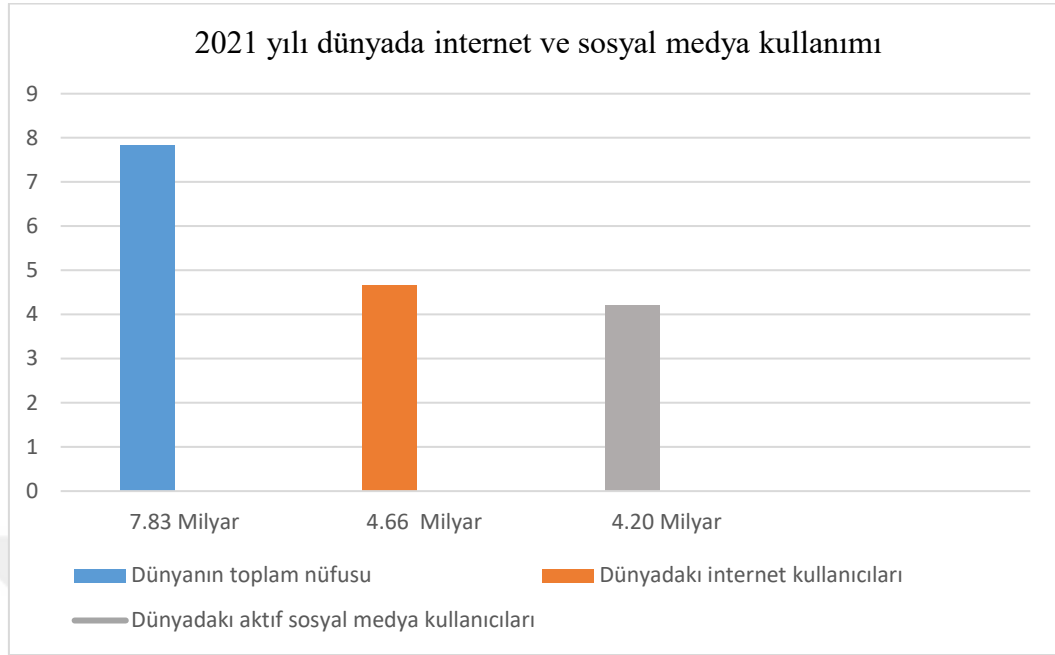
1969'un sonunda, ARPANET üzerindeki yalnızca dört bilgisayar bağlanmıştır, ancak 1970'lerde ağ önemli ölçüde büyümüdür. Hawaii Üniversitesi ağı 1971'de katılmış ve iki yıl sonra, Londra Üniversitesi ve Norveç'teki Kraliyet Radar Enstitüsü de katılmıştır. Bilgisayar ağlarının çokluğuyla, küresel bir "İnternet" entegrasyonları daha zor hale gelmiştir.

1.1.1 Dünyada İnternet Kullanımı

Yeni iletişim ve bilgi teknolojileri ağı birlikte, bilgi toplumu kavramı ağının maddi temellerini oluştursa da 1990'lardan itibaren İnternetin ve kamuya açık uygulama ağının ortaya çıkmasının, yeni topluma yol açan teknolojik değişimde bir dönüm noktası olarak görülmesi gerektiğine şüphe yoktur. 1990'da İnternet dünyada eşi benzeri görülmemiş bir devrim yaratmıştır. İnternetin tarihine kısa bir bakışta, İnternet fikrinin ilk olarak 1969'da ABD Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET adı altında icat edildiğini göstermektedir(Leiner ve diğerleri, 2009, s. 23). 1987'den bu yana, Ulusal Bilgisayar Bilimi Vakfı², geçmişte yalnızca bir avuç araştırmacı ve hükümet yetkilisine sunulan Amerikan üniversitelerine mali yardım sağlayarak internete ağ erişimi sağlamada kilit bir rol oynamıştır. Bu eylemin rolü, günümüz dünyasında internetteki büyük değişikliklerde görülmektedir.

² National Computer Science Foundation

Şekil 1. Dünyadaki internet kullanımı Şekil 1'de gösterilmektedir.³



Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (Erişim Tarihi 24. 02. 2022).

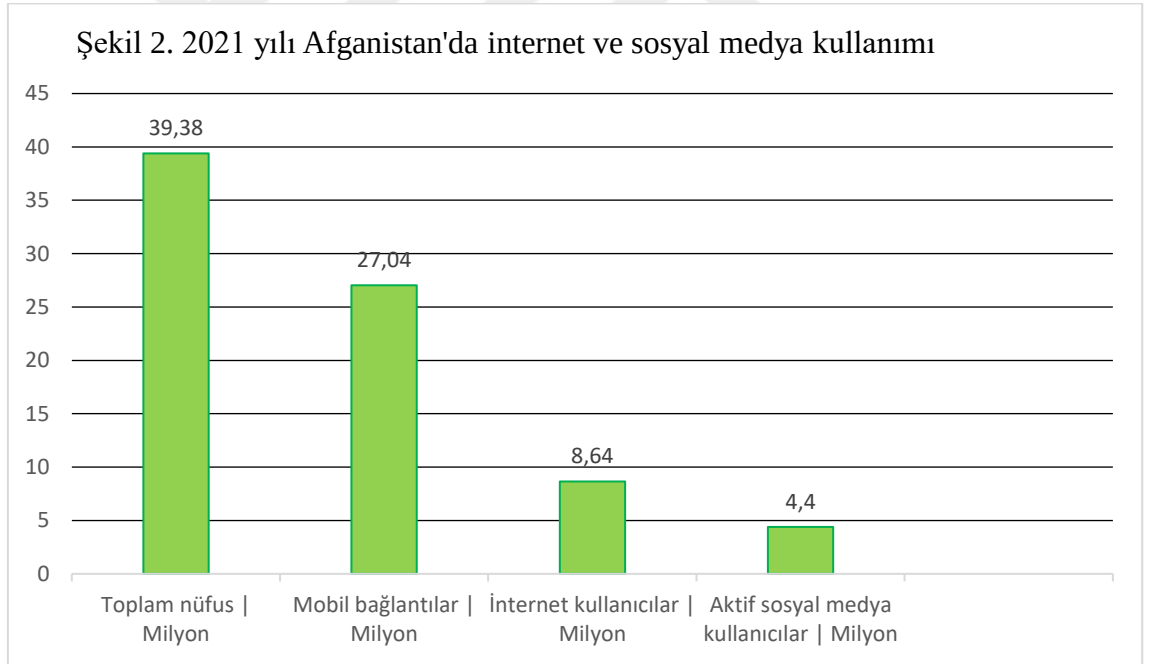
Dünya çapında internet ve sosyal medya kullanımları hakkında istatistikleri paylaşan ve stratejiler geliştiren 'We Are Social' isimli şirketin internet sitesinde yer alan verilere göre 2021 yılında dünya çapında internet kullanıcıların sayısı 4.66 milyar olmuştur. Bu sayı dünyanın toplam nüfusunun %59.5'ine denk gelmektedir. 2021 yılında sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 4.20 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu, toplam kullanıcıların %53.6'sine denk geliyor ve sosyal medya kullanıcıları sayısında yıllık %13.2 oranında bir artış göstermektedir. Bununla birlikte, mobil cihazlar, mobil ticaret ve mobil cüzdanların tüm dünyadaki insanların yaşamlarında giderek daha önemli bir rol oynamasıyla, e-ticarete güçlü bir büyümenin desteklenmesine yardımcı olmuştur.

³ : <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> isimli websayfasında yer alan bilgilerle oluşturulan şekildir.

1.1.2. Afganistan'da İnternet Kullanımı

Üçüncü nesil mobil teknolojinin yaygınlaşması Afganların internete erişimini hızlandırmıştır. Afganistan'da Taliban iktidarından sonra, İnternet kullanımı 2002'de başlamış ve ülke genelinde kullanıcıları giderek artmıştır. Elbette bu ülkede internetten ilk adımında sadece yabancı ofis ve kuruluşların yanı sıra bazı devlet daireleri interneti kullanmıştır. Bundan sonra bu hizmetin kullanımı giderek ülkenin gençlerinin ilgisini çekmiş ve gittikçe daha fazla yaygın hale gelmiştir. Özellikle son yıllarda yeni medyanın da etkisi ile Afganistan'da internet kullanıcılarının sayısı artmıştır.

Şekil 2. Afganistan'da internet ve sosyal medya kullanımı Şekil 2 de gösterilmektedir.



We are Social'da kaydedilen son istatistiklere göre, Afganistan'ın 39.38 milyon nüfüsünün 8.64 milyonu 2021 yılında interneti aktif olarak kullanmaktadır. Bu oran Afganistan nüfusunun yüzde 22'sinin internet kullandığı anlamına gelmektedir. Afganistan'ın toplam nüfusunun yüzde 12'sine denk gelen 4.40 milyon kişi aktif bir şekilde sosyal ağları kullanmaktadır (Kemp, 2021) .

Afganistan son yıllarda telekomünikasyon alanında önemli ilerleme kaydetmiştir. Ülkede fiber optik ağın tanıtılması, Tacikistan ve Özbekistan dahil olmak üzere bölge ülkeleriyle bağlantılı olması Afganistan'da internet kullanımının geleceği için iyi bir zemin hazırlamıştır.

1.2. İNTERNET KULLANIMININ ÖZELLİKLERİ

Bilgiye erişim dahil olmak üzere İnternet'i kullanmanın birçok yararı vardır. Ayrıca internet, insanların kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. İnternet kullanmanın en önemli avantajı, küresel bilgi kaynağına erişim yeteneğidir. Kullanıcılar kaynakları arayabilir, mevcut ve eski kaynaklardan çeşitli dillerde, hatta cep telefonlarından geçerli sonuçlar çıkarabilirler. Bilimsel araştırmalarda, basılı kaynakları kullanmaya kıyasla, kullanıcılar internette arama yaparken daha az zaman harcarlar. İhtiyaç duyulduğu kaynakları en kısa sürede bulmak hem araştırmacılar hem de öğrenciler için büyük bir avantajdır. Örneğin, internet araştırmacıların küresel toplulukla bağlantı kurmasına ve çalışmalarını için istatistiksel topluluğa daha geniş bir erişim kaynağı oluşturmaya olanak sağlar.

Akademik ve araştırma hedeflerinin yanı sıra, sosyal medya, insanların kolayca iletişim kurmasına ve bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır. Mesajların hedeflerine ulaşması daha önceki klasik iletişim araçlarında günler alırken yeni medya aracılığı ile anında mesajlaşma ve etkileşim mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, internet üzerinden görüntülü iletişim imkânı, aile ilişkilerinin sürdürülmesine çok yardımcı olmuş, iş ve kariyer açısından birçok iş gezisinin yerini almıştır. Video konferans olanağı ile maliyet ve zaman açısından çok tasarruf sağlanmıştır. Online alışveriş de birçok tüketici için büyük bir avantaj haline gelen yeni bir özelliktir. Online alışveriş kişilerin tüketim alışkanlıklarını tamamen değiştirmiştir. Çünkü bu satın alma yöntemi tüketicinin fiyatları ve malların özelliklerini tam olarak karşılaştırmasına izin vermektedir.

Okur (2019, s. 5) internetin bilinen başlı karakter yapılarını da içeren ayırt edici bir takım özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

1.2.1. Merkezsiz Olması

İnternet üzerinde ana kaynak bir bilgisayar (host) bulunmamaktadır. Data ve gerekli yazılımlar internet üzerinde paketler halinde çeşitli yollarla aktarılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerindeki bir kişinin bu teknoloji sayesinde seçtiği en son bilgileri kolayca almasını sağlar. Coğrafi veya siyasi sınırlar şimdiye kadar siber uzayın kullanımını ve genişlemesini engelleyememiştir.

1.2.2. Özgür Olması

İnternetin katı ve uygulanabilir bir filtresi yoktur. Kullanıcılar tarafından gerek site gerekse devlet tarafından uygulanan yasaklar aşılabilmektedir. Bugün çoğu ülke tarafından erişimi kısıtlanan web sitelerine alternatif yollardan ulaşım sağlanabilmektedir.

1.2.3. Küresel Olması

Herhangi bir coğrafi alan ile sınırlı değildir. Herhangi bir web sitesine dünyanın herhangi bir yerinden ulaşım sağlanabilmektedir. Geçmişte, büyük şehirlerde bile sadece belirli kişiler basın, yayın haberlerine erişim sağlarken en ücra ülke ve şehirlerde bile bu bilgilere erişim imkani internet sayesinde mümkün olabilmektedir.

1.2.4. Dinamik Olması

İnternette her an, her saniye bilgi ve içerikler güncellenebilir durumdadır. Saniyeler içerisinde yeni bir bilgi akışı gerçekleşebilmektedir.

1.2.5. Sınırsız Olması

Bir ülke ile sınırlanamaz. İnternette paylaşılan içerikler belirli bir coğrafya ile sınırlı değildir. Kaynaklara internet kullanılarak her yerden, her zaman erişilebilmektedir.

1.2.6. Asenkron

Tv veya radyo yayınları gibi, kaynağa ulaşabilmek adına belirli bir zaman ve belirli bir konumda, ya da eş zamanlı olarak takip edilme zorunluluğu yoktur. Zaman sınırlaması olmaksızın dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi bir zamanda takip edilebilmektedir (Okur, 1998). Teknolojinin hızlı büyümesi ve özellikle iletişim, uydu ve internet alanlarında artan ilerleme, insan toplumlarında hızlı değişiklere neden olmuştur. Bu arada internet ve sanal dünyanın sosyal ilişkiler üzerindeki etkileri diğer alanlara göre daha fazladır. Bu da toplumsal hayatta birçok değişikliğe ve dönüşüme neden olmuştur. Başlangıhta askeri ve güvenlik amaçlar için tasarlanan internet, ticaret ve eğlence dahil olmak üzere diğer sosyal sektörlere yavaş yavaş girmiştir. Bu dönüşüm, o kadar büyük ve kapsamlı ki, bugün sanayi ve endüstri küresel hale gelmiş ve internetten etkilenmeyen çok az sosyal alan kalmıştır.

İlk olarak Batı ülkelerinde bir kitle iletişim aracı olarak popüler hale gelen internet, yavaş yavaş diğer ülkelere yayılmış ve politikaları, kültürü, ekonomiyi iletmek ve tanıtmak için etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Bu küresel değişimler ve yaygın internet kullanma eğilimi, 'bilgi patlaması' (Ortaş, 2018, s. 228) olarak yorumlanmaktadır. İletişim bilimi ve sosyolojisinde yaygın olarak kullanılan bu kavram, insan toplumlarında birçok sonuç ve etkiye sahip olmuştur. İnternetin her yerde bulunması ve erişilebilirliği, geçmişe kıyasla yeni bir sosyal etkileşim yönteminin oluşumuna yol açmış, yaşam tarzında, sosyal etkileşimde ve hatta siyasi katılımında etkili olmuştur. Günümüzde internet ana iletişim kanalı olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda, sınırsız iletişim, anonimlik, büyük özgürlük gibi nedenlerle sanal dünyanın en büyük başarısı olan sosyal ağlardır.

İnternetin haberleşme haricinde birçok kullanım amacı vardır. Yaygın kullanımlar arasında eğitim, eğlence, bilgi edinme ve ticaret bulunmaktadır. Bu

Çalışmada internet kullanımında diğ er amaçlarının yanı sıra, sosyal medyanın ticarete nasıl kullanıldığına ve e-ticaret üzerindeki etkisine odaklanılacaktır.

1.3. YENİ MEDYA VE REKLAM

1.3.1. Yeni Medya'da 'Yeni' Kavramının İncelenmesi

Genel olarak, henüz alışkın olmadığımız her şey ve önceden belirlenmiş kural ve düzenlemelere erevelemeyi başaramazsa, yenidir. "Yeni"nin anlamı zamanla kullanımını değıştirir. Bir şeye alışır alışmaz yeniliğini kaybeder ve bilinir hale gelir. "yeni", belirli bir kültürel ve sosyal çevrede ve belirli bir tarihsel anda birçok kişi tarafından paylaşılan semiyotiktir. Aynı zamanda zaman açısından "eski" ile "yeni" arasına herhangi bir çizgi çekmek yanlıştır. Yeni aktarım aracı zaman açısından değıl, iletişim türünde belirli bir ölçüde yeniliğe yol açan “medya mantığı” içindedir (Siapera, 2011, p. 5).

Yeni medya sistemleri daha hızlı, daha ucuz, daha güvenilir ve daha taşınabildirir. Bu şekilde yeni medya, teknolojik ve dijital yeniliklerin devamının bir sonucu olarak değıerlendirilebilir ve eski medyadan sadece tarihsel olarak değıl, aynı zamanda dijital teknolojik sistemi takip ederek de farklılaşan bir medya türü olarak tanımlanabilir.

Marshall McLuhan, yeni medyanın doğıası üzerine önde gelen teorisyenlerden biridir. McLuhan, yeni medya çağıında, insan ilişkilerinin daha fazla sosyalleşmesi nedeniyle dünyanın ilkel ağı ve kabile sistemine dönüşe tanık olduğına ve bunun bir "küresel köy" veya "küreselleşme" sisteminin ortaya çıkmasına neden olduğına inanmaktadır. McLuhan için günümüz dünyası işlenmiş bir dünyadır (Kroker, 2002, p. 48). Mc Luhana'a göre kitle iletişim aralarıdaki bu gelişmeler ve değıişimler dünyadaki

herhangi bir olaydan herkes anında haberdar olmasına neden olmaktadır. Yeni medya, insan yayılımını, etkileşimini ve iletişimini genişleten bir ortamdır. Birinci yüzyılda yeni medya olarak adlandırılan şeye bazı örnekler; 3D ya da uç boyutlu uzay, Sosyal ağ, Flickr, YouTube ve Wikipedia ve bloglar, e-öğrenme veya uzaktan eğitimin yanı sıra e-devlet, e-ticaret, Web ve Wi-Fi veya tek bir bilgisayardan internete kablosuz olarak bağlanma yeteneğidir. Bu koleksiyona bir de akıllı telefon eklenmelidir. Bugün, sanayileşmiş, hatta yarı sanayileşmiş ülkelerde ister bir mikroişlemci, ister bir bilgisayar süper sistemi olsun, bir bilgisayar tarafından kontrol edilmeyen hiçbir iletişim yolunun olmadığı söylenebilmektedir. Bilgisayarların ve bilişim dünyasının yaptığı hızlı değişimler bu alanda hiçbir şeye alışmamızı neredeyse imkansız hale getiriyor. Öte yandan, bilgi teknolojisini değiştirme süreci o kadar hızlı ki, onu asla eski olarak kabul edemeyiz. Dolayısıyla şu anda yeni medya hakkında kesin olan tek şey, onları sürekli güncellemeye mahkûm kılan hızlı bilgi teknolojilerine dayandıklarıdır.

1.3.2 Yeni Medya Ortamları ve Etkileşim

Etkileşimin sosyal boyutu, kullanıcının bir dizi ardışık etkileşimde yanıt verebilmesi ve etkileşime girebilmesidir. Bilgi dünyasındaki etkileşim, birçok yönden iki insanın gerçek dünyada birbirleriyle nasıl konuştuğuna benzemektedir. Etkileşimli bir TV'den bahsettiğimizde, izleyicilerin aktif olarak dahil olduğu bir durumdan bahsediyoruz; izleyicinin yalnızca bir izleyici değil, aynı zamanda bir aktör ve bir rol oyuncusu olduğu bir durumdur. İzleyici bir dizi teklif arasından seçim yapar.

Bir kitle ortamı olarak televizyon, bilginin merkezi bir verici çekirdeğinden geniş bir farklılaşmamış ve kayıtsız alıcı grubuna aktığı tek yönlü bir ortamdır. Alıcı grubu da pasiftir ve tepki verememektedir. Ancak "etkileşim" özelliğinin eklenmesiyle, bu soğuk, tek yönlü ortam, gönderici ve kullanıcı arasında iletişimin mümkün olduğu sıcak bir ortam niteliğini değiştirir. Etkileşim, modern medyanın temel ve ayrılmaz bir parçasıdır.

Yeni medya kendisini izleyiciye dayatmaz, onun doğasını paylaşır ve onlara medya içeriğini seçme, diyalog kurma ve eleştirme fırsatı verir. Yeni medyanın yardımıyla dünya ile etkileşim özelliği yeniden kurgulanmıştır. Artık kendimizi geçmişte olduğu gibi salt ve doğrudan izlemeyle sınırlamamız gerekmiyor, ancak artık bir medya sürecinde "uzaktan bir varlığa" sahip olabilinmetedir. Yeni medyanın etkileşimi ona sosyal bir nitelik kazandırıyor. Aslında, son zamanlarda yeni medyaya atfedilen bir başlık olan sosyal medya, Web 2'nin ideolojik ve teknolojik temellerine ve kullanıcı içeriği oluşturma ve paylaşma yeteneğine dayanan bir internet tabanlı yazılım grubu olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya çeşitli şekillerde etkileşime girme özelliğine sahiptir: bloglar, mikrobloglar, Twitter, bilgi alışverişi projeleri (Wikipedia), sosyal ağ siteleri (Facebook), içerik odaklı alanlar (YouTube), sanal sosyal dünya, sanal oyun ortamları buna örnektir. Aslında sosyal medya, insanların toplumdaki ve hatta dünyadaki insanlarla bir tür sosyal alışveriş ve etkileşim kurmasını sağlayan bir hizmettir. Örneğin Facebook ve WhatsApp'ın bir milyardan fazla aktif kullanıcısı var ve Instagram, dört yüz milyondan fazla kullanıcı sınırını aşarak yeni sosyal ilişkiler yaratmada yeni bir fenomen olarak ortaya çıkmaktadır. Çoğu insanın artık günlerinin üçte birinden fazlasında sosyal medya içeriği kullandığını belirtmekte fayda vardır (Veflen & Christensen, 2015, s. 23-26).

Bu medya kuruluşlarının varlığı artık o kadar belirgin hale gelmiş ki, etkinlikleri artık arkadaş edinme veya duygu ve fotoğraf paylaşma ortamlarıyla sınırlı değil, Instagram gibi alanlar mal ve hizmetleri tanıtmak için güçlü bir ortam haline gelmiştir. İnsanlar çeşitli sosyal konulardaki görüşlerini sosyal medya sayfalarında yorumlar şeklinde paylaşmaktadır. Facebook, Skype, Viber vb. çeşitli uygulamalar üzerinden arkadaşlarla sohbet etme, fotoğraflarını ve görüntülerini Instagram ve Flickr'da paylaşma ve en sevdikleri videoları YouTube'da takip edmektedirler. Sosyal medya, onlara arzu ettikleri temaların ve içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına aktif olarak katılma,

çevrelerindeki dünyayla etkileşim kurma ve duygularını ve bilgilerini bu şekilde paylaşma fırsatı vermektedir. Bu etkileşim sayesinde birçok fırsat ve zorluk yaratılmaktadır. Bu etkileşim, kişilerarası iletişimi dünya çapında her zamankinden daha kolay ve çok daha kolay hale getirmektedir. Aslında yeni medya, adından da anlaşılacağı gibi, insanları geçmişte olduğundan daha geniş ve daha karmaşık sosyal ilişkiler biçiminde birbirine bağlayan sosyal medyadır. Bu sosyal medya, üyelerinin dağınık ve bilinmemekle birlikte derin bir sosyal bağ ve yakın bir ilişki hissettiği geniş bir coğrafi alana sahip bir topluluğu kapsamaktadır. Yeni medya, mesaj paylaşım sürecinde mesajı farklılaştırma ve kişiselleştirme yeteneği sayesinde insanların aynı anda birçok insanla etkileşime girmesine olanak tanmaktadır. "Kullanıcılar ve kullanılan sistem arasındaki etkileşimli uygulama, yeni medyanın kültürlerarası iletişim bilgi kaynakları üzerindeki etkisinin, kullanıcılara bilgi içeriği ve biçimlerinin üretimi ve yeniden üretilmesinde etkileşim sürecinde daha fazla özgürlük verdiğini göstermektedir" (Chen, 2012, s. 3).

Yeni medyanın sadece bir mesajı veya içeriği iletmek için yeni bir araç anlamına gelmediği belirtilmelidir. Bu tür araçsalıcı görüş, medyanın konumunu etkileşimli ve kullanışlı doğasından, insan hayatını etkileme gücü olmayan bir araca dönüştürmektedir. Mesele şu ki, yeni medya sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bir kimliğe de sahip ve kimliği de etkilemektedir. Aynı zamanda, yeni medya tamamen özcü de değildir. "Medya özcülüğü, medyanın araçsal kullanım olasılığını tamamen reddeden, medyanın doğasına ve özelliklerine olan inançtır ve bu medya, kullanıcılarına doğal gereksinimlerine göre amaç ve amaçlı olarak sunulmaz" (Hoseini, 2010, s. 135). Özcülük, insanların medya tarafından içerik ve anlam üretiminde hiçbir rolü olmamasını gerektirir. Dolayısıyla yeni medya tamamen özcü değil, etkileşimlidir. "İletişim ağları, kullanıcıların farklı mekanlarda birbirleriyle bağlantı kurmasına ve daha önce hiç tanımadıkları insanlarla sosyal yapılarını paylaşmalarına olanak tanır" (Williams, E. Rice, & M. Rogers, 1998). Kitle iletişim kuşağının önceki edilgenliği, yerini iletişimin iki tarafı arasındaki

etkileşime ve yüzleşmeye bırakmıştır. Mesajın alıcısı mesaja cevap verebilir, medya göndericisi tarafından sunulan çok sayıda ürün arasından seçim yapabilir ve böylece mesajın ihracatçısı ve göndericisi olabilir. Yeni medyanın etkileşimli doğası, yalnızca iletişim biçimini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda televizyon örneğinde olduğu gibi, yeni medyanın içkin kimliğini de dönüştürmüştür.

1.3.3. Dijitalleşme

Analog ve dijital arasındaki farkı anlamak çok önemlidir. Analog, ses veya video sinyallerini alma ve bunları elektronik darbelere çevirme işlemidir. Dijital, sinyali ikili biçimlere bölmek anlamına gelir. Dijital, sinyallerin elektronik olarak dönüştürülmesiyle ilgilenen analogun aksine, hesaplamalara ve ikili formüllere dayalı bir sistemdir. Sayısallaştırma işlemi ile analog çağa kıyasla çok büyük bir boyutta sınırsız miktarda bilgi ve veri aktarılabilir. Sayısallaştırma ile görüntüler, sesler ve veriler çok daha az yer kaplayan ikili sistemler tarafından iletilir. Sayısallaştırma sürecinde kullanılan optik fiberler, eski kablolardan çok daha büyük hacimli mesajların taşınmasını mümkün kılmaktadır. Dijital teknoloji ile dolaşan mesajlar artıyor ve medya verilerinin arzı eskisinden çok daha geniştir. Dijital olmak, yeni medyanın doğasının doğal ve ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmiştir. Dijital bir biçimde, sinyaller, ses ve bilgi ve genel olarak veriler, tek bir ağ üzerinden iletilir, bu da entegre bir dijital sistemin veya aynı standart ISDN'nin (İntegrated Systems Dijital Net – Entegre Sistemler Dijital Ağ) oluşturulmasıyla sonuçlanır (Williams, E. Rice, & M. Rogers, 1998, s. 7). Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojisinin en temel yönü, şifrelenmiş ve kaydedilmiş tüm metinlerin ve sembolik anlamların her türlü dijitalleştirme yoluyla ikili bir koda indirgenebilmektedir.

Dijital medya, anlatılar, oyunlar ve konuşma pencereleri dahil olmak üzere yüz yüze iletişim çağının yanı sıra kitle iletişim araçlarının mirası olarak metin, görüntü ve sesi bazı yeni biçimlerde ve eski biçimlerin birçoğunda birleştirir. Dijital bilgisayar,

önceki tüm medya sağlayıcılarını yeniden üretir ve birleştirir ve donanım ve yazılımın tek bir maddi alanı üzerinde etkileşime girer. Dijital medya, etkileşimi artırmak için bire bir, bire çok ve hepsi bir arada iletişim biçimlerini bütünleştirir (Jensen, 2002, s. 8). Buna dayanarak, hiçbir medyanın yok edilmediği ve modası geçmediği, ancak önceki tüm medya biçimlerinin "yeni medya" adı verilen yeni bir formatta birleştirildiği ve birleştirildiği söylenebilir.

Bununla birlikte, son yıllarda eski medyanın gelişimi ve buna karşılık uydu TV, CD, İnternet, DVD sistemleri ve MP3 çalarlar gibi cihazların yaygınlaşması dikkat çekici olmuştur. Ancak son birkaç yılın teknolojik sıçraması çok daha göz kamaştırıcı olmuştur. Bloglar, video oyunları, metin mesajları, çevrimiçi sosyal medya sayfaları, tartışma forumları veya arama motorları dijital medyanın bir parçası olarak tanıtılmaktadır (Bawden, 2008, s. 4). Ayrıca dijital medyanın yeni alanlarından bazıları akıllı telefonlar ve televizyonlar, bilgisayar tabletleri ve benzerleridir. Genel olarak, yeni teknolojinin çeşitli tezahürleri geçmişin kitle iletişimini büyük ölçüde değiştirmiştir. Aslında dijitalleşme ile birlikte eski iletişim araçları ortadan kalkmamış, birbirleriyle birleşerek multimedya veya multimedya şeklinde yeni bir şekilde varlığını sürdürmüştür.

1.3.4. Yakınsama

Modern medyanın bir diğer önemli özelliği de medyanın yaklaşması ve yakınlığıdır. Yakınsama, televizyon, radyo ve basılı yayınlar gibi eski medyayı yeni dijital medya ile birleştirmek anlamına gelir. Yakınsama ile farklı mecralar arasındaki sınır ortadan kaldırılarak izleyiciye tek bir medya formu şeklinde sunulur. İnternetli TV, çevrimiçi gazeteler, akıllı telefonlar, bilgisayar oyunları veya Telegram ve benzeri gibi çevrimiçi yazışma yazılımları yakınsama örnekleridir. Yeni medya ve küreselleşmenin karşılıklı yakınsamasının ardından insan toplumu da değişmiştir. Yakınsama, tek bir

küresel medyanın yaratılmasına katkıda bulunur ve böylece büyük medya endüstrilerinin ve ticari güçlerin ortaya çıkmasına yol açar. Yakınsama medyayı kitle durumundan uzaklaştırır ve yerel medyanın varlığını gölgede bırakan daha küçük, daha entegre ve daha kişisel bir medya biçimine yol açar. Yakınsama aynı zamanda medyayı daha kişisel ve özel kılar ve insanların bireysel ve kolektif kimliğini etkiler.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL AĞLAR

2.1. SOSYAL AĞLARIN GENEL TANIMI:

Günümüzde neredeyse her şeyin sosyal medya ile ilgisi vardır. Sosyal ağların sağladığı gruplarda, mikro bloglarda, wikilerde ve anlık mesajlaşma sistemi içerisinde olmamak artık gelecekte sanal dünyanın bir üyesi olmamak anlamına gelmektedir. Bu üyelik salt sosyalleşme ve toplumsal bir birey olmanın dışında kültür, sanat, spor ve ticarete kadar her alanda sanal dünyanın içinde olmak demektir.

Sosyal medya, geleneksel ticarete göre daha az bir maliyet ve zaman tasarrufu ile şirketlerin müşterileri ile anlık etkileşimde olmasını sağlamaktadır. Bu özellik, sosyal medyayı yalnızca çok uluslu şirketler için değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli şirketler ve hatta devlete ait şirketler için de yararlı hale getirmiştir. Bu iletişim araçlarını kullanmak basit bir aktivite değildir, ancak yeni düşünme yönlerini gerektirir.

Sosyal medya, işletme ve internet pazarlamacılığı alanında devrim yaratmıştır. Bu medya sadece sanal dünyadaki birçok müşteriyi çekip sektörlerle ve ürünlere yeni bir hayat vermekle kalmaz, aynı zamanda şirketlerin reklam verebileceği bir yer olmuştur. Ancak sosyal medyanın sadece pazarlama alanında avantaj sağladığını iddia etmek doğru değildir. Çünkü sosyal medya hedef kitlesi insan olan sanal bir mecradır. Bu mecrada yapılan her türlü yayın, pazarlama, reklam ve diğer etkileşimler yüz yüze etkileşimden çok farklı değildir.

Elektronik ticaretin hayatımıza girmesi ile internetin de gelişmesi ile yeni iş modelleri ve trendler ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle günümüz sanal dünyasının en etkin etkileşim alanı olan sosyal ağ uygulamaları çıkış amaçları dışında ticaretin de içinde bulunduğu tüm toplumsal hayatı kapsamıştır. Bu ağlar sadece çok sayıda kullanıcı için değil, aynı zamanda farklı şirketler için de çevrimiçi reklam yerleştirme ve ticaret alanı olmuştur (Wortman, 2008, s. 2). İşletmeler, çalışanların ve müşterilerin bağlantı kurmalarına ve bilgilere erişmelerine yardımcı olmanın bir yolu olarak sosyal medyayı kullanırlar. Sosyal ağlar şirketlerin ürün ve hizmetlerin sundukları yeni ve vazgeçilmez bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticaret, yeni donanın ve yazılım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birçok değişikliğe uğramış ve son yıllarda önemli ölçüde büyümüştür. Böylelikle dünya genelinde ve hatta az gelişmiş ülkelerde bile elektronik ve sanal borsaların alım satım eğilimi artmıştır. Bu eğilimin bu alanda faaliyet gösteren firmaların önemli ölçüde büyümesine yol açmıştır. Bu durumda, e-ticaretin gelişmesinde sosyal ağların etkin rolünü, çevrimiçi işletmeleri desteklemek için en uygun ve düşük maliyetli araçlar sunduğunu hiçbir zaman göz ardı etmemek gerekmektedir. Günümüz ticaretinde sosyal medya işletmelere hizmet vermek için kendi sistemlerini yeniliyerek bu alanı geliştirmeye başlamışlardır. Sosyal ağlar ve dünyanın her yerinden bu ağları kullanan, milyonlarca etkileşim yapan üyelerin olması sosyal medya ağlarını e-ticaret için uygun araçlar haline getirmiştir.

Sosyal medya, genellikle etkileşimli katılımı içeren yeni medya biçimlerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Genellikle medyanın gelişimi yayın dönemi ve etkileşim dönemi olarak iki farklı döneme ayrılır. Yayın döneminde medya tamamı merkezi bir konumda olan, gazete, radyo, televizyon, film stüdyosu gibi araçları ile kitlelere mesaj veren konumdadır. Bu durumda olan medyaya geri bildirimler doğrudan

ve kişisel değil dolaylı ve kitleseldir. İletişimin tek yönlü olduğu bir dönemdir. Dijital ve mobil teknolojilerin yükselişiyle, büyük ölçekte etkileşim bireyler için her zamankinden daha kolay hale gelmiş ve böylelikle yeni medyanın etkileşimi merkezi olduğu bir dönem meydana gelmiştir. Daha önce bireylerin ve tüketicilerin etkileşim ve katılımın sınırlı olduğu bir mecradan fikirlerin ve etkileşimin sınırsız olduğu bir mecraya geçiş olmuştur(Manning, 2014, s. 1161).

Sosyal medyanın çok sayıda farklı tanımları olmasına karşın bu alanın bazı ortak yönleri bulunmaktadır. Bunlar;

- İçerik oluşturma ve paylaşmaya dayanır.
- İki yönlü iletişim ve etkileşimi içerir.
- İleri teknoloji gerektirir.

Sosyal medya, bireylerin diğerleri ile etkileşim sağladığı, aktif kullanıcıların içerik oluşturduğu ve oluşan bu içeriği kitlelerle paylaşım yapmalarını sağlayan gelişmiş teknoloji alanıdır (Fırat, 2017, s. 4).

2.2. SOSYAL MEDYA GELİŞİM SÜRECİ

Bu günlerde, sosyal ağlar ulusların yaşamında ve kültüründe önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağların bireylerin hayatında olmadığı veya günlük yaşamlar içerisinde yer almadığında pratik yaşamın imkânsız olduğu algısını oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medya terimi internet ile ilişkili bir kavramdır. Diğer bir deyişle sosyal ağların kökenlerinin de internetin kullanımı ile oluşmaya başladığı söylenebilmektedir. Bu nedenle sosyal ağların tarihsel seyrinin 1970'li yıllardan itibaren, ilk e-posta 1971'de bir bilgisayardan diğerine gönderildiğinde başladığı söylenebilir.

Zira, mail ya da elektronik postalar denildiğinde sadece iş amaçlı kullanımlar anlaşılrsa da internetin ilk ortaya çıktığı yıllarda sosyal iletişim amaçlı kullanıldığı bilinmektedir (İzgi, S.O.S. Yal Medya, 2020, s. 15).

Web'in ortaya çıkışı, 21. yüzyılda iletişim alanındaki en önemli gelişmelerden biri olduğu varsayılır. 1990'ların başında CERN laboratuvarlarından Tim Berners-Lee World Wide Web (WWW) adlı bir hiper metin ortamın konseptini önermiştir. 1993 yılında bu amaca ulaşmak için dünyanın ilk tarayıcı (browser) yazılımı Mosaic CERN'de geliştirilmiştir. Mosaic, bilgisayar hizmetleri şirketi, kullanıcıların internet ile kolayca etkileşim kurmak için Windows benzeri yetenekleri kullanmalarına izin veren grafik odaklı bir yazılımdır (Shah, 1999, s. 1). 1994 yılında merkezi Amerika'da bulunan bağımsız bilgisayar hizmetleri şirketi Netscape Corporation, bu yeni hiper metin tabanlı grafik kullanıcı arayüzünün ticari kullanımından yararlanmak üzere genişletmiştir. Netscape tarayıcı yazılımı, sıradan bilgisayar kullanıcılarının internet'i keşfetmesine izin veren ilk internet ürünüdür. Bu dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır.

2.3. WEB TÜRLERİ

Web'in Tim Berners-Lee tarafından 1990'lı yıllarda icat edildiğinden beri kağıtla yapılan herşeyi elektronik bilgeye dönüştürdüğü bir sistem olmuştur. Bu süreçten sonra bireyler ve şirketler kâğıt içeriklerini dijital içeriğe dönüştürmeye başlamışlardır. Bilginin sayısal olarak hızlı hareketi, kullanıcıların kısa zamanda daha çok bilgiye erişmelerine izin vermiştir. Günümüzde gelişen internet ağlarının ve büyük verilerin sayesinde internette olmayan hiçbir bilginin olmadığına inanılır. Bunu hacim olarak metrekairelerce yer kaplayan kütüphanelerin hizmete sunduğu basılı bilgilerin tek bir bilgisayarda

toplanabileceği gerçeğinden anlayabiliriz. İnternetin gelişim süreci, iletişim web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olmak üzere üç bölümde ele alınmaktadır.

2.3.1. Web 1.0

Web 1.0 işletmelerin bilgilerini yayınlamalarını sağlayan, sınırlı bir kullanıcı etkileşimi ve içerik katkısına imkân veren ve sadece bilgilerin araştırılması ve okunmasına izin veren bir sistemdir (Fırat, 2017, s. 8). Bu dönemde işletmeler reklamlarını web sitelerinde broşür ve kataloglarla paylaşmaya başlamıştır. Bu durum dergi ve gazetelerde ticari reklam vermekten çok da farklı değildir. Web 1.0 sürümünde kullanıcılar web sitelerde bulunan ürün hakkında duyuru ve bilgileri okuyabilir ancak yorum yapamamaktaydı. Bu dönemde internet kullanıcıları tamamen pasif ve yalnızca hazır bilgilere erişebilmektedir. Kullanıcılar internette bilgi paylaşma, içerik ekleme veya eklenen içerik hakkında yorum yapma hakkına sahip değildiler.

Web 1.0'ın kullanımda olduğu 10 yıl boyunca birçok şirket ve işletme kendilerine web sayfaları oluşturmuştur (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 5). Web 1.0 dönemi aslında çevrimiçi ticaretin başlangıcı olarak düşünülebilir. Pek çok şirket web sitelerini yalnızca ürünlerini sergilemek ve tanıtmak için kullansa da bazı girişimciler web siteleri aracılığıyla hizmetlerini ve ürünlerini satmaya başlama fırsatını yakalamıştır. Tek yönlü iletişim sağlayan Web 1.0 dönemi 2000'li yıllarda sona ermiştir (Sözen, 2020, s. 10).

2.3.2. Web 2.0

Web 2.0 yeni bir teknoloji değil, yeni bir yaklaşım olarak kabul edilir. Web'e yönelik yeni yaklaşım, bilginin daha küçük içerik birimlerine yani uzmanlık alanlarına göre bölünmesidir. Aslında, yeni web bir bilgiler dünyası değil bir veri dünyasıdır. Web 2.0, 2004 yılında Dale Dougherty tarafından tanımlanmıştır. Web 2.0'a aynı zamanda

özgür web, insan merkezli web, katılımlı web ve oku-yaz web de denilmektedir. Web 2.0 hem okuma hem de yazma özelliğinden dolayı iki yönlüdür (Fırat, 2017, s. 9).

Web tabanlı yazılım, web ortamını basit sayfalardan bireysel iletişime ve grup çalışmasına izin veren çok boyutlu bir dünyaya dönüştürmüştür. Web 2.0 döneminde sosyal ağlar hızla gelişmiş ve kullanıcılar tarafından geniş bir memnuniyetle karşılanmıştır. Web 2.0 her türlü yazılım üzerine inşa edilebildiği bir platform haline gelmiştir. Web 1.0'dan sonraki bu yeni dönem ile birlikte internet, kullanıcısının etkileşim kurmasına, içerik yaratmasına, yorum yapmasına ve paylaşımında bulunmasına olanak tanınmıştır. Söz konusu dönemde kişisel günlüklerin tutulduğu blog siteleri artmış, Youtube, Wikipedia, Facebook, Twitter, Myspace, Instagram, Pintrest gibi popüler olan web siteleri ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcıları web tabanlı ara yüzü kullanmak suretiyle videolar, görseller, bilgi içeriği ile fotoğraf benzeri içerikleri paylaşarak sanal koleksiyon oluşturabilmektedir. Web 2.0 sayesinde kullanıcılar internetin bir parçası haline gelmiştir. Kişilere kendini ifade ederek geniş kitlelere duyurma özgürlüğü sağlanmıştır. Bu sayede internet kullanımı geniş kitlelere yayılmıştır (Yereven, 2019, s. 1). Facebook, LinkedIn, Pasado, Bebo, Orkut ve MySpace gibi sosyal ağlar, insanların web üzerinde etkileşim kurmasının yolunu açmıştır. Pazarlamacılar, sosyal ağlar ve web tarafından gerçek kullanım ve araçlar için bir platform oluşturmaya başlamışlardır. Web 2.0'ın global pazarlamacılara yönelik iki temel sonucu olmuştur. Bunlardan ilki 'sosyal medya' diğeri ise 'yaratıcı tüketiciler'dir (Fırat, 2017, s. 23).

2.3.3. WEB 3.0

2006 yılında Web'in üçüncü jenerasyonu olarak duyurulan ve 2010'lu yıllarda insanların hayatına giren Web 3.0 yeni bilgi akışını elde etmek için web verilerini bağlanmaya, bütünleştirmeye ve analiz etmeye çalışmıştır. Web 3.0, web veri yönetimini geliştirme, mobil internet ile erişilebilirliğini destekleme, yaratıcılığı ve yenilikçiliği

teşvik etme, küreselleşme, olgusunun faktörlerini destekleme, kullanıcıların memnuniyetini artırma ve sosyal ağlarda iş birliğini organize etme gibi görevleri yerine getirmektedir (Fırat, 2017, p. 10).

Web 3.0, Web 2.0'in yerini alabilecek yeni bir web biçimidir. Web'in mevcut formunu kullanıcılar için daha ilgi çekici ve kullanımı daha kolay hale getirmek Web 3.0'ın temel amacıdır. Web alanında araştırma yapan birçok uzman, Web 3.0'ın gelecekteki alıcıları çekmek için sadece bir pazarlama hilesi olduğuna inanmaktadır. Web 3.0, Web'i büyük bir veritabanına yerleştiren bir dizi standartlar bütünüdür.

Semantik web olarak da bilinen Web 3.0, Web'in temelini atan aynı kişi Tim Berners-Lee tarafından icat edilmiştir. Semantik (anlamsal) web döneminde makineler web sayfalarını insanların okuduğu gibi okuyabilmekte, arama motorları web'i daha iyi trayabilmekte ve daha doğru sonuçlar verebilmektedir. Anlamsal web, bir grup bilginin hem bilgisayar hem de insanlar tarafından anlaşılabilir durumda olduğu bir tür ağıdır. Web 3.0, yapay zekâ ve anlamsal web'in birleşimidir. Yapay zekâ genişledikçe, Web 3.0 ve anlamsal web de genişlemektedir.

Sosyal medya platformlarındaki ilişki ve etkileşimlerin daha da gelişmesine yardımcı olacak 3.0 teknolojisi makine-insan uyumu ile farklı iş alanları ve iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu yeni teknoloji ile çeşitli platformlarda üretilen bilgilerin sınıflanması, işlenmesi, analiz edilerek yorumlanması ve yapay zekâ programları ile kullanıcılar adına çeşitli kararlar üretilerek insan hayatının kolaylaştırılması amaçlanmaktadır. Google arama motorunda hatalı olarak girilen anahtar kelimelerin yapay zekâ programı tarafından değerlendirilerek 'Bunu mu demek istiyorsunuz?' şeklindeki önerisi bu türden bir yapay zekâ programının kullanıcıya sunduğu kolaylık olarak ilk yapay zeka örneği olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 8).

Web 3.0, arama işlerimizi kolaylaştırabilir. Örneğin, Afganistan hakkında bilgi almak istendiğinde, sadece tek bir cümle yazarak ilgili sonuçlar alınabilir. Bir kullanıcı çok aranan bilgileri veya en iyi sonuçlar veren deneyimlere hızlı bir biçimde erişebilmektedir. Web 3.0 arama motorları daha gelişmiş olup, kullanıcıların istediği bilgileri daha detaylı göstermektedir. Örneğin, bir kullanıcı belirli konular hakkında bilgi edinmek için sadece bir cümle yazarak sonuç elde edebilir. 'Yüksek öğrenimime Ankara'da devam vermek istiyorum. Ankara üniversiteleri için yıllık ücret nedir?' sorusunu arama motorlarına yazdığımızda çeşitli sitelerden bilgiler saniyeler içerisinde karşımıza çıkar. Web 2.0'da da siteler arasında bağlantılar bulunmakla birlikte Web 3.0 bu süreci daha eksiksiz ve daha akıllı hale gelmiştir. Web 3.0'da ayrıca bir yenilik olarak herhangi bir sitede oluşturulan sonuçlarla ilgili bilgiler kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Bunun dışında, Twitter, Facebook veya başka bir sosyal ağda oluşan bilgilerin görüntülenmesi sağlanır. Web 3.0 kullanıcılara daha özgür içerik oluşturma ve etkileşim olanağı sağlamaktadır.

Tablo 1. Webin tarihi gelişimi

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (monolog)	1995-2000	Döküman Odaklı
Web 2.0 (interactive web)	2000-2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (semantic web)	2010-2020	Bilgi Odaklı

Kaynak: <https://bit.ly/3j91OGm> (Erişim Tarihi 08.02.2021)

2.4. GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ARASINDAKI FARKLAR

Radyo, televizyon ve basın gibi kitle iletişim araçları yaşadığımız çağda dünyada ve Afganistan'da geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Facebook, Twitter, YouTube ve Google Plus gibi sosyal medya da geniş bir kitleye sahip, ancak geleneksel medya araçlarından daha hızlı büyümektedir. Bir kitle iletişim platformu olarak baskının ortaya çıkışından internetin bir çevrimiçi medya platformu olarak ortaya çıkmasına kadar, hiç kimse medya etkileşiminin bugün olduğu gibi olacağını düşünmemiş olabilir. Sosyal ağlar diğer medyalardan daha hızlı büyümüş ve izleyici kapmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların oluşturduğu ve paylaştığı dinamikler ile, içerik açısından da hızla büyümektedir.

Günümüzde sosyal medaya, gelişmeler ve değişimler faktörü olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu medyanın izleyicileri pasif bir kitle değil, içerik üreten kullanıcılardır.

İnternet kullanıcıların arasında geniş bir izleyici kitlesine sahip olan sosyal medya, günümüzde web'in lideridir. Sosyal medya, kitle iletişim araçlarına (radya, televizyon ve basın vs.) kıyasla hala geniş bir kullanıcı kitleye sahiptir. İzleyici çekiciliği açısından daha fazla büyümekte olup ve büyüme eğilimleri oldukça yükselmektedir. Geleneksel medya araçlarında bu eğilim azalırken, sosyal medyanın kitle iletişim araçları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Sosyal medya, tamamen ademi merkeziyetçi bir iki yönlü diyalog kaynağıdır. Faaliyetleri benzersizdir ve küçük pazarı cezbedmektedir. Meseleyi bir örnekle açıklığa kavuşturacak olursak, sosyal medyadaki kullanıcılar kaleci ya da seçici değildir, ancak sahadaki sabit oyuncularlardır. Sosyal ağlar ve siber uzay genel olarak aynı madalyonun iki yüzü gibidir, onu olumlu veya olumsuz kullanmak mümkündür. Sosyal ağlar kesinlikle kötü veya kesinlikle iyi olarak adlandırılmaz,

karmaşık sanal dünya olumlu ve olumsuz özelliklere sahiptir. Ancak kullanıcılar bazen farkında olmadan sosyal ağların olumsuz özelliklerinden etkilenip bir anda kendilerini bir bataklık içinde bulmamakları için çok dikkatli olmaları gerekir.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıkların ne olduğuna her ikisinin de tanımından yola çıkılarak varılabilir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı hale getiren özellikler şunlardır.

2.4.1. İçerik Kalitesi

Sosyal medya platformlarında üretilen içerik tüketiciler tarafından hazırlanmakta ve sunulmaktadır. Amatör tüketiciler istediği gibi içerik oluşturup sosyal medya platformlarında herhangi bir denetime tabi tutulmaksızın paylaşabilmektedir. Ancak geleneksel medyanın içeriği profesyonel uzmanlar tarafından düzenlenip yayınlanmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılarının kendileri tarafından yayınlanan içerik, izleyicilerden giderek daha fazla ilgi görmektedir. Geleneksel medyada yayın belirli bir kurum veya kuruluş tarafından profesyonel olarak yapılır.

2.4.2. İçerik Kapsamı

Geleneksel medya içeriği tek bir merkezden yayınlanır ama yeni medya merkezsizdir. 'Geleneksel medyada içerikler veya reklamlar tüm herkese değiştirilmeksizin sunulur. Hedef kitlesi çok net değildir. Okuyan, izleyen, dinleyen herkes içerik/ reklama maruz kalır. Sosyal medyada ise hedef kitle daha kesindir. Kullanıcılar uygun bir şekilde içerik sunumu veya reklam yapar. Yeni web teknolojisi Web 3.0 ile kullanıcıların ziyaret ettikleri web siteleri bazlı bireysel reklam yapılmaktadır' (Fırat, 2017, s. 12). Geleneksel medya, işletmelerin reklam panoları, basılı reklamlar, televizyon reklamları ve daha fazlası aracılığıyla geniş bir hedef kitleyi hedeflemesine olanak tanır. Buna karşılık, yeni medya, şirketlerin sosyal medya, ücretli çevrimiçi

reklamlar ve arama sonuçları aracılığıyla dar bir hedef kitleyi hedeflemesine olanak tanır. Fiyat açısından, geleneksel medya, geniş hedefleme ve reklam kanalları nedeniyle yeni medyadan daha pahalıya mal olma eğilimindedir.

2.4.3. Frekans (Sıklık)

Geleneksel medya yayınları bütçe ve sıklık ile sınırlıdır. Yani, bütçe kadar frekans ve yayın kanalları açılabilir. Yalnızca büyük şirketlerin karşılayabileceği fahiş maliyetler gerektirmektedir. Bireylerin bireysel kapasitesinin ötesindedir. Ulusal ve uluslararası düzeydeki yayın kanalları, sponsorların para ve harcamaları ile doğrudan ilgilidir. Tersine, yeni medya yayınların sıklığı herkes için aynıdır. Örneğin YouTube video paylaşım sitesinde gösterilen videolar sürekli olarak bu platformlarda yer almaktadır. Facebook platformunda yer alan şirket hesapları sürekli olarak iletişim yapmaya elverişli durumdadır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 19).

2.4.4. Erişilebilirlik

Sosyal ağlar, kolayca ve her yerde erişilebilen bir platformdur. Bu ağlara erişim için vergi ödemeye gerek yoktur. Ağları kullanmanın maliyetinin sıfıra yakın olduğu söylenebilir. Kullanımı çok basittir. Kullanmak çeşitli beceriler gerektirmez. Okuryazar olanlar veya okuma yazma bilmeyenler sosyal medyada paylaşılanları takip edebilir. Sosyal ağ, başkalarıyla bağlantı kurmanın kolay ve kullanışlı bir yoludur. Aksine, geleneksel medyayı iletişim ve reklam amaçlı kullanmak çok fazla sermaye gerektirir. Geleneksel medya alanına ancak büyük sermaye ve yüksek maliyetle girmek mümkündür. Mevcut çağda, geleneksel medyanın ticari amaçlarla kullanılması büyük sermaye gerektirmektedir.

2.4.5. Kullanılabilirlik

Yeni medyanın kullanımı geleneksel medyaya göre çok daha kolaydır. Geleneksel medyada herhangi bir kampanya düzenleyebilmek için bilgili, becerili ve eğitimli bir uzman ekibine ihtiyaç bulunmaktadır. Buna karşılık sosyal medyada, kullanıcıların içeriği kendeleri üretmesine göre, uzman ve eğitimli kişilere daha az ihtiyaç vardır. Sıradan kişi ve firmaların sosyal medya hesaplarında içerik üretebildikleri söylenebilir.

2.4.6. Yakınlık

Geleneksel medyada, bilgilerin bulunması ve yayınlanması günler ve aylar sürebilir. Tersine, dakikalar veya saatler içinde sosyal medyada bilgi yayınlamak mümkündür. İçeriğin yayınlanması sırasında ve sonrasında kişilerin geri bildirimlerini görebilir ve onlara yanıt verebilir. Bu bileşen, sosyal ağarın hedef kitleye olan yakınlığını gösterir.

2.4.7. Kalıcılık

Geleneksel medyada gönderilen mesaj üzerinde değişiklik yapmak mümkün değil. Yayınlanan programlar yeniden düzenlenemez. Ancak yeni sosyal medya, kullanıcıların yayınlarının içeriğini yayınlanmadan önce ve sonra kontrol etmesine ve düzenlemesine izin veriyor. Bundan yola çıkarak sosyal ağlarda verilen bilgilerin daha güvenilir olduğu söylenebilir. Çünkü bir adresten yanlış bilgi yayınlanırsa kullanıcılar yorum bölümde bilgiyi düzeltecektir. Sosyal medyanın içeriği yenile mümkünlüğünü sağlaması bu ağların özel ve üstün bir özelliği olarak düşünülebilir. Sosyal medya mesajları ve ürünleri, geleneksel medyadan daha uzun süre dayanır. Sosyal medyada yayın sırasında programı kaçırse bile zaman ve isteğe göre programı veya yayınlanan içeriği tekrar

görülebilmektedir. Aşağıdaki tabloda, sosyal medya ve geleneksel ağlar arasındaki farkları göstermektedir (Fırat, 2017, s. 13-15).

Tablo 2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farkları Göstermektedir

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Tek yönlü	Katılımcı
İtme yönlü	Çok yönlü, b2c, c2c, c2b
Kesintili iletişim	Güçlü kullanıcı, kullanıcı seçimli
Konuşan	Konuşturan
Otoritik	Demokratik
Sabit	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşiv erişimi zayıf	Arşif erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karmaşı	Geniş bir medya karmaşı
Yayın kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim yoğun	Geniş özgürlük
Profesyonel İçerik	Kullanıcı Yönlü İçerik
Cilalanmış İçerik	Özgün İçerik
Formal Dil	İnformal Dil
Önceden Planlanmış İçerikli	Anlık Paylaşım
Pasif İlişki Zayıf Ölçümler	Güçlü Ölçümler

2.5. İŞLETME YÖNETİMİ ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Aslında sosyal medyanın gücü, bu platformların etkileşiminde ve kullanıcılarının çokluğunda yatmaktadır. İnsanlar hiçbir zaman dijital bir çatı altında günümüzdeki gibi olmamıştır. Hiçbir düşünce, ideoloji veya fırsat insanı bu şekilde bir araya getirmemiştir. Dünyanın farklı yerlerinden, birbirleriyle hiçbir ortak yanı olmayan insanlar bir platformda toplanır ve fikir alışverişinde bulunur. İnsanlar sadece tek bir platform altında toplanmıyor. Aksine, düşüncelerini ve fikirlerini ve kenti ürettikleri içerikleri kolaylıkla paylaşmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının yapısal özellikleri ile kullanıcıların bu platformdaki konumları nedeniyle sosyal medya işletmeler açısından yeni bir iletişim, pazarlama ve satış kanalı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 23).

2.5.1 Yeni Bir İletişim Kanalı

Hedef kitle ile etkileşimde kalmak işletmeler için en temel işlerden biridir. Sosyal medya de müşterilerle etkileşim kurmanın en iyi yoludur. Günümüz rekabet ortamında sadece kaliteli ürün sunmak yeterli değildir. Hizmet ve ürünleri doğru zamanda ve yerde sunmak ve bu hizmetler hakkında müşterileri bilgilendirmek de önemli ve temel bir ihtiyaçtır. İletişim kanallarıyla çevrili bir dünyada, müşterilerle seçtikleri ve kullandıkları iletişim kanalı üzerinden iletişim kurmak çok önemlidir.

Sosyal medyanın işletmeler ve pazarlamacılara, hedeflerini ifade etmek için en iyi ve en etkili platformu sağlamaktır. Sosyal ağlarda insanların varlığı zorlama gerektirmez ve insanlar mutlu bir şekilde bu ağlara üye olup ve kullanmaktadırlar. Çok sayıda sosyal medya kullanıcısı kişisel bilgilerini ve ilgi alanlarını bu platformlarda paylaşmaktadır. Ne severler, en çok hangi markaları satın alıyorlar ve hangi markaları sevmiyorlar, tüm bilgiler sosyal hesaplarında mevcuttur.

"Başarılı bir pazarlama stratejisinin en önemli üç aşaması olan Pazar bölümlendirme (segmentasyon), hedefleme (targeting), ve konumlandırma (positioning) sosyal medya platformlarında kolaylıkla yapılabilmektedir. Kullanıcı profillerinde yer alan her türlü demografik verilerle birlikte üyelerin davranışlarının da kaydedilmesi nedeniyle psikografik bölümlendirme kriterleri de hedefleme yapmak da son derece kolaydır" (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 24).

2.5.2. Yeni Bir Pazarlama Kanalı

İş dünyasında ürün ve hizmetleri markalaştırmak çok değerlidir. Ürün ve hizmetleri bir marka adı altında pazara sunmanın yarattığı getirinin farkına varan her türden işletme pazarlama iletişimine ağırlık vererek marka yaratmak ya da var olan markalarını ön plana çıkarmak çabası içindedirler. Markaları ön plana çıkarmak inisiyatifli olmayı ve çeşitli sosyal platformların doğru kullanımını gerektirir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 26) Sosyal medya, ticari ürünleri markalaştırmak için iyi bir kanal olup, bu ağdaki reklamlar, tüketicilerin cinsiyetine, konumuna, yaşına ve ilgi alanlarına göre belirli bir grup insana gösterilmektedir.

2.5.3. Bilgi Kaynağı

Son yıllarda, sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak gücü birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır (Dugan ve diğerleri, 2008, s. 1). Sosyal ağları milyonlarca insan kullanmaktadır. Çoğu, farklı amaçlar için birkaç platform kullanırlar. Demografik, psikolojik ve davranışsal veriler, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde her zaman referans alınan pazar araştırması için önemli fırsatlar sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında düşük bütçelerle nitel ve nicel araştırma yapılabilmektedir.

2.5.4. Satış Kanalı

Sosyal ağlar müşteri iletişimi, iş iletişimi, pazarlama araştırması işlevlerinin yanı sıra bir satış kanalı olarak kullanılmaktadır. Milyonlarca kullanıcı tarafından paylaşılan sosyal medya, çeşitli ürün ve hizmetlerin kolaylıkla satıldığı bir kanaldır. Çoğu işletmeler ürünlerini sosyal medya aracılığıyla satmaya başlamıştır.

"Sosyal medya platformlarının doğrudan satış yaratmaktan çok satışı desteklemek fonksiyonu olduğu söylenebilir. Sosyal medya platformundan işletmenin satışa yönelik sitesine (landing page) yönlendirilen müşterilerin sosyal medya yorumları ve etkileşimlerinin yarattığı etkiyle satın almaya daha yakın oldukları söylenebilir" (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 28).

2.6. DÜNYADA EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Dünyanın her yerindeki insanların farklı türde sosyal ağları kullanmak için kendi nedenleri vardır, ancak hangi sosyal ağların dünyadaki insanların zevklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabildiğini ve böylece daha popüler hale geldiğini bilmek ilginçtir. Ama, dünyada kaç tane sosyal ağ vardır? Sorusuna gelirsek bu konuda kesin bir istatistik yok. Çünkü farklı dillerde sosyal ağlar var, örneğin Farsça'da 30'dan fazla aktif sosyal ağ bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile markalar müşterileriyle konuşmaya başlamışlardır. Tüketiciler satın alma kararlarında sosyal medya araçlarına başvurumaktadırlar. Tüketiciler geleneksel iletişim kaynaklarından uzaklaşmakta, sosyal medyayı daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılamaktadırlar. Marka müterisiyle ne kadar çok konuşursa ürün ve hizmetlere ilgi o ölçüde artacaktır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 363).

Dünyada en çok kullanılan, bilinen ve güvenilen sosyal medya platformları ve e-ticaret amaçlı kullanımları:

2.6.1. Bloglar

Hizmet sağlama konusunda ilgilenen kullanıcılara, internet farklı araçlar ve olanaklar sağlamaktadır. Bu araçlardan biri izleyicilerle iletişim kurmanı sağlayan hizmetler olarak kabul edilebilir. Son birkaç yılda insanlar, web dünyasındaki en önemli bilgi yayma başarılarından birine, blog diye adlandırabileceğimiz ağa erişim kazandılar. Bloglama, internetin gizemli dünyasında yeni bir olgudur. Dünyanın her yerinden ve her kesimden milyonlarca insan blog yazmaya yönelerek yazılarını küresel köyde halka açık hale getirmektedirler.

Blog kelimesi, weblog kavramdan türetilmiştir. Blog, bir bireyin veya grubun internet üzerinden büyük bir grup insanla bilgi veya fikir paylaşabileceği bir web sayfasıdır. Bir diğer tanımlama ile, bloglar her alanda görüş içeren bağımsız web tabanlı gazetelerdir. Kolay kullanımlı blog yazılımı ile herkes sadece birkaç dakika içinde profesyonel görünümlü bir blog yaratabilmektedir. Blog sahibine blogger adı verilmektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 43). Bloglar, her türden siyasi meseleler de dahil olmak üzere çok çeşitli konuları kapsar. Blogların ortak bir özelliği, bir girişi okuduktan sonra insanların hem blog yazarıyla hem de yorum yapan diğer kişilerle etkileşime geçebileceği bir geri bildirim forumudur. Weblog, Amerikalı bir blogcu, Jorn Barger, tarafından türetilen bir terimdir. Girişimci Evan Williams daha sonra Google'ın popüler bloglama sisteminde blog kelimesini hem yüklem ve isim olarak kullanmış ve böylece hem blog hem de blogger kelimesini yaratmıştır. İlk olarak 1990'lı yılların ortasında ortaya çıkmıştır. 1999'da da ilk ticari blogu Blogger ve LiveJournal, kurulmuştur. 2000'li yıllardan sonra da blogların sayısında hızlı bir artış olmuştur (Fırat, 2017, s. 16). Blog bir kişi veya kişiler tarafından tasarlanan ve yazarın kişisel anılarını,

bilimsel haber ve makalelerini, resim, ses, oyun ve eğlenceyi içerebilmektedir. Blog izleme sitesi Technorati'nin son istatistiklerine göre her saniye iki blog oluşturulmaktadır (Lombardi, 2016, s. 1).

Susan ve Scheidt çalışmalarında blogları dört tür şekilde sınıflandırıyorlar. Kişisel, Temasal, Topluluk, Kurumsal (Herring, Scheidt, Wright ve Bonus, 2005, s. 5).

2.6.1.1. Kişisel Bloglar (Personal Blogs)

Kişisel bloglar, blog endüstrisinin öncüleridir. Bloglama 90'ların sonlarında ortaya çıktığında, kişisel bir blogla başlamıştır. İnsanlar kendi bloglarını oluşturmaya ve düşüncelerini, tavsiyelerini, fikirlerini ve hikayelerini yazmaya başladıkça hızla yayılmaya başlamıştır. Kişisel bloglar, blogların en geleneksel biçimidir. Kişisel bir blogda, bir blogcu, kişiliğini izleyicilerinin önüne blog gönderileri şeklinde koyar. Kişisel blogcular için esasen hiçbir kural veya protokol yoktur. İstedikleri her konuda yazabilirler. Kişisel bir blog, blog yazarının hobileri, tutkuları, siyasi görüşleri veya destekledikleri bir amaç hakkında olabilir. Kelimenin tam anlamıyla, kişisel bir blog her şey hakkında olabilir.

2.6.1.2. Temasal Bloglar (Topical Blogs)

Uzman kişilerin bir dizi farklı konuyu ele almak yerine belirli konuları hedeflemesidir. Basitçe uzmanların belirli bir konu ile ilgilendikleri ve paylaşımda bulunduğu blog türüdür temasal bloglar. Yemek blogları, basketbol blogları, müzik bloglar, araba yarışı bloglar, içerik pazarlama blogları, film blogları, sağlık ve fitness bloglar ve daha pek çok temasal blog mevcuttur.

2.6.1.3. Topluluk Blogları (Community Blogs)

Yazıların birden fazla yazar tarafından yazıldığı ve yayınlandığı bir web günlüğü türüdür. Yüksek profilli işbirlikçi blogların çoğu, politika, teknoloji veya savunuculuk gibi tek bir birleştirici temaya göre düzenlenmektedir.

2.6.1.4. Kurumsal Bloglar (Corporate blogs)

İşletmelere yönelik bloglara kurumsal bloglar denir. Kurumsal bloglar, işletmelerin kendileri ile ilgili haber ve duyuruları yayınlamak amacıyla kurdukları bloglardır (Fırat, 2017, s. 17). Kurumsal blogları, geçimlerini sağlamak için yaptıkları işle ilgili konularda yazmaya eğilimlidirler. Bir kurumsal blogu, işletmeleri için daha fazla potansiyel müşteri oluşturmayı ve mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel müşteri kazanmayı amaçlamaktadır. Kişisel blogların aksine, kurumsal bloglar daha profesyonel yazı yazma yöntemleri içermektedir. Kurumsal blogların gönderileri genellikle ticaret amaçlıdır. Örneğin, 'çevrimiçi satın alabileceğiniz en iyi doğum günü hediyesi nelerdir?'. Bu konuda hem bilgi ve hem şirketin reklamını içeren yazılar bloglarda yazılmaktadır.

2.6.2. Facebook

Şubat 2004'te kurulan Facebook, bugün dünyanın en büyük sosyal ağlarından biridir. Bu sosyal ağ, kullanıcıların aile ve arkadaşlarla bağlantı kurmasını ve yeni arkadaşlar edinmesini sağlar. Facebook kullanıcıları kendi profillerini oluşturabilir, sayfalarına yeni resimler gönderebilir, diğer kullanıcılara arkadaşlık istekleri gönderebilir, diğer kullanıcılardan gelen istekleri rededebilir veya kabul edebilir ve bilgilerini başkalarıyla paylaşabilirler. Facebook ayrıca kullanıcılarının iş, spor, boş zaman, kültür, finans, din ve başka konularla ilgili sayfalar oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

Facebook, 4 Şubat 2004'te Mark Zuckerberg ve arkadaşları Eduardo Surin, Andrew McCallum, Dustin Muskowitz ve Chris Hughes tarafından Harvard Üniversitesi'nde oluşturulan çevrimiçi bir sosyal ağ hizmetidir. Başlangıçta, siteye kayıt Harvard Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıydı. Ancak zamanla Boston Üniversitesi, Ivy League ve Stanford Üniversitesi'ne açılmıştır. Çeşitli üniversitelerin ve liselerin Facebook üyelik listesine eklenmesinin ardından, üyelik kademeli olarak dünya çapında 13 yaşın üzerindeki kişiler tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Eylül 2006 itibariyle, ağ, eğitim kurumlarının ötesine, kayıtlı bir e-posta adresi olan herkese genişletildi ve üye sayısında çok büyük artışlar olmuş günümüzde 1.49 milyar kişiye ulaşmıştır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 51).

Kullanıcılar, Facebook'tan tam olarak yararlanmak için kaydolmalıdır. Kaydolduktan sonra kişisel bir profil oluşturabilir, diğer kullanıcıları arkadaş listesine ekleyebilir, mesaj gönderip alabilir ve arkadaşlarını değişiklikleriyle ilgili bildirimler alabilirler. Bunlara ek olarak ilgi gruplarına katılmak, meslektaş, sınıf arkadaşı bulmak, gönderileri beğenmek, fikir belirtmek ve arkadaşları kategorilere ayırmak bu sistemin diğer özellikleridir. Facebook, 2012 itibariyle bir milyardan fazla kullanıcısıyla dünyanın en büyük sosyal ağı haline gelmiştir (Grandoni, 2012, s. 1) .

Facebook'a erişim ücretsizdir ve şirket parasının çoğunu Web sitesindeki reklamlardan kazanmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda Facebook'a reklamcılık açısından bakarsak iki özellik ile karşılaşırız. Daha önce Facebook, işletmelerin resmi bir sayfa oluşturmalarına izin vermiyordu. Bu, reklam ve üretim şirketler için büyük bir engeldi. İşletmelerin Facebook'taki yeri boştu. Zamanla, 2004 baharında, Facebook sayfasında işletmeler ve eğitim kurumları için reklamlar görünmeye başlamıştır. Reklam ve prodüksiyon şirketleri Facebook'ta resmi bir sayfa duyurma ve oluşturma şansı

yakalamıştır. Kuşkusuz, sosyal medyadaki kalabalık ne kadar büyük olursa bu platformlarda pazarlama şansı da o kadar artmaktadır.

Kuruluş başlarında, Facebook, kullanıcıların çevrimiçi reklam vermelerine ve ticaret yapmalarına izin vermezdi. 2006-2008 yılları arasında Facebookte hediye seçeneği (Gifts) aktif hale getirildi. Kullanıcılar birbirlerine hediye alabildiler. Bu dönemde Facebook ağı kullanıcılara alıp sattıkları ürünlerin reklamını yapma ve tanıtmaya şansı vermiştir. Facebook ağında satış ürünlerinin tanıtımı, pazar yeri seçeneğinin aktif hale getirilmesi ile devreye alınmıştır (Lai, 2010, s. 2215). Firmalar bu seçeneği aktif hale getirerek müşterileriyle iletişime geçebilir ve müşterilerin ürünle ilgili görüş ve sorularına cevap verebilirler. Facebook'ta "Market Place" etkinleştirilmesi, işletmeler için çevrimiçi ticaret ve çevrimiçi reklamcılık için açık bir kaynak sağlamıştır. Facebook'un üçüncü dönemi 2008 ile 2013 arasında başlamıştır. Bu dönemde, kullanıcılar Facebook sayfaları aracılığıyla canlı yayın yapabilmıştır. Diğer kullanıcıları video aracılığıyla arayabilmektedir. Bu özel dönemde, daha önce hediye seçeneğinden sadece sanal hediye bağışlayabilen kullanıcılar Facebook'un üçüncü döneminde gerçek hediyeler satın alma şansına sahip olmuştur. Kullanıcılar, bir Facebook kredi kartı kullanarak başkalarına hediye gönderebilmektedirler.

Günümüz dünyasında Facebook, çevrimiçi ticaret ile iç içedir. Facebook sayfaları olmayan birkaç şirket bulunabilir. Daha az şirket, Facebook sayfalarında ürünlerinin reklamını yapmaz. Milyonlarca aktif kullanıcısı olan Facebook dünyası, kurumsal ürünleri tanıtmak için bir yuvadır.

2.6.2.1 Facebook Sosyal Ağının Ticari Kullanımı

- Facebook'ta reklam sayfaları oluşturmak ücretsizdir. Bu fırsatı kullanarak her şirket, ürününe özel bir sayfa oluşturup reklamını yapabilir. Hatta ürünlerini diğer

Facebook kullanıcılarına gönderebilir ve onlarla ücretsiz olarak etkileşim kurabilirler. Müşterilerine direkt mesaj gönderebilir.

- Facebook'a katılarak firmalar büyük ve farklı coğrafyalara ulaşabilmektedirler. Ürünlerini farklı insanlara ve farklı coğrafyalara tanıtabilirler. Farklı insanların kültürlerini ve zevklerini tanıma fırsatı da bu özelliklerden biridir.
- Facebook sayfasını kullanarak müşterileri ve ilgili kişileri ana ürün web sitesine yönlendirebilirler. Bu, Facebook sayfasına bir web sitesi bağlantısı yerleştirerek mümkündür.
- Facebook sayfası iyi yönetilirse, ürünü marka haline getirebilir.
- Facebook sayfalarında ürünle ilgili müşteri yorum ve görüşlerini incelemek mümkündür (Fırat, 2017, p. 27)

Facebook sayfalarının iş etkileşimleri için doğru ve yapıcı kullanımı nedeniyle doğru ve profesyonel bir yönetime ihtiyaç vardır. Müşterilerden ne kadar tatmin edici yorumlar alınırsa, Facebook sayfası o kadar başarılı olur ve ürün pazarı o kadar iyi olur.

2.6.3 Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulmuştur. Dorsey Twitter'ı, Tweetlere dayanarak birbirlerinin durumundan haberdar olmak için bir grup arkadaş ağı, SMS tabanlı bir platform olarak planlamıştır. Jack, Twitter'da ilk mesajı 21 Mart 2006, 21:50'de göndermiştir. "Twtr'mi kuruyorum" yazmıştır (Fırat, 2017, s. 30).

Twitter mikro-blogging sosyal medyası olarak tanımlanmaktadır (Geray, Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, 2019, s. 113). Twitter'in SMS tabanlı bir platform olarak tasarlandığı için ilk günlerde tweet'lere 140 karakter sınırlaması getirilmiştir. Twitter bir web platformuna dönüşürken bile 140 karakterlik sınır

markalaşma meselesi olarak kalmıştır (Fırat, 2017, s. 30). Ancak 2017 yılında Twitter, 140 karakterlik sınırın akıllı telefon çağında artık geçerli olmadığına karar vermiş ve küçük protestolar üzerine tweet sınırını 280 karaktere çıkartmıştır. Karakter artışı, Twitter kullanıcılarının düşüncelerini yoğunlaştırmak için daha az ve konuşmaya daha fazla zaman ayırmalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

İnternet İşletmesinde Twitter, çevrimiçi mağaza sahiplerinin çevrimiçi işlerini büyötmeleri için güçlü bir araç olabilmektedir. Çok fazla para ve zaman harcamadan kolayca e-ticaret mağazasına trafik çekebilmektedir. Aynı zamanda, birçok internet pazarlamacısı için mevcut seçeneklere rağmen Twitter, dünyanın her yerindeki bireyler ve müşteriler arasında promosyon mesajları göndermek ve almak için en iyi çözümlerden biri olduğunu kanıtlamıştır.

Twitter kısa süre önce öğelerine bir satın al düğmesi eklemiştir. Twitter'ın yayınladığı yeni "Satın Al Düğmesi" artık kullanıcıların tüm satın alma işlemini yalnızca birkaç dokunuşla yapmalarını sağlamaktadır. Twitter kullanıcıları dışında aylık olarak yaklaşık 288 milyon tekil ziyaretçi sitenin hitini ve istatistiklerini artırmaktadır (Borruto, 2015, s. 1).

2.6.3.1. Twitter'da Pazarlama ve Ticaret

Twitter, her gün gönderilen yaklaşık 500 milyon tweet ile aylık yaklaşık 255 milyon aktif kullanıcıyı kendine çeken en popüler sosyal medya platformlarından biridir. Twitter kullanıcıları, platformu Facebook kullanıcılarından daha sık ziyaret etme eğiliminde olup, %46'sı günlük ziyaretçi ve %29'u platformu günde birkaç kez ziyaret etmektedir (Soboleva, Burton ve Khan, 2015, s. 2). Twitter, işletme sahiplerinin dikkatini hak eden bir sosyal medya platformudur. Twitteri etkin bir şekilde kullanmak için çevrimiçi işletmelerin benimsemesi gereken 10 ipucuna ve püf noktası şunlardır (Mundine, 2018).

Twitter Üzerindeki Hedef Kitlelerini Belirlemek: Twitter'da pazarlamaya başlamak için önemli olan "Twitter'da neden ve hangi amaç veya amaçlarla çalışıyorsunuz?" sorusunun cevabını belirlemeniz gerekmektedir. Örneğin, aşağıdakiler gibi önemli iş hedeflerinin bir listesi yapılması gerekmektedir.

- İlgili müşterilerin üretimi ve satışların artırılması;
- Müşteri sadakatini güçlendirmek;
- Markanın ve ürünlerinin bilinirliğini artırmak;
- Müşteri destek maliyetlerini azaltın;

Ardından, bu büyük hedeflerin kalbinden kesin ve ölçülebilir küçük hedefler çıkarmak gerekir. Örneğin, ana hedef "ilgilenen çok iyi müşterileri çekmek" ise, özel hedef de şu olabilir: "Ayda 30 e-posta pazarlama listesini çekmek için Twitter'i kullanmak."

Kullanıcı Adına ve Profiline Vakit Ayırmak: Tweeter'de kullanıcı adı, markanın en etkili temsilcisi olacaktır. Bu ad, gönderilen tüm Tweet'lerin yanında yer alacaktır ve markanın Twitter'da tanımlanmasına yardımcı olacaktır. Tercihen, kullanıcı için adı hatırlamayı ve yazmayı kolaylaştırmak için alfabetik olmayan farklı semboller kullanmaktan kaçınmalıdır.

Harika İçerikle Başlamak: Daha akıllı, daha profesyonel ve daha düşünceli yazılmalıdır. Önemli soru "Twitter pazarlaması için ne yazmalıyım?" sorusunun cevabı her işletme için farklı olacaktır; ancak genel olarak, hedef kitlelerinin aradığı şey ile işi yönlendiren şey arasında doğru dengeyi kurmak gerekir.

Hashtag'leri Kullanmak: sosyal medyada kullanılan etiket (hashtag) uygulamasının en yaygın olduğu ağ Twitterdir ve etiket yazarak o etiketleri takip eden milyonlarca kişiyle iletişim kurmak mümkündür (Geray, Medyanın Yeni Economisinde

Kurumsal İletişim, 2019, s. 114). Etiket kullanmak içeriğin mümkün olduğunca çok sayıda takipçi tarafından görülmesini sağlamaya yardımcı olacaktır. Hashtag'lerin kullanılması, içeriği sınıflandırır, böylece tweetler Twitterdeki diğer ilgili içeriklerle gruplanır. Hashtag'leri kullanmak, diğer Twitter kullanıcılarının içeriği kolayca bulmasına yardımcı olur ve faaliyet edilen sektördeki etkileyicileri bulmak için hashtag'ler kullanılmaktadır.

Takipçilere Yardım Etmek: Twitterde pazarlama yapmak için takipçilerin ilgi alanlarını öğrenmek ve onlara değer verecekleri içeriği sağlamak ve hedef kitleye yanıt vermek önem taşımaktadır. Twitterde tüm izin verilen alanı kullanmak ve doldurmak zorunlu değildir. Mesajın doğru ve anlaşılır bir şekilde iletilmesi önemlidir. Daha fazla etkileşim sağlamak için multimedya kullanmak; video ve görseller (infografiler dahil) gerekir. Bir videoyu Twitter'a yüklemek için, doğrudan Twitterdaki resim yükleme bölümü aracılığıyla yükleyebilir veya önce videoyu YouTube gibi başka bir video sunucusuna yükleyebilir ve ardından video bağlantısını tweetlere koyabilmektedir.

Twitter'i Benzersiz Tutmak: Twitterde tweetlerin benzersiz tutulması çok önemlidir. Twitter pazarlamasını başarılı sonuçlandırmak için, hedefli ve planlı bir strateji ile tweetlerin yapılması gerekir.

Düzenli Olarak Tweetlemek: Etkili bir Twitter stratejisi zaman ve çaba gerektirir. Günde en az bir kez Tweetlemek için bir hedef belirlemek aynı zamanda Twitter'ı izlemek, endüstri trendlerini izlemek, marka sözleri aramak, trendleri kontrol etmek ve tabii ki takipçilere ve müşterilere yanıt vermek için zaman harcamanız gerekiyor.

Twitter'i Sadece Satmak İçin Kullanmamak: Twitterda paylaşım yaparken her zaman ürün ve hizmetlerinizi satmayı dert etmemek gerekir. Twitterin amacı, yeni kitleleri hedeflemek, onlarla etkileşim kurmak ve onlarla bağlantı kurmaktır. Twitterde

gündemdeki konular ile tweet atılarak gerçek zamanlı pazarlama yapılması mümkündür (Fırat, 2017, s. 33).

Twitter'i Sadece Konuşmak İçin Değil Dinlemek İçin Kullanmak: Twitter, takipçilerle bilgi paylaşmak için harika bir araçtır. Ayrıca, takipçi kitlenin nelerden hoşlandığını dinlemek ve bilmek de işin yararına katkıda bulunmaktadır. Twitter topluluğunun belirli sektör hakkında neler söylediğini öğrenmek, kullanıcıların markadan bahsedip bahsetmediğini öğrenmek, markanın nasıl algılandığı konusunda geri bildirim almak

İlgi Çekici Twitlenmek: Twitterde başarılı olmak sadece takipçi sayısı ile ilgili değildir. Hedef kitlesi ile etkileşim kurmak, hedeflere ulaşmanın en önemli yollarından biridir.

Başkalarından Öğrenmek: Genel olarak, Twitter pazarlaması için aşağıdaki gruplar iyi seçeneklerdir:

- Müşteriler;
- İş ortakları, tedarikçiler, yükleniciler ve perakendeciler;
- Rakipler veya ortaklar;
- Faaliyet alanındaki ticari veya uzmanlaşmış kuruluşlar;
- Yerel işletmeler;

Sürekli Değerlendirmek ve Ayarlamak: Twitterde bir pazarlama stratejisi uygulamak ve belirtilen ipuçlarını uygulamak yeterli değildir. Ancak, tüm bu süreçler boyunca ve sonunda, tüm Twitter pazarlama eylemlerin performansı izlenmelidir (Mundine, 2018).

2.6.4. Instagram

Instagram genellikle yeni bir fotoğraf paylaşım sosyal ağ platformu olarak bilinir (Ting, Wong, de Run ve Lau, 2015, s. 17). Esasen Instagram, kullanıcıların fotoğraf veya fotoğraf çekmesini, görüntülerin görünümünü dönüştürmek için farklı manipülasyon araçlarını uygulamasını ve bunları farklı sosyal ağ sitelerinde arkadaşlarıyla anında paylaşmasını sağlayan mobil tabanlı bir uygulamadır.

2010 yılında kurulan Instagram, App Store ve Google Play uygulama mağazasında ücretsiz olarak bulunan akıllı telefon için bir mobil uygulamadır. Uygulama henüz 2010 yılında başlatılmış olmasına rağmen, istikrarlı ve güçlü bir şekilde büyümüştür. 2013 yılında Instagram'ın 100 milyon kullanıcısı olduğu ve yaklaşık dört milyar fotoğrafın yüklenip görüntülediği tahmin edilmiştir. Daha yakın tarihli bir tahminde, günlük olarak yaklaşık 75 milyon kişinin Instagram kullandığı ve yaklaşık 16 milyar fotoğrafın yüklenip diğer kullanıcılarla paylaşıldığı bildirilmektedir (Smith, 2021). Günümüzde gençlerin Instagramda Facebooktan daha fazla zaman harcadıkları bildiriliyor. Bunun nedeni, genç telefon kullanıcıları cep telefonlarını kullanarak fotoğraf çekmeye ve bunları anında başkalarıyla paylaşmaya aşırı derecede istekli olmalarıdır. Bu nedenle, tek başına kelimelerden ziyade görüntülerin paylaşılması, arkadaşlarla ve bezer ilgi alanlarını paylaşan daha geniş kullanıcı gruplarıyla iletişim daha ideal, kullanışlı ve büyüleyici hale getirilmiştir (Ting ve diğerleri, 2015, s.18). Instagram, kullanıcıların içerik yüklemelerine ve fotoğraf ve videolar aracılığıyla hayatlarını dünyayla paylaşmalarına olanak tanıyan bir mobil uygulamadır. Instagram'ın fotoğraf paylaşım platformu birçok açıdan en başından beri benzersizdir. Bir kullanıcı bir fotoğraf çektiğinde, görüntüyü özelleştirmek ve anı mükemmel bir şekilde yakalamak için bir filtre seçebilir. Filtrelerin amacı amatör veya vasat bir mobil fotoğrafı sanatsal ve profesyonel görünümlü bir görüntüye dönüştürmektir (Rakos, 2014).

2010 yılında kurulan Instagram, adını “anlık kamera” ve “telegram”ın birleşiminden almıştır. Aylık bir milyon kullanıcıyla başlayan fotoğraf paylaşım uygulaması, Temmuz 2011'e kadar 100 milyon yüklenen fotoğrafla ve aynı yılın Eylül ayında 10 milyon kullanıcıyla kendini bulmuştur. Nisan 2012'de şirket, 30 milyon kullanıcı sınırını geçtiğini duyurmuştur. Aynı ay Facebook, Instagram'ın büyümesini not alarak ve uygulamayı bugüne kadarki en büyük üçüncü satın alma olan 1 milyar dolara satın almıştır. Satın almanın ardından aylık 80 milyon kullanıcıya ulaşmış ve 2013 sonunda 150 milyon aylık kullanıcı sayısına neredeyse iki katına çıkmıştır (Fırat, 2017, p. 34). The Pew Internet and American Life Project'e (Tekulve ve Kelly, 2013, s. 3) göre, İnternet kullanıcılarının %13'ü aynı zamanda Instagram kullanıcısıdır ve Pew tarafından yapılan anketin sonuçlarına göre, Instagram'a olumlu ilgi gösteren bireyler, 18-29 yaş arası yetişkinlerdir.

Birçok şirket artık markalarını tanıtmak ve müşterileriyle dostane bir ilişki sürdürmek için sosyal medyayı yaygın olarak kullanmaktadır. Son zamanlarda işlerini Instagram deneyimiyle bütünleştirmeye başlayan birçok işletme vardır. BBC News'de (2012) yayınlanan bir makaleye göre, araştırma, dünyadaki en iyi markaların büyük bir kısmının Instagramı pazarlama stratejilerinden biri olarak kullandığını bildiriyor (Huey Sook ve Yazdanifard Rashad, 2015, s. 3).

Instagram, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olabilir. Instagram'ı diğer sosyal medyalardan farklı kılan nokta, Instagramın görsel tabanlı bir strateji uygulamasıdır (Hird, 2013, s. 4). Instagram ile ilgili her şey fotoğrafla ilgilidir. Instagram pazarlaması, bir resmin bin kelimeyi konuştuğu söylendiği için bir ürünün reklamını yapmanın etkili bir yoludur. Diğer bir kayda göre Instagram, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak çevrimiçi varlığı ve kimliği geliştirmiştir ve yalnızca kişisel nedenlerle değil, aynı zamanda iş amaçları için de daha etkili etkileşime izin vermiştir.

Bireylerin, şirketlerin, satıcıların ve çıkar gruplarının kolayca katılabildiği bir sosyal medya kanalı gibi çalıştığından, herhangi birinden yüklenen fotoğraf veya resimler tekrar yayınlanabilmektedir. Sosyal medya, pazarlamacılara müşterilerini anlamaları için daha kolay bir yol sağlamaktadır. Instagram söz konusu olduğunda, fotoğraf gönderilerine yorum bırakmak ve yorum almak, müşterilerden ürün hakkında daha fazla geri bildirim alabilmek anlamındadır. Takipçiler genellikle kuruluş ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi görmekle ilgilenir, bu nedenle yorumlara dikkat etmek müşterilerle olan ilişkinin iyileştirilmesine yardımcı olacaktır. Diğer tüm sosyal medya gibi Instagram kullanıcıları da etkileşime iyi yanıt vermektedirler (Dennis, 2014, s. 10). İnternet kullanıcılarının yüzde 13'ü Instagram ile fotoğraf çekiyor ve paylaşmaktadırlar. 50 yaşın altındaki kadınların da siteyi kullanma olasılığı erkeklerden daha fazladır (Duggan ve Brenner, 2013, s. 2).

2.6.4.1. Instagram'ın İşletmeler Tarafından Kullanımı

- Instagram'da görseller şeklinde ürünün reklamını yapmak mümkündür. Bu, görsel gönderilerin izleyiciler üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu anlamına gelir.
- Hedef kitle sürekli olarak firmaların marka ve logosu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu, kitlenin şirketi ve ürün adını hatırlamasını sağlar.
- Firma adının yanında logo olması ürün tanınırlığının kalıcı olmasını sağlar.
- Instagram hesabına ne kadar çok takipçi eklenirse, müşteri potansiyeline o kadar çok eklenir.

Instagram, her biri farklı özellikler sağlayan üç tür kullanıcı hesabına sahiptir. 2010'da ve bu seneden önce Instagram'a kaydolun kişiler çok çeşitli hesap türleri yoktu. Hepsi iki temel ayrılırdı: Özel ve Genel (Alisa, 2020). İlki, onaylı takipçiler dışında kimse tarafından görülmezken, ikincisi aktif Instagram hesabı olan herkese açıktı. Etkileyici

pazarlamanın gelişimi, platformun politikasında değişiklikler yaparak üç tür hesap geliştirmiştir.

2.6.4.2 Instagram Hesab Türleri

Kişisel hesep: kişisel bir Instagram profili, adından da anlaşılacağı gibi - kişisel kullanım içindir. Instagram'ı en temel düzeyde kullanan, arkadaşları ve aileleri ile bağlantı kurmak ve istediklerini paylaşmak için kullanan kişiler içindir (Alisa, 2020). Kişisel hesap, bir kişiye Instagram'da ihtiyaç duyduğu her şeyi sağlayan ve aslında ticari olmayan hesap olarak adlandırılan çeşitli Instagram hesaplarından biridir. Kişisel hesaplar, Instagram hesapları arasında en büyük hacme sahiptir ve sadece eğlenmeyi ve kullanmayı düşünenler için faydalıdır. İçerik üretmeye odaklanmayan ve Instagram'dan para kazanmakla ilgilenmeyen veya Instagram üzerinden ürün veya hizmetini satmak istemeyenlerin hesabını kişisel tutması gerekiyor. Bu hesap türü, Instagramda insanlarla bağlantı kurmak isteyenler için uygundur.

İçerik Oluşturucu Hesab (Creator account): İçerik oluşturucu profilleri, etkileyiciler, halka açık veya önemli kişiler ve her tür içerik oluşturucu için en iyisidir. Kişisel bir profilden bir adım yukarı ve bir işletme hesabından aşağı bir adımdır. Bu hesap türü, influencerlar, önemli ve ünlü isimler (sporcular, aktörler vb.) ve içerik üreticileri için en iyi hesap türüdür. Bu hesap influencerlar, ünlüler veya içerik üretimi alanında çalışanlar için uygundur.

İş hesabı (Business account): adından da anlaşılacağı gibi işletmeler, markalar, kitle iletişimi ve pazarlama için daha uygundur. Instagram'da business hesabın olması daha profesyonel ve güvenilir görünmeyi sağlar. Instagram işletme profili, marka ve işletmenin büyütilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur.

Mobil uygulama olarak kullanılan popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram, insanların ulusal ve küresel olarak etkileşime girmesine yardımcı olur. Fotoğraf işlevlerine odaklanan bir uygulama olduğu için, İntagram dünyanın dört bir yanındaki fotoğrafla ilgilenen tüm insanları bir araya getirmiş durumdadır. Üstelik artık sosyal ağ pazarlamasında yeni bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Çevrimiçi pazarlama, iş endüstrisi için yeni bir şey değildir ve günümüzde sosyal ağ pazarlaması aktif olarak uygulanmaktadır. Son zamanlarda sosyal ağ sitelerini ürün ve hizmetlerini satmak ve reklamını yapmak için kullanan birçok şirket vardır. Kullanılmakta olan sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Istagram, mobil cihazlar üzerinden yaygın olarak kullanılmaktadır. İntagram pazarlamacıların müşterilerle etkileşime girmesi için farkı bir platform oluşturmuştur. İntagram, diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak pazarlama alanında güçlü bir araçtır. Ücretsiz olarak kullanılabilir olmasının yanı sıra daha iyi bir görsel tabanlı platform sağlar ve insanların birbirleriyle etkileşime girmesini kolaylaştırır.

2.6.5. MySpace

MySpace, dünya çapında en sık ziyaret edilen sosyal ağlardan biridir. 2003 yılında Chris DeWolfe ve Tom Anderson tarafından ücretsiz İnternet veri depolaması sunmak amacıyla kuruldu (Wirtz, Schilke ve Ullrich, 2010, s. 280). Müzik her zaman bu sitenin merkezi bir bileşeni olmuştur. Bu site bir zamanlar türünün en popüler sitesiydi, ancak çeşitli bozgunlardan sonra Facebook gibi yeni çevrimiçi rakipler tarafından devrilmiştir (Allgaier, 2018, s. 2). MySpace başlangıçtan kısa bir süre sonra, kişisel web siteleri ve sosyal ağlar için artan kullanıcı ihtiyacını karşılamak için iş modeline değiştirilmiştir. Rupert Murdoch 2005 yılında MySpace'i yaklaşık 580 Milyon ABD Dolar (Wirtz ve diğerleri, 2010, s. 280) karşılığında satın almıştır.

Dünyada 300 miyondan fazla üyeye ve günlük aktif 110 milyon kullanıcıya sahip olan MySpace (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 58) sü anda en popüler sosyal ağ

sitelerinden biridir ve her yıl dünya çapında yaklaşık 117 milyon (Massari, 2010, s. 4) benzersiz kullanıcıya sahiptir. MySpace, üyelerin profillerini tanımladığı, ilgi alanlarını yazdığı ve arkadaşlarıyla bağlantı kurduğu renkli medya sayfalarıdır. MySpace'deki sayfaların çoğu metin, resim, grafik, animasyon, parlak renkler ve pembenin birleşimidir. MySpace, milyonlarca kişinin kişisel profiller oluşturduğu ve çeşitli sosyal faaliyetlerde bulunduğu bir sitedir. MySpace kullanıcıları, varsayılan düzeni ve ayarları değiştirerek, profillerini kişiselleştirebilmektedirler. Kullanıcılar sayfalarının stilini belirleyebilir, bilgileri serbest metin olarak ekleyebilir ve zevkler, kültürel ilgi alanları, hobiler, yaşam tarzı seçimleri, ait oldukları gruplar gibi kişisel olarak tanımlanmayan bilgileri sağlayabilir ve saklayabilir (Massari, 2010, s. 4). Kullanıcı profillerinin kişiselleştirilmesi/özelleştirilmesi, MySpace'in iş modelinin çok önemli bir unsurudur. Üyeler, web varlıklarını kişisel tercihlerine göre tasarlayabilir ve bireysel olarak belirli uygulamaları (müzik çalma listeleri, fotoğraf kitapları vb.) ekleyebilir.

MySpace'in değer önermesinin çok önemli faktörü sosyal iletişimidir. Kullanıcılar, arkadaşlar, akrabalar vb. ile bağlantı kurmaya ve böylece kendi bireysel sosyal ağlarını oluşturmaya davet edilmektedirler. Sosyal kimliğe, referans mekanizmalarına ve davet olanaklarına yönelik artan ihtiyacın bir sonucu olarak, MySpace son yıllarda büyük ölçüde büyümüştür. Şu anda yaklaşık 300 milyon (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 58) tabanı ve sitedeki reklamlardan elde edilen gelir sürekli artıyor.

Dünya çapında en sık ziyaret edilen çevrimiçi topluluklardan biri olan MySpace Temmuz 2003'te (Allgaier, 2018, s. 2) Chris DeWolf ve Tom Anderson tarafından ücretsiz internet verisi depolaması sunmak amacıyla kurulmuştur (Wirtz ve diğerleri, 2010, s. 280). MySpace kullanıcılar resim ve video yükler, bunları başkalarına görünür hale getirebilir, gruplara katılabilir, arkadaşlık istekleri gönderip kabul ederek diğer kullanıcılara iletişim kurabilirler. Kasım 2004 itibarıyla MySpace ayda beş milyon

kullanıcıya ve 3.5 milyon ziyaretçiye sahip olmuştur. DeWolfe, Şubat 2005'te rakip sosyal ağ sitesi Facebook'u satın almak için Mark Zuckerberg ile görüşmüştür, ancak 75 milyon dolarlık fiyatın çok yüksek olduğu düşünülmüştür. MySpace sonunda 2005 yazında Rupert Murdoch's News Corporation'a 580 milyon dolara satılmıştır (Allgaier, 2018, s. 4).

Luisa Massari (Massari, 2010) 'MySpace Kullanıcı Profiline Analizi' başlıklı araştırmasında kullanıcıların genelde genç olduğunu vurguluyor. Kullanıcıların web sayfalarında verdikleri ayrıntı miktarına bakıldığında, kullanıcıların ortalama olarak kendileri hakkında çok şey, yani olası ayrıntıların yaklaşık %52'sini anlattığı ortaya çıkmaktadır.

MySpace iş modelinin kritik çekirdeği olan kullanıcı, birçok farklı şekilde değer katar. Her ek bireysel profil, dolaylı reklam geliri yoluyla MySpace'in konumlandırılmasına katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda önemli miktarda kullanıcı tarafından oluşturulan yaratıcılık, yeni müzik, videolar, resimler ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik nedeniyle, MySpace ayrıca amatör ticaret için bir platform sağlamaktadır. Açıkçası, kullanıcı iş modelindeki en kritik kaynaktır. Bu nedenle MySpace, müşteri ihtiyaçları ve tercihlerine göre iş modelini sürekli olarak geliştirmektedir: örneğin, son zamanlarda kullanıcıların kendi gönderi uygulamalarını oluşturmalarına olanak tanıyan yeni bir uygulama hizmeti (API) sunmaya başlamıştır (Wirtz ve diğerleri, 2010, s. 280).

2.6.6. LinkedIn

LinkedIn, dünya çapında 200'den fazla ülke ve bölgeden 300 milyondan fazla üyesiyle (Esen, 2019, s. 112) dünyanın en büyük profesyonel ağıdır (Brittany Leaning; Liz Rosenthal, 2021, s. 9). Bu sosyal ağın basit bir amacı vardır: verimliliklerini ve başarılarını artırmak için dünyadaki profesyonelleri birbirine bağlamak. LinkedIn'in

misyonu kendi sitesinde şöyle belirtilmektedir: 'Daha verimli ve başarılı olmaları için dünya profesyonellerinin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamak' (Esen, 2019, s. 112). Kullanıcılar bu sosyal ağa katılarak kariyerlerini ilerletmede etkili olabilecek kişilere, işlere, haberlere, yeni bilgilere ve farklı görüşlere erişebilmektedirler. LinkedIn, bilgisayarlardaki bir web sitesi ve bir cep telefonu sistemine yüklenebilen bir uygulama aracılığıyla çalışan popüler bir iş ve hizmet sosyal ağıdır. Bu popüler Amerikan platformu, iş arayanların işverenlere iş günlükleri göndermesine olanak tanımaktadır.

Aslında, bu ağ, hem işverenler hem de iş arayanlar, üyelerinin, gerçek dünyadaki benzer bir profesyonel ilişki modeline göre bağlanabilmeleri için, kullanıcının mesleki ve eğitim geçmişini içeren profiller oluşturmaya olanak tanır.

LinkedIn üyesi kullanıcılar, mesleklerini tanıtarak ve bu meslekle ilgili diğer kişileri tanıyarak işlerini geliştirebilmektedirler. Dünyanın dört bir yanından çeşitli alanlarda sayısız ve önde gelen uzmanların yanı sıra birçok büyük veya küçük şirket ve start-up, işleriyle ilgili alanlarda işe alınmak isteyen bu ağın üyeleridir. Kişilerin LinkedIn ağına katılması için herhangi bir kısıtlama yoktur ve kullanıcılar aynı anda birkaç farklı kullanıcı hesabı oluşturarak bu ticaret platformunu birden çok kez kullanabilirler. LinkedIn'de Ürün Yönetimi ve Para Kazanma bölümünden Mike Grishaver'a göre, Şirket Sayfaları "LinkedIn'de hedef kitlenizle ilişkiler kurmanın daha güçlü bir yolunu" sağlıyor. LinkedIn'in Şirket Sayfaları, görsel ve alakalı içeriğe verdiği önemle işletmelere etkili pazarlama yapmak için daha eksiksiz bir araç seti sunmaktadır. Zengin ve etkili üyeliğiyle LinkedIn, pazarlamacılar için değerli bir demografiyi temsil eder. Bir kullanıcı, belirli bir şirket tarafından istihdam edilen kişileri veya belirli bir kişinin çalıştığı çeşitli işletme türlerini kolayca keşfedebilir. Dolayısıyla, sektör profesyonelleriyle bağlantı kurmak ve iş için potansiyel müşteriler oluşturmak oldukça açık; LinkedIn, sosyal medya

pazarlama stratejinin ayrılmaz bir parçası olmalıdır (Brittany Leaning; Liz Rosenthal, 2021, s. 13).

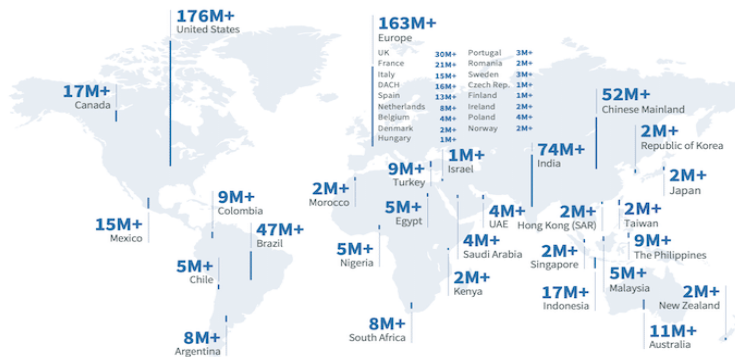
Gelişen ve dünyanın dört bir yanından iş profesyonellerini kendine çeken bir profesyonel sosyal ağ LinkedIn'dir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 60) ve bir sosyal ağ olarak içerik paylaşımı ve etkileşim açısından Facebook ve Twitter'a rakip olmaya başlamıştır.

LinkedIn, Reid Hoffman tarafından Mayıs 2004'te kuruldu (Esen, 2019, s. 112). PayPal ve Socialnet'in kurucu ekibiyle Reid Hoffman tarafından kurulan LinkedIn'in merkezi Mountain View, California'da bulunuyor. İki yıldan kısa bir sürede, Ağustos 2004 itibariyle, LinkedIn kullanıcı sayısı bir milyona ulaşmış ve Mart 2006'daki ilk kârlılığı ile platforma daha fazla ilgi gösterilmiştir.

LinkedIn'in 55 milyondan fazla kayıtlı şirketle neredeyse 740 milyon üyesi vardır. Platformla sık sık etkileşime giren LinkedIn kullanıcılarının %40'ı her gün platforma erişmekte ve her ay 1 milyardan fazla etkileşime ulaşmaktadır (Osman, 2021).

Şekil 3. Dünyada LinkedIn kullanıcıların sayısı

Nearly 740 million members in 200 countries and regions worldwide



Kaynak: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/> (Erişim Tarihi 29 Eylül 2021)

LinkedIn, potansiyel müşterileri keşfetmek için özellikle iyi bir kaynaktır. Sosyal medya potansiyel müşterilerinin %80'inin LinkedIn'den geldiğini bildiren B2B pazarlamacıları için bu sayı artıyor ve %40'ı LinkedIn'i yüksek kaliteli potansiyel müşteriler elde etmek için en etkili kanal olarak görülmektedir (Osman, 2021).

Facebook ve Myspace gibi genellikle tamamen eğlence amaçlı olan diğer sosyal ağların aksine, LinkedIn bir kullanıcının profesyonel bağlantılarını vurgulamaktadır.

2.6.7 Foursquare

Foursquare, iOS ve Android cep telefonları için ücretsiz bir konum arama uygulamasıdır. Uygulama tarafından özelleştirilmiş aramalara veya önerilere göre çevredeki yeni yerleri bulmak için kullanılmaktadır. Foursquare, kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir yerel arama deneyimi sağlayan konum tabanlı bir sosyal medya hizmetidir. Bir coğrafi konum uygulaması olarak Foursquare, konumlar oluşturmak ve bir yer listesi sağlamak için mobil cihazlarda küresel konumlandırma sistemini kullanır.

Konum tabanlı Foursquare, Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından ABD'nin New York şehrinde 2009 yılının mart ayında kuruldu (Esen, 2019, s. 127). Kullanıcıları, mevcut konumlarını Foursquare arkadaşlarına bildirmek için akıllı telefonlarını veya bilgisayarlarını kullanarak mekanlara giriş yapabilmektedirler. Kullanıcılar, Foursquare'e henüz eklenmemiş bir mekâna giriş yapmak isterlerse, Foursquare sayfasında o mekân için bir giriş oluşturabilmektedirler. Foursquare'in ilk versiyonu dünya çapında sadece 100 metro bölgesinde mevcuttur. Ocak 2010'da bu şirket, dünya çapındaki herhangi bir yerden check-in'e izin vermek için konum modelini değiştirmiştir⁴. Foursquare hizmeti Şubat 2011'de 7 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Kasım 2012'de platforma 25 milyon kullanıcı kimliği kayıttır. Şirketler, markalar,

⁴ "Check-in", kullanıcının konumunu belirleme işlemidir

etkinlikler, spor takımları ve eğlence endüstrisi, müşteri hizmetleri ve desteği sağlayan bir mobil iş uygulaması olarak Foursquare kullanılmaktadır (Amaral, 2016, s. 1).

Foursquare'ın 60 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya ve 50 milyondan fazla aylık aktif kullanıcıya sahip olduğu belirtilmektedir (Novet, 2015). Foursquare 2015 sonu itibarıyla 6 milyar işaretleme (check-in), 300 milyon fotoğraf ve 55 milyon öneriye ulaşmıştır (Esen, 2019, s. 128).

Sosyal medya ortamları, uygulamaları ve sosyal ağ siteleri, bireysel kullanıcılar için çevrimiçi bir iletişim ortamı sağlarken, işletmeler sosyal medyanın artan etkisini göz ardı etmemiş ve sosyal medyada yer almak işletmeler için kaçınılmaz hale gelmiştir (Aydoğan ve Bakır, 2018, s. 94). Önde gelen konum tabanlı sosyal ağ olan Foursquare de büyük ve küçük işletmeler için fırsatlar sunmaya başlamıştır. Foursquare kullanıcıları arkadaşlarının nereden yemek yediklerini, alışveriş yaptıklarını, çalıştığını görebilir ve tavsiyelerine dayanarak aynı şeyi yapabilirler. İşletmeler de hizmetleri hakkında farkındalık yaratan müşterileri ödüllendirerek bu uygulamayı ticari amaçlarla kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle '3 arkadaşla check-in yap bedava tatlı al' ya da 'Belediye başkanı tüm faturasından %20 indirim alır' şirketlerin iş stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. Birçok işletme, büyüyen bir müşteri kitlesini teşvik etmek için ziyaret ettiklerinde müşterilere check-in yapmalarını hatırlatmak için konumlarda farklı özel ve kişiselleştirilmiş rozetleri ve görsel işaretleri birleştirmiştir.

2.6.8 Yelp

Yelp.com, insanların yakındaki konumlar hakkında bilgilere erişmek için kullanabilecekleri bir mekansal arama uygulamasıdır (Luca, 2016, s. 7). Daha temel düzeyde, Yelp, konumların ve bu konumlar hakkında kullanıcı tarafından oluşturulan bilgilerin bir veri tabanıdır. Kullanıcılar Yelp hesabı olmadan Yelp'e erişebilir, ancak hesapları olmadan konumları değerlendiremez ve inceleyemezler (Frith ve Wilken, 2019,

s. 136). Sosyal medya denilince akla ilk gelen uygulama her zaman Yelp olamayabilir ancak şirketin markasını ve imajını korumada önemli bir rol oynadığı için bu listede yer almaktadır. Son on yıldaki teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ürün kalitesiyle ilgili deneyimlerini paylaşabilecekleri Yelp.com gibi tüketici inceleme web sitelerinin çoğalmasına yol açmıştır.

Merkezi San Francisco'da bulunan, Yelp 2004 yılında Russel Simmons ve Jeremy Stoppelman isimli iki girişimci tarafından kurulmuştur (Esen, 2019, s. 129). Şirket, Ağustos 2005'te Seattle da dahil olmak üzere tüm büyük batı kıyısındaki şehirlerde web sitesini resmen başlatmıştır. Bu ağ 10 milyondan fazla işletme incelemesi içermekle ayda yaklaşık 40 milyon tekil ziyaretçi almaktadır (Luca, 2016, s. 7). Aylık 33 milyon mobil uygulama kullanıcısıyla Yelp, işletmelerin reklam vermesine uygun bir yerdir. Her ay yaklaşık 70 milyon kişi web ara yüzü üzerinden Yelp'i ziyaret etmektedirler (Esen, 2019, s. 129).

Nitelikli kullanıcılara ek olarak, Yelp başkalarıyla çok etkileşimde bulunan kullanıcıları bölgesel grup iletişim yöneticisi 'Yelp Ambassador – Yelp elçileri' (Esen, 2019, s. 129) olarak seçer. Bu kullanıcıların rolü, yaşadıkları şehirde çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikleri teşvik etmek ve yürütmek, işletmeleri gözden geçirmek, haber bültenleri yazmaktır. Bu yöneticilerin bir diğer görevi de genellikle değerli, çok heyecanlı ve özel kullanıcılar için düzenlenen kutlamalar ve dönemler düzenlemektir.

Yelp'in büyük zincir işletmelerle rekabet edemeyen küçük işletmeler için çok faydalı olduğu düşünülmektedir.

2.6.9. Pinterest

Sosyal medya ağları, bir pazarlama kanalı olarak potansiyelini artıran yıl boyunca çok sayıda kullanıcıyı kendine çekmiştir. Benzersiz pazarlama stratejilerinin

kullanılabilmesi için bu sosyal medya platformlarındaki özellikleri ve farklılaştırıcıları araştırmak pazarlamacılar için önemlidir. Pinterest sosyal medya ağı, Facebook, Snapchat, WhatsApp, Instagram, YouTube ve Twitter gibi diğer büyük sosyal medya uygulamalarına kıyasla çok daha küçük bir platformdur. Pinterest, bir pazarlama kanalı olarak yeterince kullanılmayan nispeten daha küçük bir kullanıcı tabanına sahiptir. Ancak Pinterest, güçlü bir görsel ortamda niş çekiciliği nedeniyle pazarlamacılar için iyi bir potansiyel sunmaktadır.

Pinterest, sahip olduğu olağanüstü güç ve kabiliyetlere rağmen henüz Afganistan'da Facebook ve Instagram kadar ilgi görmemiştir. Ancak bu sosyal ağın şu anda 72,8 milyondan fazla (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 66) aktif kullanıcısı dünya çapında vardır ve dünyanın en büyük sosyal ağları arasına girmektedir. Pinterest, kullanıcıların kendilerinin veya başkalarının panolarına "sabitleme" olarak da bilinen resim veya videolar göndererek görsel olarak paylaşımlarına, düzenlemelerine ve yeni ilgi alanlarını keşfetmelerine olanak tanıyan bir sosyal ağıdır (Georgieva, 2021, s. 5). Kullanıcılar bilgisayarlarından resim yükleyebilir veya Pinterest Bookmarklet, Pin It düğmesi veya yalnızca bir URL kullanarak web'de buldukları şeyleri sabitleyebilirler.

Pinterest'e özgü terimler şu şekilde sıralanabilir (Georgieva, 2021):

- PIN: Pinterest'e eklenen bir resim
- PINBOARD: bir dizi tema tabanlı pin
- PINNING: içeriği görsel olarak paylaşma eylemi
- REPIN: başka birinin pinini yeniden yayınlamak
- PIN IT DÜĞMESİ: Pinterest'te paylaşımı kolaylaştırmak için web sitelerine yerleştirilebilen düğme
- PINNER: Paylaşımı yapan kişi

Pinterest sosyal ağının inşası ve programlanması, 2009 yılında mevcut CEO'su Ben Silberman ve ekibi tarafından başlatıldı ve beta sürümü 2010 yılında web'de halka açılmıştır (Rudy, 2021, s. 1). 2011 yazında Time dergisi Pinterest'i "2011'in en iyi 50 web sitesinden" biri olarak listelenmiştir. 2011 kışında Pinterest, haftada 11 milyondan fazla görüntüleme ile dünyanın en iyi 10 sosyal ağı arasında yer almıştır. Pinterest artık hizmetlerini PC'lerde, tabletlerde ve cep telefonlarında kullanım için web üzerinde sunmakta ve uygulamaları Android ve iOS kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır (Boomer, 2021, p. 2).

Pintererst'in kişisel profilden farklı olarak, işletme hesabı herkese açıktır. Kullanıcılar, sayfa yöneticilerinden onay almadan sayfayı takip edebilmektedirler. Diğer tüm sosyal ağlarda olduğu gibi, Pinterest de işletmelerin yeni bir hedef kitleye pazarlama yapmak için bir dizi etkinlik sunmaktadır. Marka bilinirliği arttırmak, web sitesine trafik çekmek ve yeni ziyaretleri potansiyel müşterilere dönüştürmek bu ağın işletme amacıdır (Georgieva, 2021, s. 16).

2.6.10. Tumblr

Son yıllarda popülaritesini önemli ölçüde artıran ve en hızlı büyüyen Tumblr (Hillman, Procyk ve Neustaedter, 2014, s. 2) Ocak 2014'e kadar 166,4 milyon kullanıcıya ve 73,4 milyar gönderiye sahip olduğu bildirilmektedir (Chang, Tang, Inagaki ve Liu, 2014, s. 1). En popüler mikroblog platformlarından biri olan Tumblr, Yahoo! tarafından satın alındığında ana akım dikkatleri üzerine çekmiştir. Tumblr en yaygın mikroblog sitelerinden biridir. Tumblr'ın şu ana kadar 254 milyon blog ve 120 miylar gönderimi içeren hem sosyal ağ hem de blog platformudur (Fırat, 2017, s. 71).

Tumblr, kullanıcıların "Tumblelog" veya kısa blog gönderileri yayınlamasına olanak tanıyan bir blog ve sosyal medya aracıdır. Tumblr'ın ana ayırt edici özelliği, sitenin serbest biçiminin doğası ve kullanıcıların birçok sayfasını özelleştirme yeteneğidir.

Tumblr, kullanıcılarının tumblelog aracılığıyla metin, fotoğraf, video, bağlantı, alıntı ve ses göndermesine olanak tanıyan bir blog platformudur. Kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilir veya tumblelog'larını kişiselleştirebilir. Tumblr'ın Twitter'a benzer bir fikri vardır. Tumblr aslında kullanıcıların birbirlerinin bloglarını görebilecekleri bir mikroblogdur. Bu blogların her birine Tumblog denir. Tumblr, 2013 yılında (Haimson, Dame-Griff, Capello ve Richter, 2021, s. 1) Yahoo tarafından satın alınmış ve şimdi o şirkete aittir.

2.6.11 YouTube

Bugün YouTube, dünyadaki en büyük kullanıcı odaklı video içerik sağlayıcısıdır (Fırat, 2017, s. 43). YouTube, 2005 yılında kurulmuş bir çevrimiçi video platformudur. YouTube, videoları paylaşmak ve çevrimiçi izlemek için ücretsiz bir web sitesi veya hizmettir. YouTube 2005 yılında piyasaya sürülmüş ve ayda altı milyar saatlik video ile en çok ziyaret edilen sitelerden biridir (Viertola, 2018, s. 9). YouTube, dijital pazarlamada kullanılan en popüler ve en büyük kanallardan biridir. Dünyanın her yerinden İnternet erişimi olan insanlar YouTube'da video içeriğini ücretsiz olarak yükleyebilir, izleyebilir, yorumlayabilir ve paylaşabilir. Kanalın ücretsiz olması, YouTube'u diğer çevrimiçi video platformlarından ayıran bir özelliktir.

Bir bilgisayara veya mobil cihaza erişimi ve internet bağlantısı olan herkes YouTube içeriğini izleyebilir ve hatta içeriği kendileri paylaşabilmektedirler.

YouTube, üç eski Paypal çalışanı tarafından Şubat 2005'te oluşturulan en popüler video yükleme sitesidir ve sosyal olarak etkin medya yayılımı için önemli bir uluslararası platformdur. Kamu istatistiklerine göre, her dakika 48 saatten fazla video içeriği yükleniyor ve her gün 3 milyar görüntüleme üretilmektedir. İçerik yayınlama/tüketim deneyimini tamamlamak için YouTube, site dışı dağıtımını kolaylaştırmak için Facebook, Twitter ve Google+ gibi büyük çevrimiçi sosyal ağlarla (OSN'ler) sorunsuz bir şekilde

bağlanmaktadır. Aslında, 12 milyon kullanıcı otomatik paylaşım için YouTube hesaplarını bu tür en az bir OSN'ye bağlamaktadır. Yanlızce Facebook'ta her gün 150 yıldan fazla YouTube içeriği izlenmektedir (Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, 2012, s. 2).

Pazarlamacılar, bir video platformu olarak YouTube'un ve kullanıcılar arasında YouTuber'ların artan popülaritesini de fark etmiştir. YouTubeda pazarlama ve reklam yapmanın sayısız farklı yolu vardır. Ana reklam biçimleri, tampon reklamlar, TrueView keşif reklamları ve Yayın içi TrueView reklamlarıdır (Viertola, 2018, s. 9).

- Bumper reklamlar, gerçek videonun başında gösterilir ve yalnızca birkaç saniye sürer;
- TrueView discovery reklamları, esas olarak, kullanıcı arama çubuğundan video aradığında ve Yayın içi TrueView reklamları reklam olduğunda arama sonuçlarında gösterilir.
- Videonun başında da gösterilen, ancak tampon reklamlardan daha uzun süren videolar. Yayın içi reklamlar, istenirse kullanıcı tarafından atlanabilmektedir.

YouTube'da iki video kategorisi görebilirsiniz:

- Öncelikle kanal sahiplerinin YouTube'a yüklediği videolar;
- İkincisi, videoları izleyen ve tekrarlayan kullanıcılar;

YouTube, son yıllarda bir dijital pazarlama ve ayrıca bir sosyal medya pazarlama kanalı olarak popülarite kazanmıştır. Statista'ya göre 2017 yılında YouTube'un dünya çapında 1,47 milyar kullanıcısı vardır (Statista, 2021, s. 1).

YouTube pazarlaması çok çalışma ve planlama gerektirmesinin yanı sıra çok etkilidir. İşletmeler, YouTube'deki farklı reklamlarını konum, hedef kitle ve kişilerin ilgi alanlarına göre hedefleyebilmekte ve kendileriyle en alakalı kitleye ulaşabilmektedirler.

2.6.11.1. Youtube'un İşletmelere Sağladığı Faydaları

Youtube'in işletmelere sağladığı bazı avantajlar şu şekilde özetlenebilir (Corona, 2017):

Ulaşmak: YouTube milyonlarca kullanıcısı ile işletmelere mesajlarının müşteri olma potansiyeline sahip olan kitleye erişmesine fırsat sunmaktadır.

Hedefleme: YouTube'de kullanıcıların demografik bilgileri, konumu, ilgi alanlarını, görüntüleme cihazlarını (dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler vb.) gibi özellikleri tarayıp reklam verme seçeneği bulunmaktadır. YouTube reklamlarında, aralarından seçim yapılabilecek birçok hedefleme seçeneği vardır. Bu hedefleme seçenekleri bu şekilde sıralanabilir:

- Konu – YouTube video içeriğinin konusu
- Demografi – yaş ve cinsiyet
- Anahtar kelimeler – reklamla alakalı belirli anahtar kelimeler
- Yerleşimler – reklamla alakalı belirli YouTube sayfaları
- Kategori – kullanıcı ilgisi

Zaman: diğer sosyal medya kanallarına kıyasla, YouTube kullanıcıları platformda daha fazla zaman geçirme eğilimindedir. Bu, reklamlarına daha fazla dikkat çekmek isteyen küçük işletmeler için büyük avantajdır. Özellikle mobil cihazlarda YouTube, ortalama oturum süresinin 40 dakikadan fazla olduğunu bildiriyor (Miners, 2015).

Mali kapasite: Google'ın YouTube'da etkili bir şekilde reklamını yapmak için büyük bir pazarlama bütçesine ihtiyaç yoktur. Google AdWords PPV ödeme sistemi, haftalık bir bütçe belirlemeye ve hatta görüntüleme başına ödemek istenen maksimum tutarı belirlemeye olanak tanımaktadır.

Ölçülebilir: YouTube'den gelen Google reklamlarının en büyük avantajlarından biri, reklam kampanyasının başarısını ölçme yeteneğidir. Geleneksel reklam kanalları ile hedef kitleyi belirlemek neredeyse imkansızdır. Google AdWords ile analiz raporlarına ücretsiz erişilebilmektedir. Bu raporlar, videonu gören kişi sayısını ve videonun aracılığıyla işletmeye bağlanan yeni müşterilerin sayısını ve bu kişilerden gelen bilgileri içermektedir. YouTube'da reklam vermek, televizyon reklamcılığından daha ölçülebilirdir. YouTube, kişilerin videonu izlemeyi ne zaman bıraktığını ve ayrıca YouTube Analytics aracılığıyla videoyu ne zaman daha sık izlediğini görmeye olanak tanımaktadır.

Ayarlanabilir olması: Hedef kitlenin reklamlarla etkileşime girdiğini an, kampanyayı onlara uyacak şekilde özelleştirebilmektedir. Sonuç olarak, etkileşime girme olasılıkları daha yüksektir.

Müşteri geri bildirimi: tüketicilerin yorumlar bölümünü kullanarak doğrudan YouTube reklamlarına yorum yapma olasılığı daha yüksektir. Bu yorumları memnuniyetle karşılayarak, doğrudan tüketiciden daha fazla bilgi edinebilir ve yorumlara yanıt vererek etkileşim artırılabilir.

Uzun Ömür: Google AdWords, video kampanyası için başlangıç ve bitiş tarihlerini belirleme seçeneğine sahiptir. Ancak, son kullanma tarihi gerektiren diğer Google reklam kampanyalarından farklı olarak YouTube reklamları süresiz olarak devam edebilmektedir (Wattenhofer ve Zack, 2012, s. 6). YouTube'a istenen uzunlukta video yüklenebilir olması işletmelerin tanıtımı için yardımcı olmaktadır. Çoğu işletmeler en büyük başarıyı 2 dakika veya daha kısa videolarda görmektedir (Gaille, 2015, s. 1), ancak araştırma amacıyla seminer videoları, konuşma katılımları veya üretim süreçlerine genel bakışlar yükleyen ve onlarla başarılı olan başka işletmeler de bulunmaktadır.

2.6.12 Google +

Google+ veya Google Plus, Google'dan bir sosyal ağıdır. 2011 yılında Google plus bir sosyal ağ ögesi olarak piyasaya sürülmesi, Facebook popülaritesine rakip olmak için başlatılan bir şeydir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 59).

İşletmeler için Google plus Özellikleri

Google + işletmeler için birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bierbower, 2013):

- Kullanıcıların işletme hakkında daha fazla bilgi edinmesi için bir profil oluşturma
- Belirli gruplarla doğrudan iletişim kurmak için çevreleri ve topluluk işlevini kullanma
- Müşterileri tanımak için hangout'lar oluşturma ve bunlara katılma
- Kaliteli içerik ve haber paylaşımı
- Reklamları, AdWords'ün kullanıldığı şekilde kullanma ve yayınlama
- İçeriği ve çevrimiçi teklifleri geliştirmek için web sitelerinde sosyal sinyalleri kullanma
- Özel bir işletme sayfası oluşturun
- Ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri analiz etmek

Google Plus, ilgi odaklı bir ağıdır. Bu ağda çevre oluşturmak, hangout'lara katılmak ve kullanıcının ilgi alanlarına uyan işletmeleri bulmak çok daha kolaydır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

3.1. ELEKTRONİK TİCARET

Genç olmasına rağmen, e-ticaret dünyada iyi bilinmektedir. Son yıllarda katlanarak ve öngörülemez bir şekilde büyüştür. Bu üstel büyüme, tek bir araç olan interneti kullanmanın sonucudur. Elektronik ticaret, iş ortamını değiştiren önemli faktörlerden biri olmuştur. Coğrafi sınırların öneminin azalması ve iletişimin sürekliliği ve büyük miktarda bilgi, e-ticaret de dahil olmak üzere bilgi teknolojisinin ve dallarının artan gelişimine dayalı bir bilgi toplumunun yaratılmasına yol açmıştır. Elektronik Ticaret (e-ticaret), mal ve hizmet ticaretinin internet gibi telekomünikasyon tabanlı araçlar yardımıyla yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır (Kabugumila ve diğerleri, 2016, s. 243). E-ticaret 1995 yılında başlamıştır (Khan, 2016, s. 2).

E-ticaret, günümüzde yaygın olarak kullanılan ve iş ve ticari literatürde ve makalelerde yaygın olarak kullanılan bir terimdir. E-ticaret, internetin olanaklarını kullanarak ürün ve hizmetlerin para karşılığında değiş tokuş edilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, e-ticaret, bilgi paylaşımı, ticari iletişimin sürdürülmesi ve iletişim ağları aracılığıyla ticari işlemlerin yürütülmesi anlamına gelmektedir (Ritu, 2018, s. 988). E-ticaretin çeşitli tanımları vardır. Daha yaygın olarak, e-ticaret, mağazalardan ürün ve hizmetlerin ticari işlemlerinin elektronik biçimde yürütülmesini içermektedir. Daha pratik haliyle e-ticaretin tanımı şu şekildedir: internet dahil olmak üzere bilgisayar ve elektronik ağlar aracılığıyla yapılan her türlü mal ve hizmet alışverişine e-ticaret denir (Kütz, 2016, s. 16). Bunlar, gıda ürünleri veya bilgisayar yazılımı gibi fiziksel veya fiziksel olmayan toptan veya perakende malların alım satımını ve tıbbi veya yasal tavsiye gibi müşterilere hizmet sağlamayı veya mal ve emtia alışverişi gibi diğer ticari konuları

içerebilmektedir. Elektronik ticaret, mobil ticaret, elektronik fon transferi, tedarik zinciri yönetimi, envanter yönetim sistemleri ve otomatik veri toplama sistemleri gibi teknolojilerden yararlanmaktadırlar. Modern elektronik ticareti, e-posta gibi diğer teknolojileri de kullanabilmesine rağmen, işlemin yaşam döngüsünün en az bir kısmı için tipik olarak World Wide Web'i kullanmatadır.

E-ticaret terimi başlangıçta (Electronic Data Interchange) Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve (Electronic Funds Transfer) Elektronik fon transferinden (EFT) gelen teknolojiyi kullanarak ticari işlemleri elektronik olarak yürütme sürecini tanımlamak için tasarlanmıştır. İlk olarak 1970'lerin sonlarında ortaya çıkan bu teknolojiler (Pallavi Dinodia, 2018, s. 1) işletmeler arasında tipik olarak elektronik satın almaya ve elektronik işlemlerin yürütülmesine izin vermiştir. EDI ve EFT, e-ticaretin temelini oluşturan teknolojileri etkinleştirmiştir.

E-ticaret tartışması yirminci yüzyılın sonlarından itibaren yoğunlaşmış ve dünya çapında yaygın olarak kullanılmaktadır. E-ticaret hizmeti veren firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. 1970 ve 1980'lerde, gelişmiş ülkelerde e-ticaret, alıcılar ve satıcılar arasındaki elektronik mesajlar şeklini almıştır. 1970'lerde Elektronik Veri Değişimleri ve tele-alışveriş, günümüz e-ticaret mağazasının yolunu açmıştır. E-ticaret, elektronik veri değişiminin (EDI) geliştirilmesiyle, ticari belgelerin bir bilgisayardan diğerine standart bir biçimde değiş tokuş edilmesiyle mümkün olmuştur. EDI, 1960'ların ortalarında, nakliye şirketlerinin ve birkaç perakende endüstrisinin “kağıtsız” ofisler yapmaya çalıştığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. 1970'lerin ortalarında, EDI, ticaret temsilcilerinden oluşan yetkili Standartlar Komitesi tarafından resmileştirilmiş ve 1970'ler ve 1980'ler boyunca daha çeşitli şirketler EDI'yi benimsemeye başlamıştır (Hermogeno, 2019, s. 1).

3.1.1. E-Ticarete Uluslararası Yaklaşım

Elektronik ticaret hakkında uluslararası organizasyonlar tarafından birçok yaklaşım yer almaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO); e-ticareti “mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretilmesi, dağıtılması, pazarlanması, satışı veya teslimi” olarak tanımlamaktadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD); e-ticareti, metin, ses ve görseller de dahil olmak üzere sayısallaştırılmış verilerin işlenmesine ve iletilmesine dayanan ve gerçekleştirilen ve gerçekleştirilen, hem kuruluşları hem de bireyleri içeren ticari işlemler olarak tanımlamaktadır (Dinodia ve Tiwari, 2018, s. 1)

3.1.2. E-Ticaretin Evrimi

E-ticaret 1990'ların sonlarında çok yeni bir fenomen olmasına rağmen, kısa bir kaotik geçmişi vardır. E-ticaretin tarihi üç döneme ayrılabilir. Bunlar yenilik, konsolidasyon ve yeniden icat dönemleridir (Laudon ve Traver, 2017, s. 49)

Tablo 3. E-ticaretin Evrimi

1995 – 2000	2001-2006	2006 – Gelecek
Inovasyon	Konsolidasyon	Yeniden icat
Teknoloji odaklı	İş odaklı Kitle	Müşteri ve Topluluk odaklı
Gelir artışı vurgusu	Kazanç ve kar vurgusu	Kitle ve sosyal ağ büyümesi vurgusu
Risk sermayesi finansmanı	Geleneksel finansman	Daha küçük yatırımları; büyük çevrimiçi oyuncular tarafından erken küçük firma satın alımları
Yönetilmeyen	Daha güçlü düzenleme ve yönetim	Kapsamlı Devlet Gözetimi
Girişimci	Büyük geleneksel firmalar	Büyük saf Web tabanlı firmalar
Aracısızlaştırma	Aracıların güçlendirilmesi	Daha büyük firmaların iş süreçlerini kiralayan küçük çevrimiçi araçların çoğalması
Mükemmel pazarlar	Kusurlu pazarlar, markalar ve ağ etkisi	Online pazar kusurlarının devam etmesi; belirli pazarlarda emtia rekabeti

Saf çevrimiçi stratejiler	Karışık "yapılar ve tıklamalar" Stratejileri	Yeni pazarlarda saf çevrimiçi stratejilerin geri dönüşü; geleneksel perakende pazarlarında tuğla ve tıklamaların uzantısı.
İlk hareket eden avantajlar	Stratejik takipçi gücü; tamamlayıcı varlıklar	Geleneksel Web oyuncuları yetiştikçe, ilk hamle avantajları yeni pazarlarda geri dönüyor.
Düşük karmaşıklık perakende ürünleri	Yüksek karmaşıklık perakende ürünleri	Hizmetler

Günümüzde e-ticaret, şirketlerde rekabet avantajı elde etmenin en önemli yollarından biridir. İşletmeler için e-ticaret çözümlerinin kullanılması kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir ve işletmeler bu önemli konuya dikkat etmezlerse karlılıklarında azalma ve rekabetten elenme ile karşı karşıya kalacaktır. İnternet ve diğer küresel çevrimiçi ağlarda yaşanan gelişme, e-ticaret için yeni ticari fırsatlar ve tamamen yeni küresel ve ulusal ticaret ilişkileri setlerinin yaratılmasını sağlamıştır. Bu sonuç olarak, e-bankacılık ve e-ticaretin artık finansal hizmetlerin kaçınılmaz bir yönü olduğu algısına yol açmıştır. E-ticaret ortamı birden fazla alıcı ve satıcının ortak bir platformda bir araya gelerek, bireysel gereksinimlerden ve katılımcılar arasındaki ilişkilerden taviz vermeden çok hızlı bir şekilde iş yapmalarını sağlamaktadır (Harris, Spence ve Holloway, 2014, s. 1). Elektronik ticaret, örneğin küresel seyahat ve turizm endüstrisinde, küresel ekonomi için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

2000'li yılların başından itibaren sosyal medya ve ağ oluşturma'nın başlangıcı, e-ticaret alanında hem işletmeler hem de tüketiciler için daha da geniş bir kapsam sağlamış ve çevrimiçi sosyal etki yoluyla insanların çoğuna ulaşabilen satış kanallarını daha da artırmıştır. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağlar halkın kullanımına açılmıştır ve işletmeler de hedeflerine ulaşmak için bu ağları pazarlama ve reklamcılık amaçları için kullanmaya başlamıştır. Büyük bir nüfus sosyal ağ sitelerinden

birini veya diğeri kullandığından, şirketlerin bu siteler aracılığıyla tüketicilerine ulaşması çok uygun hale gelmiştir.

Günümüzde e-ticaret, cep telefonlarının ve akıllı telefonların kullanıma sunulması sayesinde daha da gelişmiş ve ticari işlemleri verimli ve çok daha hızlı bir şekilde yapmanın sınırlarını daha da genişletmiştir. Mobil veri bağlantıları aracılığıyla akıllı telefonlara internetin erişilebilirliği nedeniyle, işletmeler ve tüketiciler, her ikisi için de en uygun olan herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde işlem yapabilmektedirler.

3.2. GELENEKSEL TİCARET VE E-TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

İnternet ticareti, şirketlerin, firmaların ve işle ilgili tüm kurumların bağlantısını daha kolay ve hızlı hale getirmektedir. E-ticaret, dijital iletişim ile internet ortamında bilgi arama, bilgi ve değişim yönetimi, kredi durumu inceleme, kredi oluşturma, sanal ödeme, raporlama ve kredi yönetimini sağlayan bir dizi faaliyet ve hizmettir. Geleneksel ticarete, alıcı ve satıcı fiziksel olarak iletişim kurabilmektedirler. Ancak e-ticarete tarafların aynı dijital dilde iletişim kurması gerekmektedir. Bu sanal dünya, ticaret ortaklarının bilgi alışverişinde bulunmalarına ve birbirlerini değerlendirmelerine olanak tanımıştır.

Elektronik ticaret veya e-ticaret, ürünler ve hizmetler için çok çeşitli çevrimiçi iş faaliyetlerini ifade etmektedir. Aynı zamanda “tarafların fiziksel alışveriş veya doğrudan fiziksel temas yerine elektronik olarak etkileşime girdiği her türlü ticari işlem” ile de ilgilidir. Kağıt tabanlı belge alışverişi olmaksızın bilgisayarlar, telefonlar, faks makineleri, barkod okuyucular, kredi kartları, otomatik vezne makineleri (ATM) veya diğer elektronik cihazlar kullanılarak işlem yapılan iş içermektedir (Maymand, 2005, s. 8-9).

Tablo 4. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Farklar

Fark noktası	E-ticaret	Geleneksel Ticaret
Etkili Döküm	E-ticaret etkindir. İşletme ve müşteriler arasında doğrudan bir bağlantı olduğu için araçlara yapılan döküm ortadan kalkar. E-ticareti yürütmek için gereken toplam genel gider nispeten daha azdır. Bir e-iş işletmek sadece bir merkez ofisi gerektirir. Bir web sitesine ev sahipliği yaparak genel giderler ortadan kaldırılabilir.	Aracıların şirketin ürünlerini satma rolü için maliyet katlanmak zorundadır. Geleneksel bir işletmeyi yürütmek, farklı yerlerde bulunan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için birkaç şubesi olan bir merkez ofisi gerektirmektedir.
Zaman	Hem tüketiciler hem de işletme için zaman tasarrufu sağlamaktadır. İnternet üzerinden bir ürün sipariş edilebilir ve işlem birkaç dakika içinde tamamlanabilmektedir.	Bir işlemin tamamlanması çok zaman almaktadır.
Kolaylık	Hem müşteriye hem de işletmeye kolaylık sağlamaktadır. Web sitesine internet üzerinden sanal olarak her yerden, her zaman erişilebildiği için potansiyel müşterileri için daha iyi bağlantı sağlamaktadır. İstenen bir ürünü bulmak ve satın almak için iş yerinden veya evden uzaklaşmak gerekli değildir.	E-ticaret kadar uygun bir yöntem değildir. Müşteriler, istedikleri bir ürünü bulmak ve satın almak için evlerinden veya iş yerlerinden uzaklaşmak zorundadır.
Erişilebilirlik	Pazarın büyüklüğünü bölgesel düzeyden uluslararası düzeye genişletmek kolaydır. Bir web sitesine ev sahipliği yaparak, bir işletme küresel pazara girebilmektedir. Global pazarlardan marjinal bir maliyetle müşteri çekmek oldukça kolaydır.	Pazarın büyüklüğünü bölgesel düzeyden ulusal düzeye genişletmek kolay değildir. Ticari kuruluşlar, uluslararası pazara girmek için birçok masrafa katlanmak zorundadır.
Yeni ürünün tanıtımı	Web sitesinde bir ürünü tanıtmak ve müşterilerin anında geri bildirimlerini almak kolaydır. Yanıta dayalı olarak, başarılı bir lansman için ürünler yeniden tanımlanabilir ve değiştirilebilir.	Yeni bir ürünü tanıtmak ve müşterilerin tepkisini analiz etmek çok zaman ve para gerektirmektedir.
Kâr	Satışları artırarak, maliyetleri düşürerek ve operasyonel süreçleri düzene sokarak kuruluşun daha fazla kâr elde etmesine yardımcı olmaktadır.	Aracılara, genel giderlere, envantere ve sınırlı satışlara katılan maliyet, geleneksel ticarete karı aşağı çekmektedir.
Fiziki enceleme	Malları fiziksel olarak incelemek mümkündür.	Malları satın almadan önce fiziksel olarak incelemek mümkündür.
Saat	24 saat hizmet verilmektedir.	İşletme sadece sınırlı bir süre için açıktır.
Ürün uygunluğu	Bozulabilir ürünler ve mücevher, antika gibi değeri yüksek ürünler için uygun değildir. Çoğunlukla bilet, kitap, müzik ve yazılım satın almak için uygundur.	Bozulabilir ürünler ve "dokun ve hisset" öğeleri için uygundur.
İnsan Kaynakları	Sürekli değişen dünyada kendini güncelleme yeteneğine sahip, teknik açıdan nitelikli personel gerektirir. Yetenekli insanları işe alma ve elde tutma konusunda zorluk yaşanmaktadır	İnsan kaynakları ile ilgili böyle bir sorunu yoktur.

Müşteri etkileşimi	İşletme ve müşteri arasındaki etkileşim ekrandan yüz yüzedir.	İşletme ve tüketici arasındaki etkileşim yüz yüzedir.
Süreç	Ticari işlemlerin otomatik olarak işlenmesi, büro hatalarının en aza indirmeye yardımcı olmaktadır.	Ticari işlemlerin manuel olarak işlenmesi nedeniyle, büro hatalarının meydana gelme olasılığı vardır.
İş ilişkisi	İş ilişkisi, uçtan uca ile karakterize edilir.	İş ilişkisi dikey veya doğrusaldır.
Dolandırıcılık	E-ticaret işlemlerinde çok sayıda siber dolandırıcılık gerçekleşmektedir. İnsanlar genellikle kredi araç bilgilerini vermekten korkmaktadırlar. Piyasalarda fiziksel varlığın olmaması ve net olmayan yasal sorunlar, e-ticaret işlemlerinde dolandırıcılıkların gerçekleşmesi için boşluklar bırakmaktadır.	Alıcı ve satıcı arasında kişisel etkileşim olduğu için geleneksel ticarete dolandırıcılık nispeten daha azdır.
İletişim Yöntemi	İletişim asenkron bir şekilde yapılabilir. Elektronik sistem, gerekli kişiye iletişim geçtiğinde veya işlemleri yaptığı otomatik olarak işlemektedir.	İletişim senkron bir şekilde yapılmaktadır. Her iletişim veya işlem için manuel müdahale gereklidir.

3.3. E-TİCARET TÜRLERİ

E-ticaret iş modeli, şirketlerin küresel ekonomide ayakta kalabilmeleri için önemlidir. İnternet 1994 yılında halkın kullanımına sunulduğunda, birçok analist e-ticaretin yakın gelecekte önemli bir ekonomik sektör olacağını beklemiştir (Nagaty, 2010, s. 250). E-ticaret dört ana modele ayrılmaktadır (Hermogeno, 2019, s. 20551).

1. İşletmeler Arası (B2B) Modeli
2. İşletmeden Tüketicie (B2C) Modeli
3. Tüketiciden Tüketicie (C2C) Modeli
4. Tüketiciden İşletmeye (C2B) Modeli

Bir e-iş modeli, bir şirketin internette karlı bir iş haline gelmek için izlediği yaklaşımdır. Elektronik işin özelliklerini tanımlayan birçok moda sözcük vardır ve ayrıca içerik sağlayıcılar, açık artırma siteleri ve işletmeden tüketiciye alanda tamamen internet perakendecileri gibi alt gruplar da vardır.

Ancak Başhan (2011, s. 49) e-ticaretin farklı kişiler ve gruplar arasında yapılabileceğini söyleyip ve altı ana başlık altında özetlenebileceğini vurgulamaktadır.

- İşletmeden İşletmeye (Business to Business B2B)
- İşletmeden Tüketicie (Business- to- Consumer B2C)
- Tüketicie- Tüketicie (Consumer- to- Consumer C2C)
- Tüketiciden İşletmeye (Consumer- to- Business C2B)
- İşletmeden Devlete (Business- to- Government B2G)
- Devletten İşletmeye (Government- to- Business G2B)
- Devletten- Vatandaşı (Government- to- Citizen G2C)

3.3.1. İşletmeden İşletmeye (Business to Business B2B) E-Ticaret

B2B, 'Business to Business' anlamına gelmektedir. Genel olarak bu model ile farklı organizasyonlar arasındaki iş etkileşimi düşünülmektedir. B2B e-ticaret kısaca şirketler arası e-ticaret olarak tanımlanmaktadır (Maymand, 2005, s. 36). Üretici ve toptancı veya toptancı ve perakendeci gibi işletmeler arasında var olan bir tür ticaret işlemi, işletmeden işletmeye (B2B) olarak bilinmektedir. Bir şirket ile bireysel tüketiciler arasında değil, şirketler arasında yürütülen işi ifade etmektedir. Bu, işletmeden tüketiciye (B2C) ve işletmeden hükümetinene (B2G) aksinedir. B2B iş modelinine örnek olarak, bir toptancı bir şirketin web sitesinden sipariş verip ve sevkiyatı aldıktan sonra nihai ürünü toptancının perakende satış noktasında ürünü almaya gelen nihai müşteriye satmasıdır. B2B, alıcının olduğu kadar satıcının da ticari bir varlık olduğunu ima etmektedir. B2B, işletmeler ve tüketiciler arasında değil, işletmeler arasında ürün, hizmet veya bilgi alışverişidir. İşletmeler, distribütörlere satış yapan üreticiler, perakendecilere satış yapan toptancılar veya diğer şirketlere hizmet sağlayan şirketler gibi müşterilerden ziyade diğer işletmelerle ürün, hizmet ve bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Nagaty, 2010, s. 250).

B2B e-ticaretin en hızlı büyüyen sektörü olduğu söylenmektedir. Bu model ticari abonelikler, profesyonel hizmetler, imalat ve toptan satış işlemleri gibi ticari malları içermektedir. Bazen B2B modelinde, hiçbirinin fiziksel varlığı olmayan sanal şirketler arasında da iş olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, iş yalnızca internet üzerinden yürütülmektedir (Hermogeno, 2019, s. 20551).

B2B, elektronik işlemlerin alım satımının ilk yöntemidir ve daha fazla gelire sahiptir. Bu modelde, tedarikçiler, alıcılar, nakliyeciler, destek, denetim hizmetleri, pazarlama haberleri ve üretim ve satışı kolaylaştıran yazılım uygulamaları gibi uluslararası ticaretle ilgili tüm kişi ve hizmetler tek bir yerde toplanmaktadır. B2B e-ticaret modeline bir örnek, bir şirketin satın alma acentelerinin tedarikçilerden satın alabilecekleri, teklif isteyebilecekleri veya istenen bir fiyattan satın almak için teklif verebilecekleri e-tedarik siteleridir.

3.3.2. İşletmeden Tüketicie (Business - to - Consumer B2C) E-Ticaret

E-ticaretin B2C modeli, ticari kuruluşar ve tüketiciler arasındaki işlemi içermektedir. Bu ticaret modeli ürünleri ve hizmetlerini internet üzerinden tüketicilere satan herhangi bir ticari kuruluş için geçerlidir (Hermogeno, 2019, s. 20551).

B2C, e-ticaret alanında B2B'den sonra en yaygın kullanılan ikinci modeldir. B2C modelinin kökleri çevrimiçi perakendeye dayanmaktadır. Amazon, DrugStore.com ve Beyond.com gibi çevrimiçi perakendeciler bu alanda iyi bilinen iki modeldir. B2C modelinin e-ticarete en yaygın uygulamalarından biri, çevrimiçi bankacılık araçlarını kullanarak kişisel yatırım ve finans yönetimi ile ilgili ürün ve bilgi satın alma, kişisel yönetimidir.

3.3.2.1 B2B ve B2C Modelinin Arasındaki Farklılıklar

B2B ve B2C ticaret modelinin arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilmektedir (Kütz, 2016, s. 89)

- B2B, şirketler arasında iş yapılan bir iş modelidir. B2C, bir şirketin doğrudan nihai tüketiciye mal sattığı bir iş modelidir.
- B2B'de müşteri ticari kuruluşlar iken B2C'de müşteri bir tüketicidir.
- B2B, ticari kuruluşlarla olan ilişkiye odaklanır, ancak B2C'nin birincil odak noktası ürün üzerindedir.
- B2B'de alış ve satış döngüsü B2C'ye kıyasla çok uzundur.
- B2B'de iş ilişkileri uzun sürer, ancak B2C'de alıcı ve satıcı arasındaki ilişki kısa sürmektedir.
- B2B'de satılan mal hacmi büyüktür. Tersine, B2C'de küçük miktarlarda mal satılmaktadır.

3.3.3. Tüketiciden Tüketicie (Consumer-to-Consumer - C2C) E-Ticaret

C2C e-ticaret modeli, tüketiciler arasındaki işlemleri içermektedir. Bir tüketicinin doğrudan başka bir tüketiciye satış yapması anlamına gelmektedir. Bu e-ticaret türüne iyi bir örnek, tüketicilerin PayPal gibi çevrimiçi ödeme sistemlerini kullanarak kolayca çevrimiçi para göndermek ve almak için satın alıp satabilecekleri eBay gibi açık artırma web siteleridir (Nagaty, 2010, s. 351). Bu iş modeli üçüncü bir taraf aracılığıyla müşteriler arasındaki işlemleri kolaylaştırmaktadır. Örnek olarak, tüketicilerin PayPal gibi çevrimiçi ödeme sistemleri kullanarak online ortamda ürünleri satın alabilmesi ve para gönderebilmesidir. Satıcı, ürünlerini satmak için çevrimiçi müzayede evine sabit bir ücret ödemek zorundayken, alıcı herhangi bir ücret ödemediği takdirde teklif verebilmektedir. Site, anlaşma yapmak için alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektedir. Herhangi bir alıcı, ilgilendiği ürünü aramak için www.ebay.com sitesine göz atabilmektedir. Alıcı bir ürüne

rastlarsa, eBay'in web sitesinde aynısı için sipariş verebilmektedir. E-Bay ürünü satıcıdan alıp ve ardından alıcıya satmaktadır. Bu şekilde, işlem iki müşteri arasında olsa da, bir kuruluş iki kuruluş arasında bir arayüz görevi görmektedir.

3.3.4. Tüketiciden İşletmeye (Consumer-to- Business C2B) Modeli

C2B modeli, bir tüketici ile bir ticari kuruluş arasında gerçekleştirilen bir işlemi içermektedir. B2C modeline benzer; ancak aradaki fark, bu durumda tüketicinin satıcı ve ticari organizasyonun alıcı olmasıdır (Hermogeno, 2019, s. 20551) . Bu, bir şirketin müşterilere mal ve hizmet satışı yoluyla bir hizmet sunduğu tipik işletmeden tüketiciye modelinin (veya B2C) tersinedir. İnternet ve sosyal medya, pazarlama hizmetlerini şirketlere bir ödeme karşılığında sunabilecek müşterileri birbirine bağlayarak bir C2B modelini mümkün kılmaktadır. Bu tür bir işlemde belirli bir ürünün fiyatına tedarikçiden ziyade tüketiciler karar vermektedir.

Belirtildiği gibi C2B modeli, işletmeden tüketiciye (B2C) yaklaşımının tersidir. C2B iş modeli, hem işletme hem de tüketiciler için bir kazan-kazan durumu sağlamaktadır. Bu modelde tüketici, organizasyonlar ve ticari şirketler tarafından tüketilen ürünler veya hizmetler yaratılmaktadır.

C2B iş yaklaşımının başka bir türü, bir tüketicinin bir işletmeyle sözleşme yapması ve bir ücret karşılığında şirketin ürünlerini bloglarında, web sitelerinde veya sosyal medyalarında tanıtmasıdır. Örneğin kozmetik şirketleri, blog yazarlarından ürünlerini web sayfalarında yayınlamalarını ve ücret karşılığında reklam vermelerini isteyebilmektedir. Günümüzde hemen hemen tüm insanların akıllı telefonları var ve internete ev bilgisayarları ve hatta tabletler aracılığıyla erişebilmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin çeşitli iş ağları ve markalarla çevrimiçi olarak bağlantı kurmasını sağlanmaktadır. Geçmişte sadece ticari şirketler müşterilere ürün ve hizmet sağlamıştır.

Ancak günümüzde bilim ve teknolojinin yayılması nedeniyle müşteriler bir anlaşmanın itici gücü olarak görülmektedir. C2B modelinde müşteriler, bir ürün veya hizmet için tekliflerini alıcılara veya şirketlere sunma olanağına sahiptirler.

C2B Modelinin Dezavantajları: bir C2B pazarlama çabasına başlamadan önce göz önünde bulundurulması gereken bir C2B modelinin birkaç olası dezavantajı vardır (Pink, 2021, s. 1).

Yeni Bir Modeldir: B2B ve B2C'den farklı olarak C2B, iş dünyasında yeni bir modeldir. İnternetin ortaya çıkmasıyla ortaya çıkmıştır.

Olumsuz tüketici yanıtları: işletme için bir müşterinin hizmetlerine güvenmek, aynı zamanda kendini olumsuz geri bildirimlere açmak anlamına gelmektedir.

3.3.5. İşletmeden Devlete (Business - to - Government B2G)

B2G, şirketlerin hükümetlere veya devlet kurumlarına ürün, hizmet ve bilgi sattığı bir satış modeli olarak tanımlanır (Yılmaz, 2019, s. 51). Bu tür faaliyetler arasında orduya, polis gücüne, hastanelere ve okullara ürün ve hizmet sağlanması yer almaktadır (Maymand, 2005, s. 49). B2G modelini kullanan bir işletme, şehir yönetimine BT destek hizmetleri sağlayan küçük bir işletme kadar orta ölçekli olabilir veya savunma bakanlığı için helikopterler, füze savunma sistemleri, bombardıman uçakları ve diğer ürünler üreten Boeing kadar büyük de olabilmektedir.

B2G ilişkilerinde özel olan nedir?

3.3.6. Devletten İşletmeye (Government - to - Business G2B)

E-devlet olarak da bilinen devlet kurumları ve ticari kuruluşlar arasında bilgi, hizmet ve ürün alışverişidir (Maymand, 2005, s. 36). B2G, bir şirketin bir devlet kurumu ile sahip olabileceği iş ilişkisini ifade etmektedir. Bu iş modeli genellikle ürünlerin, hizmetlerin veya bilgilerin çevrimiçi olarak sunulmasını ifade etmektedir.

Şekil 4. Devletten İşletmeye Ticaret Modeli



3.3.7. Devletten - Vatandaşa (Government - to - Citizen G2C)

Devletten- Vatandaşa e-ticaret modeli, hükümetin vatandaşlarına sağladığı ürün ve hizmeti kapsayan e-ticaret modelidir (Gugu, 2020, s. 28). Devlet, web siteler aracılığıyla vatandaşlara fatura ödeme, vergi beyannamesi, resmi formlar gönderme dahil olmak üzere sunduğu hizmetleri kapsamaktadır.

Şekil 5. Devletten – Vatandaşa ticaret



3.4. E- TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

3.4.1. E-Ticaretin Faydaları

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından yapılan bir araştırma, küçük orta ölçekli işletmelerin genellikle bilgi iletişim teknolojisinde gerilerken, e-ticareti özellikle verimlilikte etkin bir şekilde uygulamaya koymaları durumunda en çok kazanacaklarını göstermiştir. E-ticaretin benimsenmesi, küçük işletmelere daha fazla küresel pazar erişimi elde etme, işlem maliyetlerini düşürme, potansiyel müşterilere erişimi kolaylaştırma, ürün ve hizmetlerin özelleştirilmesi ve bilgi ve değişim sürecinin etkin yönetimi için bile büyük bir fırsat sunmaktadır (Kenneth,

Rebecca ve A, 2012, s. 76). Çok taraflı ticaret sisteminde güçlü yer edinmeye yardımcı olduğu için, e-ticaret özellikle gelişmekte olan ülkelerde bir fırsat olarak kabul edilmektedir. Böylece, ticaretten daha fazla yararlanmak için de araçsal rol oynamaktadır. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde mobil ödeme modu, e-ticaret işlemleri için yalnızca yüzde birini oluşturmalarına rağmen, ticari faaliyetleri hızlandıran ödemeleri kolaylaştırmak için etkin bir şekilde kullanılmaktadır, ancak bu en az gelişmekte olan ülkelerde sınırlı İnternet olanakları için faydalıdır (Davis, 2012).

Ayrıca satın almanın sadece resmi saatlerde değil her an yapılabilmesi sayesinde zamanın esnekliği/kolaylığı artırılmıştır ve çevrimiçi izleme hizmetleri müşterilerin teslimat sürecini iyileştiren transit halindeki paketlerinin nerede olduğunu kontrol etmelerine yardımcı olmaktadır. Ek olarak sosyal ağ platformlarında, tüketicilere, geleneksel bilgi kaynaklarına güvenmek yerine, ürünlerin fiyatlarını, özelliklerini ve diğer faydalı bilgilerini karşılaştırmaları için yardımcı olmaktadır. Sosyal ağ platformları aynı zamanda, müşterilerin daha önce bilmediği tedarikçilerin ve tekliflerin mevcudiyeti ile ilgili karşılaşılan bilgilere dayanarak müşteriye talep teşviki kaynağı olarak hareket etmiş ve bu nedenle ürünlere olan talebi tetiklemiştir. Tedarikçiler, uygun maliyetli olduğu kanıtlanmış yeni BİT uygulamalarını benimserken düşük maliyetin avantajından yararlanmaktadırlar. (UNCTAD, 2015).

Müşterilerin bakış açısına göre ana fayda, e-ticaretin zamandan tasarruf sağlaması ve dünyanın her yerinden erişimi kolaylaştırmasıdır. Müşteri istediği zaman satın alma siparişi verebilmektedir. E-ticaretin müşteriler için başlıca faydaları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Khan, 2016, s. 4).

- *Artan konfor* – işletmeler iş organizasyonu ile fiziksel etkileşim gerektirmeden günde 24 saat yapılabilir.

- *Zaman tasarrufu*- müşterinin, internet yardımıyla herhangi bir zamanda herhangi bir ürünü satın alabilme ve satabilmesi sağlanmıştır.
- *Bilgiye hızlı ve sürekli erişim*: müşteri, bir düğmeye tıklayarak farklı web sitelerinde bilgi kontrolüne daha kolay erişebilmektedir. Hangi mağazanın daha iyi fiyatlar sunduğunu ve onlar için daha fazla seçeneğe sahip olduğunu görebilmektedir.
- *Başka şirketlere geçiş*: müşteri, bir şirketin hizmetini tatmin edici değilse, istediği zaman şirketi kolayca değiştirebilmektedir.
- Müşteriler, yerel veya ulusal pazarda bulunmayan bir ürünü satın alabilmektedir.
- Bir müşteri, bir ürün hakkında inceleme yorumları koyabilir ve son bir satın alma yapmadan önce başkalarının ne satın aldığını görebilir veya diğer müşterilerin inceleme yorumlarını görebilmektedir.

Satıcılar açısından e-ticaretin temel faydaları, internet üzerinden geliri artırmak ve işletme ve bakım maliyetlerini azaltmaktır.

Bunlar aşağıdakileri içerir:

- Geliri artırmaktadır
- İşletme ve bakım maliyetlerini düşürmektedir
- Satın alma maliyetlerini azaltmaktadır
- Taşıma maliyetlerini düşürmektedir
- Müşteri ve tedarikçi ilişkilerini geliştirmektedir
- Satış sürecinin hızını arttırmaktadır
- Şirket imajını ve markasını geliştirmektedir.

3.4.2. E-Ticaretin Etkin Bir Şekilde Benimsenmesinin Önündeki Engeller

İşletmelerin e-ticaret modellerini iş uygulamalarına uygularken çeşitli avantajlardan yararlanması üzerine tespit edilen sakıncalar vardır; elektronik ticaretin paydaşlarını endişelendiren güvenlik sorunları, sürekli değişen yazılım geliştirme endüstrisi, belirli ülkelerde ağ istikrarı, e-ticaret yazılımlarının mevcut veri tabanları veya işletim yazılımları ile entegre edilmesindeki zorluklar bir sorun olabilmektedir.

Mann (2000, s. 3-6), gelişmekte olan ülkelerde elektronik ticaretin genel olarak karşı karşıya olduğu ve e-ticaretin benimsenmesi ve uygulanmasının önündeki bir dizi sosyo-ekonomik engellerin altını çizmiştir. Müşteri tarafından üstlenilmesi gereken yüksek internet erişim ücretleri ve uluslararası kabul görülmüş bir kartı kullanmak için müşteriye eklenen ve %5 ila %7 arasında değişen ek ücretler, müşterinin ödemesi gereken vergi gelişmekte olan ülkelerde zor olabilmektedir. Elektronik ödeme araçlarının (kredi, banka kartı veya akıllı kartlar gibi) düşük penetrasyonlu ve satın alınan ürünlerin zor teslimat sistemleri, çoğu gelişmekte olan ülkede elektronik ticaretin büyümesinin önündeki birincil/temel engellerdir. Ayrıca Mann (2000, s. 3.6), kredi kartlarının kullanımıyla ilgili dolandırıcılık eylemleri tanımlamıştır, örneğin Tayvan gibi diğer ülkelerde, e-ticaretin optimum kullanımını sınırlamaktadır, insanlar internet işlemleri için kredi kartlarını kullanmak istemezler çünkü sınırsız sorumluluk ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde merkez bankalarının ve finans kuruluşlarının çoğunun, internet odaklı işletmeler ile gerçek zamanlı olarak ödeme kuruluşu arasındaki ödemelerin ve hesapların kapatılmasının risksiz, verimli ve hızlı bir şekilde yetkilendirilmesi görevini yeterince yerine getirmediğini belirtmiştir.

Etkili elektronik ticarete sahip olmak için dağıtım ve teslim sistemleri kilit bileşenlerdendir. Hız, etkili elektronik ticaretin arkasındaki en önemli tezahürlerden biridir. E-ticaret dünyasında ekonomik faaliyetlerin ne kadar hızlı ve doğru zamanlanmış olduğu önemlidir. Bu nedenle, dağıtım ve dağıtım sistemleri yetersiz, lojistik ve

taşımacılık hizmetleri zayıf, ulaşım için çok modlu desteğe ihtiyaç duyabilecek bir ülkenin elektronik ticaretteki hızı yakalaması zor olacaktır (Mann, 2000; UNTAD, 2015).

Ayrıca UNCTAD (UNCTAD, 2015), Bilgi Ekonomisi raporunda, çevrimiçi tesislerin kullanımı konusunda alıcıların güveninin azalmasına ve bunun da çevrimiçi tesislerin kullanımında isteksizliğe yol açmasına neden olan veri sonuçlarının gizliliğinin eksikliğini vurgulamıştır. Sahiplerinden izin alınmadan kullanıldığında ve zaman zaman bu verilerin manipülasyonu, nihayetinde alıcıya ağır bir maliyete neden olabilir ve tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ürünlere dokunma ve hissetme tercihlerinin engellenmesi, çevrimiçi ortamda etkileşime geçme korkusunun bir neden olabilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu, elektronik ticaretin kendilerine sunduğu fırsatlar konusunda hala çok fazla bilgi sahibi değildir. Bilgi iletişim teknolojisi becerilerinin eksikliği sınırlayıcı bir faktördür, ancak aynı zamanda siparişleri uygun şekilde ele alabilecek, gözlemleyebilecek ve kontrol edebilecek kurum içi organizasyonel olanaklara da sahiptir. Halihazırda birçok belirsizlik için bir döngü oluşturan verilen hizmetlerin kalitesi, artan maliyetler ve ayrıca e-ticaretin işletmeler için stratejik değeri konusundaki zayıf vizyon, işletmelerin e-ticarete olan ilgisini kaybetmelerine neden olmuştur (Peltier, Cuervo ve Rosalia, 2013, s. 5).

E-ticaretin uluslararası ticaret ve istihdam üzerindeki etkisi hakkındaki makalesinde, Terzi (2011) internetin uluslararası ticaretin önündeki mesafeden kaynaklanan ancak yine de çeşitli faktörlerin sınır ötesi e-ticareti kısıtlayan, güvenilir ve uzun süreli engellerin azaltılmasındaki önemini ifade etmiştir. Transit süresi, karmaşık ve belirsiz iade süreçleri, gümrük gecikmeleri, teslimat ve fiyatlar konusunda şeffaflığın olmaması, sınırlar arasında e-ticaretin uygulanmasındaki verimliliği azaltmıştır (Terzi, 2011, s. 747). Mercer (2006), Tanzanya'yı internet aracılığıyla modernize eden Telecentres ve dönüşüm makalesinde, yavaş internet yayılımına bağlı olan piyasayı ve

altyapı faktörlerini tasvir etmiştir. Örneğin, Tanzanya'da güvenilir elektrik kaynağının olmaması, düşük tele yoğunluğu (her bireye düşen mobil bağlantı sayısı) ve satın alma gücünün olmaması, kırsal kesimde internet kullanımının düşük olmasına neden olmaktadır (Mercer, 2006, s. 7).

Nambisan ve Wang (1999), bilgi engelinin, e-ticaretin girişimlere etkin bir şekilde benimsenmesini ve uygulanmasını engelleyen kilit bir rol olduğunu vurgulamıştır. Bilgi engelleri projeler, e-ticaretin uygulanması ve teknoloji tabanlıdır (Nambisan & Wang, 1999, s. 98-101).

İnternet üzerinden ticari işlem yapan satıcı ve alıcıların karşılaştığı başlıca zorluklar şunlardır (Khan, 2016, s. 4):

Özel ve kamu kuruluşu: e-ticaret işini büyütmek için ortaklaşa yer almamaktadır.

E-ticaret işini geliştirmek için özel ve kamu ortak girişimine ihtiyaç vardır.

Sistem güvenliği: güvenilirlik, standartlar ve bazı iletişim protokollerinden yoksundur. E-ticaret sitesinin web sitesi hacklenirse müşteri parasını kaybetme olasılığı vardır. E-ticaret sitelerinin en yaygın sorunu siber güvenliğin yeterince sağlanamamasıdır.

Finansal kurumlar ve aracılar: Şimdiye kadar, gelişmekte olan ülkelerdeki finansal kurumlar ve bankalar, e-ticareti teşvik etmede aktif rol almakta tereddüt etmektedirler. Bununla birlikte, tüccarların, e-ticaretin erişimini ve cazibesini genişletmek ve sahtekarlığı ve kredi kartı sahtekarlığına atfedilebilecek olası kayıpları önlemeye yardımcı olmak için bankaların katılımına ihtiyacı vardır. Ancak kredi kartı yaklaşımının ötesinde, bankalar ve diğer finansal hizmet aracıları, kredi kartlarının yaygın olmadığı ortamlarda güvenli ve güvenilir çevrim içi işlemler için alternatif yöntemler geliştirmeye zorlanmaktadır (Anupam-2011).

- Pek çok e-ticaret sitesi dolandırıcılık yapmış, bu da müşteriler arasında sahtekarlık durumuna yol açmaktadır.
- Bazen e-ticaret siteleri bloke olmaktadır, böyle bir durumda siparişlerin hiçbiri işleme alınmadığı gibi para da bloke olunmaktadır (Ritu, 2018, s. 989).
- Müşteriler, ürünün kişisel dokunuşunun eksikliğini hissedmektedirler.
- Müşteriler geleneksel markette olduğu gibi ürünü hemen alamamak, ürünü eve götürmek için birkaç gün beklemek zorunda kalmaktadırlar (Ritu, 2018, s. 989).

Yukarıdaki zorlukların yanı sıra, Afganistan gibi gelişmekte olan ülkede e-ticaret yapanlar aşağıdaki zorluklarla da karşı karşıya kalmaktadırlar:

- Eğitimsizlik
- Kültürel gelenek
- Kötü çevrimiçi pazarlama konsepti
- Daha az pazarlama veya tanıtım
- Siyasi sorun
- Geleneksel pazara kıyasla yüksek ürün/hizmet maliyeti
- İnternet kapsama alanı sınırlı olması
- Güvenilir iş ve girişim eksikliği ve
- Tüccar ve müşteri ile doğrudan görüşme deneyiminin eksikliğidir.

3.5. E-TİCARET VE SİBER SUÇLAR

Siber suç, bilgisayarın bir araç, bir hedef veya her ikisinin birden olduğu yasa dışı eylemlerdir. İnternet veya elektronik medya aracılığıyla yapılan hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik ve karalama faaliyetleri de bilişim teknolojileri kapsamında siber suçlar olarak kabul edilmektedir (Munjal ve Anooja, 2016, s. 3). Siber suç, bir amaç için bilgisayar kullanılarak internet üzerinden işlenen bir suç olarak kabul edilmektedir. Bu, aldatma yoluyla ve failin kendine özgü teknik ve mesleki bilgi ve becerilerini kullanarak işlenen

yasa dışı bir eylemdir. Teknolojinin hızlı büyümesi ve internetin genel halk arasında artan kullanımı, siber suçların büyümesine yol açmıştır. İşletmeler büyüdükçe, sistemler daha az insan müdahalesi ile daha karmaşık hale gelmekte ve suça karşı savunmasızlık artmaktadır. Güvenlik eksikliği, suçluların e-ticaret sürecini çeşitli şekillerde kesintiye uğratmasına olanak tanımaktadır. Siber suçlular, kurumsal hizmet sayfalarına, sahtecilik programlarına saldırarak veya sahte bankacılık sayfaları üreterek bireylerin kimliklerine ve kredi kartlarına erişebilmektedirler.

E-ticaret şirketleri, siber suçlar sonucunda kaybedilen işler, çalınan varlıklar ve zarar gören itibarlar nedeniyle milyarlarca dolar kaybetmiştir (Katherine T Smith, 2010, s. 9). Siber suçların kurbanı olan şirketler satışlarını kaybetmenin yanı sıra itibarlarını da zedelemektedir. Siber suçlara karşı güvenlik açığı, bazı müşterilerin bir şirketin satış işlemlerini doğru bir şekilde işleme ve gizli müşteri bilgilerini etkili bir şekilde koruma becerisine olan güvenini kaybetmesine neden olmaktadır.

Bazı yaygın siber suçlar aşağıdaki ek'de gösterilmiştir (Katherine Taken Smith, 2011, s. 10)

Tablo 5. Yaygın siber suçlar

Siber suçlar	Açıklama
Bilgisayar virüsü	Bilgisayar virüsü, kendisini uygulama programlarına veya diğer yürütülebilir sistem yazılımlarına bindiren veya bunlara ekleyen bir programdır; bilgisayar sistemlerine veya dosyalara zarar vermektedir.
E-dolandırıcılık (Phishing)	Kimlik avı, failin, mağdurun kişisel bilgilerini serbest bırakmasına neden olan sahte web sitelerine bağlantıları olan kişilere hayali e-postalar gönderdiğinde meydana gelmektedir.
Botnet	Botnet sözcüğü, "robot" ve "network" (ağ) sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir. Siber suçlular, çok sayıda kullanıcının bilgisayar güvenliğini ihlal etmek, her bir bilgisayarın kontrolünü ele geçirmek ve tüm virüslü makineleri suçlunun uzaktan yönetebildiği bir "bot" ağı halinde organize etmek için virüsleri kullanmaktadır. Bir bilgisayar korsanı, onları kontrol etmek amacıyla diğer bilgisayarlara talimatlar ilettiğinde bir Botnet enfeksiyonu meydana gelmektedir.

Yanıltma (Spoofing)	Sahtekarlık, bir kişiyi daha sonra yetkisiz amaçlar için kullanılan kişisel bilgileri sağlaması için kandırmak için e-postanın kullanılmasıdır.
E-banka hırsızlığı	E-banka hırsızlığı, bir fail bir bankacılık sistemine girdiğinde ve parayı suçlunun erişebileceği hesaplara yönlendirdiğinde meydana gelmektedir.
Net casusluk (Netspionage)	Netspionage, failer gizli bilgileri elde etmek için çevrimiçi sistemlere veya bireysel bilgisayarlara girdiğinde ortaya çıkmaktadır.
Çevrimiçi kredi kartı dolandırıcılığı	Çevrimiçi kredi kartı dolandırıcılığı, bir kredi kartı numarasının yasa dışı çevrimiçi olarak edinilmesi ve yetkisiz amaçlarla kullanılmasıdır.
Çevrimiçi hizmet reddi (Online denial of service)	Çevrimiçi hizmet reddi, çevrimiçi bilgisayar sistemlerine zarar vermek veya bunları kapatmak için e-posta engellerinin, bilgisayar virüslerinin veya diğer tekniklerin kullanılmasıdır.
Yazılım korsanlığı	Yazılım korsanlığı, bilgisayar programlarıyla ilişkili fikri varlıkların çalınmasıdır.
Spam	Spam, kullanıcıya izni olmadan gönderilen her tür reklam içerikli e-mail'i tanımlamak için kullanılan bir terimdir.

Birçok tüketici, işlemleriyle ilgili siber suçlar ve güvenlik endişeleri nedeniyle işlem yapmak için interneti kullanmaktan rahatsızdır.

3.6. DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET

E-ticaretin evrimi, gelişimsel ve teknolojik yeniliğin bir kombinasyonuna atfedilebilmektedir. İnternet 1960'ların sonlarında ortaya çıkmış olsa da e-ticaret World Wide Web'in ve 1990'larda tarayıcıların gelişimiyle başlamıştır. E-Ticaret ilk olarak 1970'lerin başında aşağıdaki gibi yeniliklerle geliştirilmiştir: elektronik fon transferi (EFT) -fonlar elektronik olarak bir kuruluştan diğerine yönlendirilebilmesidir. Elektronik veri değişimi (EDI) – elektronik transferleri finansal işlemlerden diğer işlem türlerine genişleten rutin belgeleri elektronik olarak aktarmak için kullanılmıştır (Javalgi ve Scherer, 2005, s. 3).

Aşağıda, e-ticaretin evriminde önemli tarihsel olayların yaşandığı yıllar yer almaktadır (Samadi ve Noguev, 2011, s. 3).

- 1984: EDI veya elektronik veri alışverişi, ASC X12 ile standart hale getirilmiştir. Bu, şirketlerin birbirleriyle işlemlerini güvenilir bir şekilde tamamlayabilmelerini garanti etmiştir.
- 1992: CompuServe, müşterilerine çevrimiçi perakende ürünler sunmuştur. Bu, insanlara bilgisayarlarından bir şeyler satın almaları için ilk şansı vermiştir.
- 1994: Netscape gelmiştir. Kullanıcılara internette gezinmeleri için basit bir tarayıcı ve güvenli yuva katmanı adı verilen güvenli bir çevrimiçi işlem teknolojisi sağlamıştır.
- 1995: E-ticaretteki en büyük iki isim piyasaya sürülmüştür: Amazon.com ve eBay.com.
- 1990: DSL veya Dijital Abone Hattı, Kaliforniya'daki abonelere hızlı, her zaman açık internet hizmeti sağlamıştır. Bu, insanları çevrimiçi ortamda daha fazla zaman ve para harcamaya yönlendirmiştir
- 1999: Business.com'a göre internet üzerinden perakende harcamalar 20 milyar dolara ulaşmıştır.
- 2000: ABD hükümeti İnternet vergileri üzerindeki moratoryumu en az 2005 yılına kadar uzatmıştır.
- 1992 World Wide Web, CERN tarafından yayınlanmıştır.
- 1994 Pizza Hut, web sitesinde pizza satmaya başlamıştır. İlk siber banka olan First Virtual açılmıştır.
- 1997 İşletmeler arası (B2B) e-ticaretin başlangıcıdır (Katherine Taken Smith, 2011, s. 10).

İnternet World Status 2021 rakamlarına göre Dünya nüfusu 7,875,765,587, internet kullanıcı sayısı 5,168,780,607, kullanıcıların küresel nüfusa oranı ise %65,6'dır.

Tablo 6. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ 2021 Yılı 1. Çeyrek Tahminleri						
	<i>Nüfus</i>	<i>Dünya</i>	<i>İnternet kullanıcıları</i>	<i>Penetrasyon Oranı</i>	<i>Büyüme</i>	<i>İnternet</i>
<i>Dünya Bölgeleri</i>	<i>(2021 Tahmini)</i>	<i>Nüfusunun Yüzdesi</i>	<i>31.Mar.21</i>	<i>(% Pop.)</i>	<i>2000-2021</i>	<i>Kullanıcıları %</i>
Asya	4,327,333,821	54.9 %	2,762,187,516	63.8 %	2,316.5 %	53.4 %
Avrupa	835,817,920	10.6 %	736,995,638	88.2 %	601,30%	14.3 %
Afrika	1,373,486,514	17.4 %	594,008,009	43.2 %	13,06%	11.5 %
Latin Amerika / Karayipler.	659,743,522	8.4 %	498,437,116	75.6 %	2,658.5 %	9.6 %
Kuzey Amerika	370,322,393	4.7 %	347,916,627	93.9 %	221.9 %	6.7 %
Ortadoğu	265,587,661	3.4 %	198,850,130	74.9 %	5,953.6 %	3.9 %
Okyanusya/Avustralya	43,473,756	0.6 %	30,385,571	69.9 %	298.7 %	0.6 %
DÜNYA TOPLAMI	7,875,765,587	100.0 %	5,168,780,607	65.6 %	1,331.9 %	100.0 %

Kaynak: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 14. 11. 2021)

Küresel olarak e-ticaretin yıllık büyüme oranı yüzde 28 gibi yüksek bir oranda tahmin edilirken, bazı ülkeler çok daha yüksek büyüme oranlarına sahiptir. Örneğin, ortalamadan daha genç bir pazara sahip olan Hindistan'da e-ticaret büyüme oranı yüzde 51 gibi yüksek bir oranda öngörülmüştür. Amerika ve Batı Avrupa gibi yerleşik pazarlarda bile e-ticaretin yıllık yüzde 10 oranında büyümesi beklenmektedir (Katherine Taken Smith, 2011, s. 4). Günümüzde, 161 milyonu Kuzey Amerika'da, 106 milyonu Avrupa'da, 90 milyonu Asya/Pasifik'te, 15 milyonu Latin Amerika'da, 3 milyonu Afrika'da ve 2,5 milyonu Orta Doğu'da olmak üzere yaklaşık 378 milyon kişi çevrimiçidir.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne (2017) göre Afganistan, Azerbaycan, Kazakistan, Moğolistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan'daki internet kullanıcılarının yüzdeleri 2016 yılına kadar sırasıyla %10.6, %78.2, %72.5, %22.27, %20.47, %17.94, ve %76.79 dir. Bölgedeki en popüler web siteleri Aliexpress.com, ebay.com ve Amazon.com'dur. Ülkeler düzeyindeki çevrimiçi ticaret dikkate alındığında, Kazakistan ve Azerbaycan, çevrimiçi perakende alışverişin 2015 istatistiklerine göre toplam perakende satışların %2'sini ve %1'ini oluşturduğu çevrimiçi perakende sektöründe en iyi iki ülkedir (Allpartnership, 2016).Orta Asya ülkelerinin internet kullanıcılarının yüzdesi ve online perakendenin toplam perakende pazarındaki oranı göz önüne alındığında, bölgede interneti kullanan bireylerin yüzdesi ile online ticaret arasında yakın bir ilişkinin varlığı anlaşılabilmektedir.

3.7. AFGANİSTAN'DA ELEKTRONİK TİCARET

Çevrimiçi ticaret Afganistan'da yaklaşık son birkaç yıl içinde başlamıştır. Çevrimiçi ticaretin yaratılmasının ardından, çoğunlukla sosyal sayfalarda veya web sitelerinde kurulan birçok çevrimiçi mağaza tasarlanmış ve inşa edilmiştir ve mallar ve nesneler, internet sayfalarında kapsamlı reklamlar ile çoğunlukla resim veya video şeklinde yayınlanmaya başlamıştır. Tabii ki, Afganistan'daki çevrimiçi mağazaların çoğu sosyal medya üzerine kuruludur ve sınırlı sayıda web sitesine sahiptir.

Afganistan en fakir ülkelerden biri ama Asya'nın stratejik bir konumunda yer alan potansiyellerle dolu bir ülkedir. Afganistan, coğrafi konumu nedeniyle çeşitli bölgesel ticaret ve ekonomik anlaşmalara üye olma şansını elde etmiştir; Ekonomik İş birliği Örgütü (ECO), Orta Asya Bölgesel Ekonomik İşbirliği (AREC), Güney Asya Bölgesel İşbirliği Derneği (SAARC) ve Şanghay İşbirliği Örgütü'nde (SCO) aktif olarak sözleşme grubu olarak hizmet vermektedir.

İletişim Bakanlığı, Afganistan'da yaklaşık 10 milyon insanın internete erişimi olduğunu ve bunların 3,2 milyonunun Facebook dahil sosyal ağların kullanıcısı olduğunu belirtmektedir (Kazimi, 2019). İnternet kullanıcılarının çoğu Afganistan'ın iş merkezleri olarak kabul edilen beş büyük şehir olan Kabil, Herat, Mazar, Kandahar ve Celalabad'da yaşaaktadırlar. Afganistan'da yeni bir fenomen olarak Kabil sakinleri ve diğer büyükşehir bölgeleri için çevrimiçi mağazalara erişim, son bir veya iki yılda artmıştır. Afganistan'da çevrimiçi ticaret ve çevrimiçi mağazaların oluşturulması büyümekte ve gelişmektedir.

Birleşmiş Milletler'e göre, Afganistan nüfusunun yüzde 60'ından fazlası akıllı telefonlara erişimi olan gençlerden oluşuyor, bu yüzden online alışveriş geçler arasında yoğundur (Ahmadi, 2019, s. 2). Ülke pazarında geleneksel iş modellerinin hakimiyetine rağmen, iletişim ve teknolojinin rolü ve etkileri dikkat çekicidir. Önceki ve şimdiki nesil girişimciler ve yöneticiler, işlerini başlatmak ve büyütmek için teknolojiyi kullanmaya çalışmaktadırlar. Orta Asya ülkeleri arasında Asya kıtasının kalbinde yer alan Afganistan, 2016 yılında İnternet hizmetlerinin geliştirilmesi ve İletişim ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 4G nesil internet hizmetlerinin etkinleştirilmesi ile 2016 yılında ciddi bir şekilde online alışverişe başlamıştır. Ülkede sosyal ağlarda günlük olarak yaygın olarak reklamı yapılan online mağazaların sayısını artırtmış, böylece sayı artık onlarca mağazaya ulaşmaktadır (Ahmadi, 2019, s. 1).

Bugüne kadar Afganistan'da, "Farsales.com" gibi son derece profesyonel tasarlanmış web sitelerinden, Afganistan'ın içinden ve dışından yönetilen Facebook'taki bazı sayfalara kadar birçok çevrimiçi alışveriş platformu bulunmaktadır. Web siteleri müşterilerin çevrimiçi ödeme yapmalarına izin veriyor olsa da, bu web sitesi çoğunlukla ülke dışından yönetilmektedir. Afganistan'daki çevrimiçi işlem hizmetlerinin eksikliği nedeniyle web sitelerinin çoğu COD ödeme modelini kullanmaktadırlar. Afganistan'da e-ticaret yapan bazı firmelerin listesi şu şekilde sıralanmıştır (Delawari, 2019, s. 50)

Tablo 7. Afganistan'daki Çevrimiçi Mağazaların Listesi

Web siteleri	Kategori	Ana kategori / kategoriler	Fiyat	Dil/diller	Ödeme yöntemi/yöntemleri	Kalite[1]
Azadbazar.af	12	Otomotiv & Emlak	AF ve \$	3	COD	Düşük
Goharshad.af	9	Saat ve Moda	AF	2	COD	Yüksek
Entekhabman.com	7	Moda & Elektronik	AF	1	Internet üzerinden	Yüksek
Afghan mart.com.af	14	Ev ihtiyaçları	AF & \$	3	COD\ Internet Üzerinden	Yüksek
Afghanbazar.com	8	Otomotiv & Elektronik	AF & \$	2	COD	Yüksek
Arzanqemat.com	5	Elbise	AF & \$	2	COD	Yüksek
Mechid.af	8	Moda & Elektronik	USD,EUR O ve Avustralya doları	4	COD/ Internet üzerinden	Yüksek
Click.af	1	Ayakkabı	AF	1	COD	Orta
Justwish.af	2	Moda & Elektronik	AF & \$	2	COD/ Internet üzerinden	Yüksek
sawda.af	1	Bakkal	AF & \$	2	COD/ Internet üzerinden	Orta

Artık internete ve sosyal medyaya erişimi olan çok sayıda Afgan vatandaşı, hayatlarını daha kolay yönetmeleri ve indirimlerden yararlanarak daha fazla zaman ve paradan tasarruf etmelerini sağlamak için çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar. Genel olarak Kabil, Mazar ve Celalabad bazı online mağazaların daha konforlu bir yaşam için hizmet verdiği şehirler arasında yer almaktadır. Afganistan'da online mağazaların en fazla beş yıldır faaliyet göstermesine rağmen, internete kolay erişimin sağlanması ve ardından sanal kullanıcı sayısının artması, ülkedeki yatırımcılar için özel bir fırsat yaratmış ve online mağazalar büyümüştür (Bazar, 2021, s. 1) .

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN E-TİCARETE ETKİSİ: AFGANİSTAN ÖRNEĞİ

ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN GENEL HATLARI

Çalışmanın amacı ve sınırlılıklarını göz önünde bulundurarak Afganistan'ın farklı şehirlerinde e-ticaretle uğraşan 128 farklı firma ile dört bölümden oluşan, toplamda 22 soru içeren anketle gerçekleştirilen araştırma ve veri toplama evresi tamamlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Afganistan'da faaliyet gösteren ve ticaretini internet gibi telekomünikasyon tabanlı araçlar yardımıyla yürüten yani elektronik ticaret yapan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada, anket formunda yer alan sorulara katılımcıların doğru cevaplar verdikleri kabul edilmiş ve katılımcıların eksik cevaplı anketleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Sosyal ağların ortaya çıkması ve bu ağların sosyal yapılarıdaki yadsınamaz etkisi ile sosyal ağların e-ticaretteki rolüne de şahit olunmaktadır. Sosyal ağların genel yapısı, insanların birbirlerine duygu, eğlence, ekonomik veya iş arkadaşlığı gibi çeşitli ilişkiler yoluyla bağlanacak şekilde kurgulanmıştır. Sosyal ağlarda kısıtlamaların olmaması, farklı yaş gruplarında geniş bir insan dalgasının bu ağlara katılmasına yol açmıştır. Sosyal ağların trendlerin, yeniliklerin ve davranışların gelişimindeki rolü, çeşitli işletme sahiplerini ve mağaza web sitelerini e-ticaretlerini geliştirmek için bu ağları kullanmaya yöneltmiştir. Günümüzde müşteriler, dünyanın iletişim teknolojisine paralel olarak kendilerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Çeşitli araştırma enstitüleri tarafından yapılan son araştırmalar, sosyal ağların çevrimiçi satışlar üzerindeki etkisinin önemli olduğunu

göstermiştir. Online perakendeciler her geçen gün insanlar arasında bu ağlardaki yerlerini daha renkli hale getirmeyi başarmışlardır.

İstatistikler, dünya genelinde e-ticaretin milyarlarca dolarlık ekonomik hacmi olduğunu göstermektedir. Bu rakamlar, 2012'den bu yana e-ticaretin ve sosyal medya kullanımının %60 büyüdüğünü ve e-ticarete sosyal ağların gücünü göstermektedir. Araştırmanın konusu, Afganistan'da e-ticaret yapan işletmelerin satışlarını geliştirmesi için sosyal medyayı kullanıp kullanmadığı araştırmak ve bu ağların olumlu ve olumsuz etkilerini incelemektir. Aynı zamanda, çalışmada e-ticaretin SWOT analizi yapılacaktır. Afganistan'da e-ticaretin güçlü yönleri, zayıf yöleri ve önündeki engeller açıklamaya çalışılacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

E-ticaret, ortaya çıkışından bu yana yeni donanım ve yazılım teknolojilerinin gelişmesiyle birçok değişikliğe uğramış ve son yıllarda önemli ölçüde büyümüştür. Böylece tüm dünyada ve hatta daha az gelişmiş ülkelerde bile alım-satım işlemlerinde elektronik ve sanal borsalara eğilim artmıştır. Çevrimiçi ticareti teşvik etmek için düşük maliyetli, etkili araçlar sağlayan sosyal ağlar da bu büyük elektronik pazarın gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Sosyal ağların gelişmesinden sonra dünyada meydana gelen en önemli şey, kısaca sosyal işletme olarak adlandırılan sosyal medya işletmeciliği denilen bir konudur. Sosyal işletmenin hem işletme hem de müşteri açısından birçok faydası vardır. Sosyal ticaret, her işletmenin veya her müşterinin ağına bir düğümü olduğu sosyal ağlara dayalı bir yapıya sahiptir. Sosyal ağların yapısal ve ilişkisel özellikleri, müşteriler arasındaki etkileşimleri etkilemiştir. Sosyal ağlar bireysel ve toplumsal ilişki katılım düzeyini artırmakta ve nihayetinde ürünü tüketmeye yönelik daha güçlü bir ilgiye yol açmaktadır.

Günümüz pazarında sosyal medya şirketlere hizmet etmek için hızla hareket etmeye başlamıştır. Sosyal ağlar ve dünyanın her yerindeki farklı kullanıcılar arasında artan etkisi, bu ağları reklam ve e-ticaret için uygun araçlar haline getirmiştir. Büyük ve küçük kuruluşlar, sosyal ağlara girmiş ve yavaş yavaş faydalarını keşfetmeye çalışmıştır. Büyük işletmeler, sosyal medya pazarlaması şirketler için etkin bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca şirketler sosyal medya yatırımlarına da bütçe ayırmakta ve çok sayıda çalışanını bu konuda eğitmektedir. Sosyal medya, reklam ve pazarlama yoluyla kitlesini büyük ölçüde geliştirmiştir. Genel olarak, sosyal ağlar aracılığıyla e-ticaret satışları, geçen yıl toplam küresel e-ticaret satışlarından üç kat daha fazla büyümüştür. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Ajansı (UNCTAD) tarafından açıklanan rapora göre, küresel e-ticaret hacmi 2018'e göre %4 artarak 2019'da 26,7 trilyon dolara ulaşmıştır (Development, 2021). Bir istatistiğe göre her sosyal ağ kullanıcısı ayda en az ortalama sekiz saat bu ağları kullanmaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağlar online işletme sahiplerine mallarını veya hizmetlerini bu kişilere göstermeleri ve satış yapabilmeleri için iyi bir fırsat sunmaktadır.

Bu çalışma, Afganistan'da işletmelerin sosyal medya kullanıp kullanmadığı, hangi sosyal ağları daha fazla kullandığını ve bu ağların işletmelere olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğu ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda, e-ticaretin Afganistan'da güçlü yönleri ve zayıf yönlerine odaklanmıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORULARI

Araştırmanın temel sorunsalı aşağıdaki sorulardan oluşmaktadır.

- Afganistan'daki firmalar e-ticaret kapsamında sosyal medyayı kullanıyorlar mı?
- Firmaların e-ticarete sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir?
- Firmaların E-ticareti geliştirmek için sosyal medyayı kullanma yöntemleri nelerdir?
- Afganistandaki firmaların en fazla tercih ettikleri sosyal ağlar hangileridir?
- Afganistan'da sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki etkileri nelerdir?
- Afganistan'da e-ticaret'in önündeki engeller ve fırsatlar nelerdir?

4.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada ulaşılmak istenilen fenomene ilişkin genel bir bakış açısı kazanmak ve genelleme yapılabilecek verilere ulaşma açısından nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel çalışmalarda araştırmacı daha önceden hazırlamış olduğu yapılandırılmış soruları katılımcılara yönelterek almak istediği verileri toplamaya çalışır. Burada araştırmacı soru sorma haricinde pasif durumda ve katılımcıyı etkilememek açısından ek sorular sormadan çalışmasını devam ettirir.

Nicel araştırma, çalışılan olgulardan veri toplama ve bilgilere dayalı olarak çalışan sistematik ve bilimsel bir araştırma yöntemi olarak düşünülmektedir. Bu araştırma yönteminde, bilgileri sınıflandırıp işlemeye hazırladıktan sonra, olayların davranışını modellemek için istatistiksel, matematiksel veya hesaplamalı teknikler kullanılır. Örneklem yöntemlerini kullanan nicel araştırma, hedef istatistiksel popülasyonun bir bölümünü dikkate alır ve anket formları (çevrimiçi veya manuel) anket formları göndererek istenen bilgileri toplamaktadır. Bu tür verilerin istatistiksel analizinin sonuçları, nicel araştırma sonuçları yapar. Bu sayede nicel araştırma sonuçlarını alarak, bu sayıları doğru bir şekilde anladıktan sonra, bir ürün veya hizmetin geleceği önerilen modele göre tahmin edilebilir ve buna göre değişiklikler yapılabilir.

Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan araştırmaları ikiye nitel ve nicel araştırmalar olarak ayrılmaktadırlar. Niteliksel ve niceliksel yaklaşımların arasındaki farklar Tablo 8'de görülmektedir (Geray, 2017, s. 63).

Tablo 8. Nitel ve nicel araştırmanın özellikleri

Nitel Araştırma	Nicel Araştırma
Değerlendirir	Sayar, ölçe
Kavramları Kullanır	Toplanan veriyi işler
Kurumsaldır	İstatistikidir
Yorumlar	Betimler, kestirir
Yorumlama eleştirilir	Yöntem eleştiriler

Araştırma kapsamında Afganistan'da e-ticaret yapan işletmelerle sosyal medyanın e-ticaret üzerine etkilerini anlamak için hazırlanmış 22 soruluk anket yapılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilecektir. “Sosyal Medyanın e-ticarete Etkisi: Afganistan Örneği” başlıklı araştırmanın anketi dört farklı kategori altında incelenen toplam 22 sorudan oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümü firmanın Afganistan'ın hangi şehrinde faaliyet gösterdiği, yabancı ortaklarının olup olmadığı, kaç yıldır faaliyette olduğu, sosyal medya hesapları üzerinden satış yapıp yapmadığı, online satışlarının olup olmadığı, ne tür iş modeli yürüttüğü ve yıllık cirosunun aralığı gibi sorulardan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümü anketi cevaplayan işletmelerin sosyal medya kullanımı ile ilgilidir. Bu bölümde firmaların sitesinden hangi sosyal medyaları kullandıkları, kullanmış olduğu sosyal ağların takipçi sayısı, kullanmış olduğu sosyal ağların cinsiyet dağılımı, kullanmış olduğu sosyal medyaların takipçilerinin ağırlıklı olarak hangi yaş gurubundan oluştuğu, bu ağları hangi amaçlarla kullandığı, uzman desteği alıp almadığı, sosyal ağlarda reklam verip vermediği ve bu ağların e-ticaret üzerine olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğu sorulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde Afganistan'da müşterilerin çevrimiçi alışverişte genelde hangi ödeme seçeneği tercih ettiği incelenmiştir. Anketin en son bölümdeki sorularla Afganistan'da e-ticaretin SWOT⁵ analizi yapılmıştır.

4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde anket sonucu elde edilen sonuçların yer aldığı betimsel istatistiklere, incelemelere ve bu bulgulara dayalı veri analizlerine ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

I. Firmayı tanımaya yönelik Sorular

Ankete katılan firmalardan işletmelerin genel tanımı hakkından elde edilen bulgular:

Tablo 9. Online Satış Bilgileri

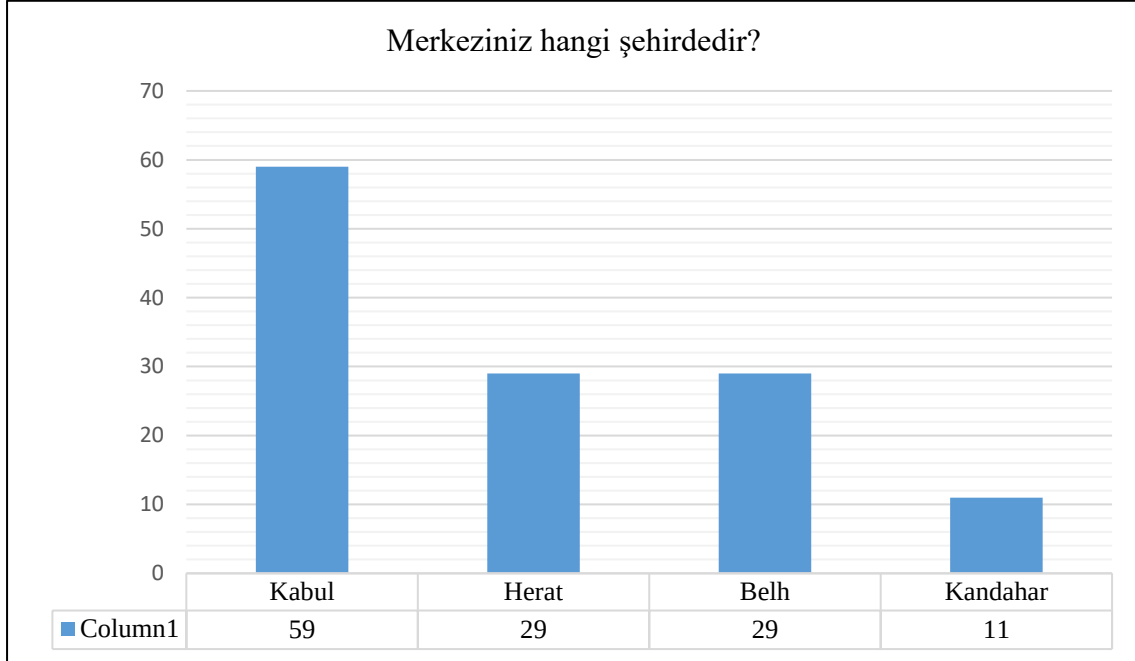
Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar
Online satış var	%100.00 128
Online satış yok	%0.00 0
Toplam	128

Araştırmaya katılan 128 işletmelerin tamamı (%100) online satışlarının olduğu görülmektedir. Afganistanda faaliyet gösteren firmaların büyük bir çoğunluğu günümüz dünyasının yadsınamaz gerçeği olan e-ticaret yönteminden faydalanmaktadır. Bireysel ve toptan ticarete Afganistanın farklı şehirlerinde faaliyet gösteren firmaların

⁵ SWOT analizi, incelenen kuruluşun, tekniğin, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri tespit etmekte kullanılan bir teknik olarak da adlandırılmaktadır.

neredeyse tamamının bu gerçeklikten uzak kalmadığı ve internet ile ulaşılan her yere reklam, pazarlama ve ürün satışı yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 10. İşletmelerin Merkezi



Ankete katılan firmalar faaliyet merkezine göre incelediğinde sayısal ve oransal olarak, 59'u (% 46.1) Afganistanın başkenti Kabil, 29'u (%22.6) Afganistanın büyük şehirlerinden olan Herat, 29'u (%22.7) Belh ve 11'i (8.6) de Kandahar merkezli firmalardır. Araştırmanın birinci bölümünde belirtildiği gibi e-ticaret işletmelerin çoğu Afganistanın büyük şehirlerinde ve en çok ta başkent Kabil de faaliyet göstermektedirler.

Afganistan'da çoğu e-ticaret firmaların büyük şehirler olan Kabil, Belh, Herat ve Kandahar da yerleşmektedirler. Afganistan'ın yatırım pazarında yeni bir fenomen olarak son kaç yılda ortaya çıkan e-ticaret Telekomünikasyon ve Teknoloji Bakanlığı tarafından dördüncü nesil internet hizmetlerinin gelişmesiyle çevrimiçi mağaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Ama bu artış Afganistan'ın tüm bölgelerini kamsayamamaktadır. E-ticaret firmalar sadece Afganistan'ın büyük şehirlerinde faaliyet etmektedirler.

Tablo 11. Yabancı Ortaklık

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Oransal)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Yabancı ortaklık var	%14.1	18
Yabancı ortaklık yok	%85.9	110
Toplam	100	128

Ankete katılan firmaların çoğunun (%85.9) yabancı ortaklığı olmayıp sadece küçük bir kısmının (%14.1) yabancı ortaklığının var olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Yabancı Ortaklarınız Hangi Ülkedendir?

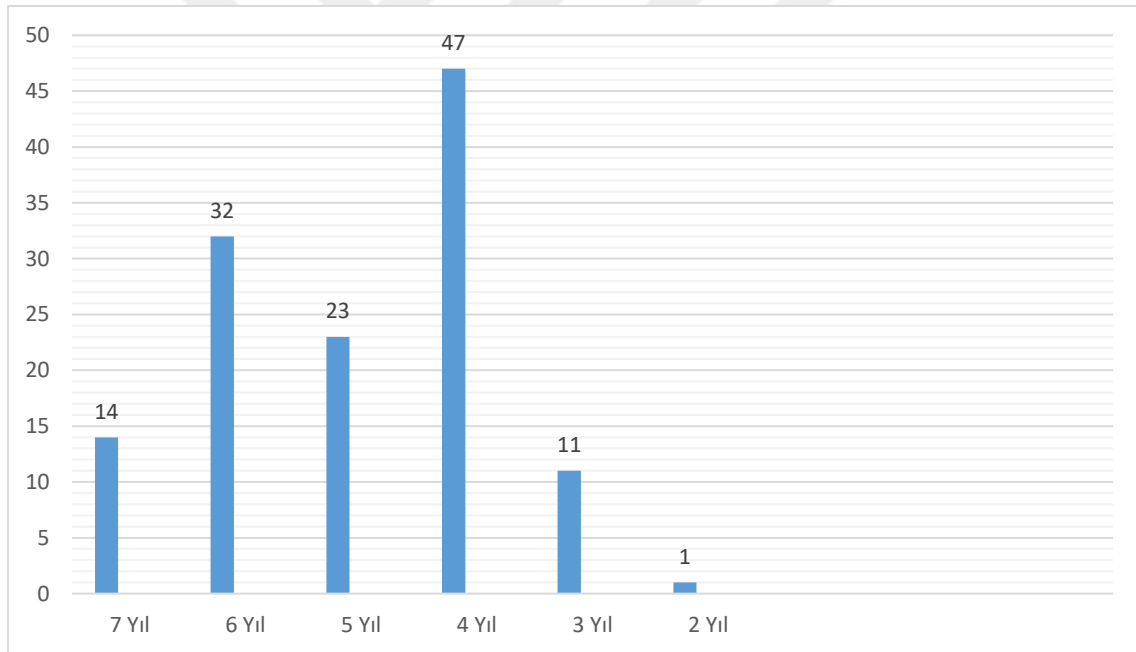
Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Amerika	%27.8	5
İngiltere	%27.8	5
Kanada	%16.7	3
BAE	%16.7	3
İran	%5.6	1
Pakistan	%5.6	1
Toplam	%100	18

Katılımcıların 5'inin (%27.8) Amerika, 5'inin (%27.8) İngiltere, 3'ünün (%16.7) Kanada, 3'ünün (%16.7) BAE, 1'inin (%5.6) İran ve en son 1'inin (%5.6) de Pakistan da ortaklarının olduğunu belirtmektedir.

Yabancı ortaklı toplam 18 işletmenin cevabına bakıldığında sıra ile en çok yabancı ortakları Amerika ve İngilteredir. Afganistan'da faaliyet gösteren şirketlerin ortaklarının en fazla Amerikan şirketlerinin olması iki durumla açıklanabilir. Bunlardan

ilki 2021 yılında gerçekleşen siyasal değişimden önce Afganistandaki Amerikan varlığı olarak açıklanabilir. İkinci argüman olarak ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Afgan diasporasının kurmuş olduğu şirketler olarak açıklanabilir. İngiltere ve Kanada şirketlerini de ikinci argümanda yer alan hususlarla yani Afgan diasporası yatırımları olarak değerlendirmek mümkündür. Az da olsa ortaklığı bulunan İran ve Pakistan şirketlerinin Afganistandaki yatırımlarını da iki farklı yönden incelemek mümkündür. Bunlardan ilki her iki ülkenin de Afganistana olan coğrafi yakınlığı ve ortak dil ve kültür benzerliği açısından ele alınabilir. Diğer bir sebebin ise yine coğrafi yakınlıktan kaynaklı olarak, Afganların bu ülkelerde ikamet etmesi olarak yorumlanabilir.

Şekil 6. Firmanız kaç yıldır faaliyettedir?



Katılımcı firmaların kaç senedir faaliyette olduğu incelendiğinde en eski Afganistan'da e-ticarete başlayan firmanın 7 yıl olduğu görülmektedir. Katılımcı işletmelerden ele gelen verilere göre toplam 128 firmadan 7'unun (%11) 7 sene, 32'sinin (%25) 6 sene, 23'ün (%18) 5 sene, 47'sinin (%26.7) 4 sene, 11'inin (%8.5) 3 sene ve 1'inin (%0.8) de 2 senedir faaliyette olduğu görülmektedir.

E-ticaret Afganistan'da yaklaşık yedi sene önce başladığı ve yeni bir fenomen olduğu öğrenilmektedir. Orta Asya ülkeleri arasında Asya kıtasının kalbinde yer alan Afganistan'da, internet hizmetlerinin geliştirilmesi ve 4G veya 4. nesil internet hizmetlerinin iletişim ve teknoloji bakanlığı tarafından etkinleştirilmesiyle e-ticaret başlanmıştır. Ülkede her gün sosyal ağlarda yaygın olarak reklamı yapılan online mağazaların sayısını artırmış, böylece sayı artık onlarca mağazaya ulaşmıştır.

Ticaret ve Sanayi Odası yetkilileri 2015 yılında Afganistan'da ilk kez 20 milyon dolarlık bir yatırımla e-ticaret piyasası Afgan-BAE yatırımıyla oluşturulacağını söylemiştir. Bu pazar Afganistanın bahçe ürünleri, tarım, el sanatları, değerli taşlar, endüstriyel ürünler ve diğer ürünleri yabancı ülkelere online olarak satmayı planlamıştır (ToloNews, 2015). Tablo'ya bakıldığında Afganistan'da t-ticaretin ilk yıllarda hızla büyüdüğü söylenebilmektedir. Ancak güvenlik, altyapı ve ticaretin onundeki diğer sorunlar nedeniyle bu alanın büyüme grafiği ilk yıllara göre düşüş göstermiştir. Aşağıdaki tablolarda, Afganistan'da çevrimiçi ticaretin düşüşünün nedenleri tartışılacaktır.

Tablo 13. Firmanız sadece internet üzerinden mi ticaret yapıyor yada hem online satışlar ve hem de dükkanlarınız mı var?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Sadece online satışlar	%36.7	47
Online satışlar ve dükkan	%63.3	81
Toplam	%100	128

İşletmelerin sadece online satış veya online satış ve dükkanı olduğuna ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcı firmaların büyük çoğunluğu olan 81 firmanın (%63.3) online satışlar ve dükkanı olduğu ve 47 firmanın (%36.7) de sadece online satışları olduğu görülmektedir. Tablo'dan anlaşıldığı gibi Afganistan'da 'Tuğla ve

Tıkma' iş modeli genellikle yürütülmektedir. Tuğla ve tıkla iş modeli, fiziksel bir perakende satış yeri (tuğla) ile bir e-ticaret satış kanalının veya çevrimiçi mağazanın (tıklama) birleşimini ifade etmektedir. Bu iş modeli bazen "tuğla ve tıkla", "tıkla ve harç" ve "tıkla ve tuğla" olarak da adlandırılmaktadır. Tıkla ve harç dükkanı olarak da bilinen gerçek zamanlı bir işletme, tüccarların hem çevrimiçi bir mağaza hem de fiziksel bir perakende satış noktası işlettiği bir iş modelidir. Yaklaşım, iki gelir kanalını birleştirerek işletmelerin müşteri tabanlarını genişletmelerine olanak tanımaktadır (Team, 2021, s. 1). Tuğla ve tıklama iş modeliyle birleştirmek, işletmelere müşterilere daha fazla alışveriş seçeneği sunma fırsatı verirken, aynı zamanda kazançlarını ve potansiyel marka erişimini de artırmaktadır. E-ticaret satışları artmaya devam ederken, tüketiciler hala alışverişlerinin çoğunu fiziksel mağazalardan yapmaktadırlar.

Tablo 14. Ne tür bir iş modeli yürütüyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Satıcıdan müşteriye (B2C)	%99.2	127
Satıcıdan satıcıya (B2B)	%39.8	51
Müşteriden müşteriye (C2C)	%3.9	5
Toplam	%100	128

Katılımcı işletmelerin iş modeli incelendiğinde 127 firmanın (%99.2) B2C iş modeli yürüttüğü, 51 firmanın (%39.8) B2B iş modeli ve 5 firmanın da C2C iş modelini yürüttüğü görülmektedir. Afganistan'da online işletmelerin çoğunun B2C iş modeline odaklandığı görülmektedir. Tablo'da görüldüğü gibi Afganistan'daki çevrimiçi işletmeler genellikle satıcıdan müşteriye iş modelini kullanmaktadırlar. Yukarıda Tablo 11'de belirtildiği gibi, ankete katılan firmaların %86'sinin yabancı ortaklığı bulunmamaktadır ve yabancı ortaklı olmayan e-ticaret işletmelerin çoğunun yerel satışları olduğu

öğrenilmektedir. Bu yüzden satışlarının çoğu tüketicilere yöneliktir. Ancak yabancı ortaklı işletmeler B2B ve C2C iş modelini kullanmaktadırlar. Çünkü bu firmalar sadece Afganistan'da değil yurt dışına da Afgan yerli ürünlerini ihraç etmektedirler. Yabancı firmalar da Afgan firmalarından ürünleri satın aldıktan sonra müşterilere sunmaktadır.

Tablo 15. Sitenin hizmet alanı neresidir?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Oransal)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Yerel (Afganisyan)	%61.7	79
Küresel (Tüm Dünya)	%38.3	49
Toplam	%100	128

Katılımcı işletmelerin yerel ve küresel olduğuna ilişkin dağılımlar incelendiğinde firmaların çoğu 79'u (%61.7) yerel ve 49'u (38.3) küresel olarak faaliyet ettiği görülmektedir.

Nispeten kapalı bir ülke olan Afganstanda e-ticaretin yaklaşık %40'ının küresel düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç sosyal medya ve yeni medyanın diğer mecralarının bireysel sosyalleşmenin dışında ülkelerin de e-ticaret yoluyla ihracatına katkı sağladığı ifade edilebilir.

II. Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcı işletmelerin hangi sosyal medyayı, hangi amaçlarla ve nasıl kullandığını anlamaya yönelik elde edilen bulgular:

Tablo 16. Firmanızın internet sitesinde hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Facebook	%100	128
Instagram	%96.1	123
Twitter	%84.4	108
YouTube	%85.9	110
LinkedIn	%44.5	57
Yelp	%26.6	34
Pinterest	%26.6	34
Google +	%39.8	51
Diğer	%2.4	3
Toplam	%100	128

İşletmelerin hangi sosyal ağları kullandığına ilişkin dağılımlar ele alındığında birinci sırayı ankete katılan tüm işletmelerin kullandığı 128'le (%100) Facebook almaktadır. İkinci sırayı 123'le (%96.1) Instagram, üçüncü sırayı 110'la (%85.9) YouTube, dördüncü sırayı 108'le (84.4) Twitter, beşinci olarak 57'le (%44.5) LinkedIn, altıncı sırayı 51'le (%39.8) Google Plus ve Yelp ve Pinterest aynı sayıya yani 34'le (%26.6) yedinci ve sekizinci sırayı almıştır.

Tablo 17. Katılımcı firmaların kullandıkları sosyal ağların değerlendirilmesi. (1 – 10 arası puanlama).

Yanıt Seçenekleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Toplam puan
Facebook	0	0	0	1	0	1	10	40	4	70	1136
İnstagram	0	1	0	0	3	7	20	21	19	52	1058
Twitter	0	1	2	0	3	7	20	13	34	24	860
YouTube	0	0	4	3	4	14	20	9	40	16	860
LinkedIn	1	0	1	2	2	6	4	10	21	5	405
Yelp	0	0	1	1	1	2	4	7	12	5	266
Pinterest	1	0	1	2	1	2	6	5	12	4	259
Google +	0	2	0	5	5	4	7	7	15	2	333
Şirket Sayısı 128											

Ankete katılan firmaların kullanmış oldukları sosyal ağların takipçi sayılarına bakıldığında; firmaların her kullandığı sosyal ağların takipçi sayısına göre birden 10'a kadar veren puanına göre, en çok takipçi sayı Facebook'ta olmaktadır. İkinci olarak İnstagram, üçüncü ve dördüncü olarak Twitter ve YouTube, beşinci olarak Linketİn, altıncı olarak Google Plus, yedinci olarak Yelp ve sekizinci olarak da Pinterest yer almaktadır. Soruya 1 den 10'a kadar verilen puanlar toplam olarak analiz edilmiştir.

Amazon veya Alibaba gibi küresel e-ticaret devlerinin yokluğunda, ürünlerini toplu olarak ithal eden küçük çevrimiçi perakendeciler kendilerini Afganistan'da göstermekte olup ve memnuniyetle karşılanmaktadır. Facebook artık daha fazla kullanıcıya sahip olan düşük maliyetli telekom operatörleriyle çalışarak ülkenin ilk ve en büyük çevrimiçi pazarı haline gelmiştir.

Tablo 18. Firmanızın kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçileri ağırlıklı olarak hangi yaş gurubundan oluşmaktadır?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
13 – 17	%3.9	5
18 - 24	%80.5	103
25 - 34	%99.2	127
35 - 44	%50	64
45 ve üzeri	%17.2	27
Toplam katılımcı firma:	%100	128

Katılımcı firmaların kullanmakta olduğu sosyal ağların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 127 firmada %99.2'lik oranla 25 – 34 yaş grubu ağırlıklı olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. 103 firmada %80.5'lik oranla 18-24 yaş grubu, 64 firmada %50'lik oranla 35-44 yaş grubu, 27 firmada %17.2 oranla 45 ve üzeri yaş grubu ve 5 firmada %3.9 oranla 13-17 yaş grubu yer almaktadır.

Çok az Afgan'nın internete erişimi vardır. Ancak, akıllı telefon kullanımı bu ülkede hızla popüler hale gelmiştir. Bu, hükümet güçleri ile Taliban arasındaki uzun süreli ve aşındırıcı çatışmaların ortasında gelişmenin bir yolunu bulmaya çalışan yeni başlayanlar ve e-ticaret işletmeler için yeni fırsatlar yaratmıştır. Ancak bu eğilim, sadece Afganistan'ın büyük şehirlerinde hızla değişmektedir ve daha genç insanlar ve nispeten daha rahat olanlar cep telefonlarına bağımlıdırlar ve modern teknolojilerin dünyasından yeni deneyimler kazanmaya çalışmaktadırlar.

Tablo 19. Firmanızda sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Müşteri çekmek	%96.1	123
Satış	%97.7	125
Reklam	%91.4	117
Marka bilinirliği	%53.1	68
Web sitesine trafiği arttırma	%44.5	57
Rakiplara göz kulak olma	%27.3	35
Müşteriler ile fikir alışverişinde bulunma	%35.9	46
Diğer	%3.1	4
Toplam	%100	128

Sosyal ağları en çok hangi amaçlarla kullandığına ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcı firmaların 123 tanesi %96.1'si kullanmakta oldukları sosyal ağları müşteri çekmek amacıyla kullanırken 125 tanesi %97.7'lik oranla satış amacıyla, 117 tanesi %91.4'lük oranla reklam amacıyla, 68 tanesi %53.1 oranla marka bilinirliği, 57 tanesi %44.5 oranla web sitesine trafiği arttırma, 35 tanesi %27.3 oranla rakiplara göz kulak olma, 46 tanesi %35.9'lük oranla müşteriler ile fikir alışverişinde bulunma ve 4 tanesi ise diğer amaçlarla kullanmaktadırlar. Anket sorusu seçmeli olduğu için firmalar seçeneklerden bir kaç tanesini seçmiştir.

Tablo 20. Firmanızda sosyal medya araçlarının kullanılmasında uzman desteği (kişi/firma) alıyormusunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Evet	%65.6	84
Hayır (kendimiz yönetiyoruz)	%34.4	44
Toplam	%100	128

Katılımcı firmaların sosyal medyayı kullanması ve yönetmesine ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların 84'ü (65.6) uzman desteği aldığını ve 44 firma (%34.4) oranla herhangi bir uzman desteği almadığını ve kendilerinin yönettiklerini belirtmişlerdir.

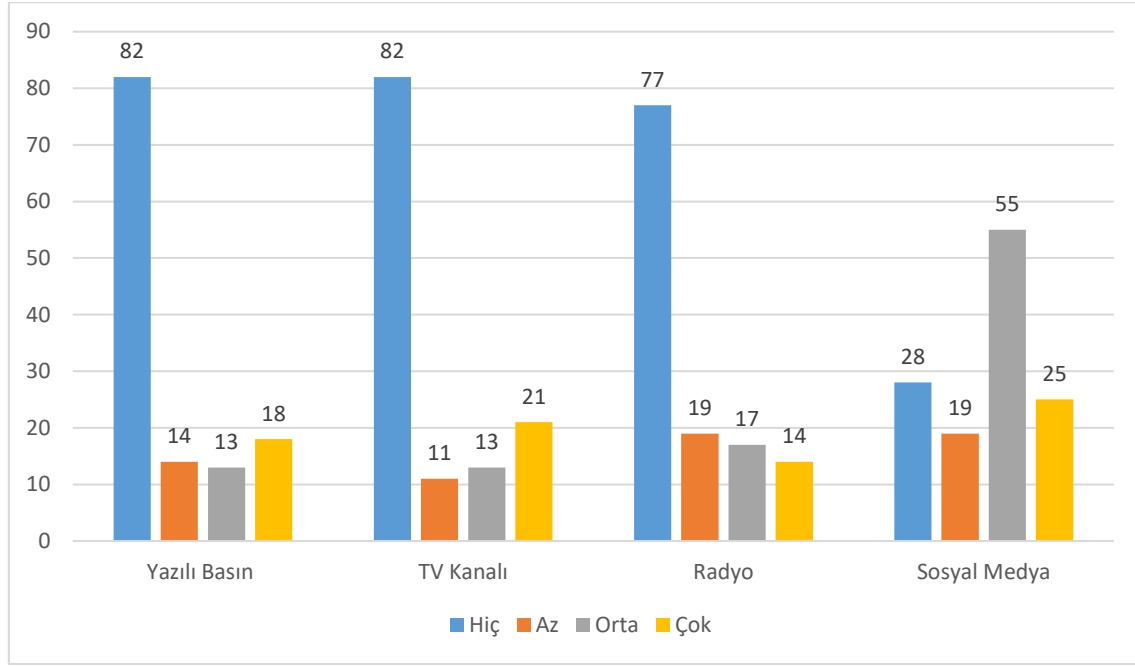
Tablo 21. Kullanmış olduğunuz sosyal medya araçları satışlarınız üzerindeki etkilerini ölçülebiliyor musunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Evet ölçümleyebiliyoruz	%73.2	93
Hayır ölçümleyemiyoruz	%27.6	35
Toplam	%100	128

Katılımcı firmaların sosyal medya ağlarının satışları üzerindeki etkilerini ölçümleyebiliyor musunuz? Sorusuna 93 tanesi (%73.2) ölçümleyebildiklerini ve 35 tanesi (%27.6) ölçümleyemediklerini bildirmiştir. Bu veriler sosyal medya uzmanlarından destek alıp almadığı veriler ile karşılaştırıldığında uzman desteği alan tüm 84 firma sosyal ağların satışları üzerine etkilerini ölçümleyebilmektedir ve uzman desteği

almayan 44 firma (%34.4) firmanın çoğu sosyal medyanın satışları üzerindeki etkileri ölçümleyebilmemektedirler.

Şekil 7. Firmanızın satışlarını arttırmak adına yapmış olduğunuz harcamaların (tv, yazılı basın, v.s.) içerisinde kullanmış olduğunuz sosyal medya araçlarının sıralaması veya payı nedir?



Katılımcı firmaların satışlarını arttırmak için yapmış olduğu harcamalara bakıldığında; ekonomik gücü olan ve büyük firmalar TV kanallarında çok ve sıra ile radyo, yazılı basın ve sosyal medya ağlarında daha çok harcama yaptığı görülmektedir. Yıllık cirosuna karşılaştırıldığında yıllık cirosunun aralığı 20,000 – 50,000 olan firmalar daha çok sosyal medyada reklam verdiği ve 5,000 – 20,000 yıllık cirosu olan firmaların ise çoğunun reklam için harcama yapmadığı görülmektedir. Ankete katılan firmaların 82'si yazılı basında, 77'si Radyo'da, 82'si TV kanallarında ve 28'i de sosyal ağlarda satışlarını arttırmak için hiç harcama yapmadığı görülmektedir. 14 tanesi yazılı basında, 11 tanesi TV kanallarında, 19 tanesi radyoda ve 19 tanesi de sosyal ağlarda satışlarını arttırmak için az harcama yapmışlardır. Katılımcı firmaların 13 tanesi yazılı basın ve TV

kanallarında, 17 tanesi radyo'da ve 55 tanesi de sosyal ağlarda orta oranla satışlarını arttırmak için harcama yaptıkları görülmektedir. Yine de sıra ile 18 katılımcı firma yazılı basın, 21 tanesi TV kanalları, 14 tanesi radyo ve 25 tanesi ise sosyal ağlarda satışlarını arttırmak için çok harcama yaptıkları görülmektedir. Satış ve tanıtım amacıyla en çok tercih edilen sosyal ağlar az maliyetli ve müşteri etkileşimli olduğu için katılımcı firmaların çoğunun sosyal ağlarda reklam verdiği ve harcama yaptığı görülmektedir. Yazılı basın, TV kanalları ve radyo'ya kıyasla orta ve çok oranda reklam ve harcamalar için sosyal ağlar tercih edildiği görülmektedir. Özet olarak, Tablo'dan anlaşıldığı gibi katılımcı firmaların yaklaşık %40'ı geleneksel medya'da reklam harcaması yaparken firmaların yaklaşık %70'i reklam harcamalarını sosyal ağlarda yaptığını söylemektedir. Yani sosyal ağları geleceğin e-ticaret mekanları ve geleceğin reklam ve halkla ilişkiler alanı olacağını söylemek mümkündür.

Tablo 22. Sosyal medya araçları ne tür uygulamalara yer veriyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Anket	%92.9	118
Çekiliş	%91.3	116
İndirim	%82.7	105
Kampanyalar	%58.3	74
Takip Etme	%40.2	51
Şikayet Bildirme	%33.1	42
Yarışma	%23.6	30
Diğer		
Toplam katılımcı firma sayısı: 127	Çoklu yanıt olduğu için n sayısı örneklem hacmini geçmiştir.	

Sosyal ağlarda ne tür uygulamalar yer verdiklerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde 118'ı (%92.9) en çok anket uygulaması yaptığını belirtmiştir. Sorular kaç seçenekli olduğu için 116'sı (%91.3) çekiliş, 105'i (%82.7) indirim, 74'ü (%58.3) kampanyalar, 51'i (%40.2) takip etme, 42'si (%33.1) şikayet bildirme ve 30'u (23.6) yarışma gibi uygulamalara sosyal ağ kullanımında yer vermektedirler.

Tablo 23. Kullanmış olduğunuz sosyal ağlarda reklam veriyor musunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Evet	%72.7	93
Hayır	%27.6	35
Toplam	%100	128

Katılımcı firmaların sosyal ağlarda reklam verip vermediğine ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcı firmaların büyük çoğunluğu olan 93 firmanın (%72.7) sosyal medyada reklam verdiği ve 35 firmanın (%27.6) sosyal ağlarda gelirinin yüzdesinde hiç reklam vermediği görülmektedir. Şekik 7'de de görüldüğü gibi katılımcı firmaların çoğu sosyal ağlarda reklam vermektedirler.

Sosyal ağlarda reklam vermek çok popüler hale gelmiştir. Sosyal ağlarda reklam vermenin işletmeler ve üreticiler arasında bu kadar popüler olmasının birkaç nedeni aşağıdakileri içermektedir.

Maliyet: sosyal medyada reklam vermenin maliyeti diğer reklam yöntemlerine göre nispeten düşüktür. Bu nedenle, işletmeler bütçesinin bir kısmını sosyal ağ reklamcılığına ayırmaktadır.

Erişebilirlik: sosyal medyada reklam vermek birçok kişiye ulaşmanı sağlamaktadır. Bu, çok sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmek ve bunun sonucunda dönüşüm oranının artacağı anlamına gelmektedir. Geleneksel medya da küresel bir izleyici kitlesi için kullanabilmektedir, ancak maliyeti çok yüksek olacaktır. Aksine, işletmeler sosyal ağları kullanmak ile küresel bir izleyici kitlesine kolayca ve ucuzca ulaşabilmektedir.

Hedef kitlenin doğru şekilde hedeflenmesi: sosyal ağlarda reklam, diğer mecralara kıyasla hedef kitlenin daha doğru ve geniş bir şekilde hedeflenmesine olanak tanımaktadır. İşletmeler sosyal ağ reklamlarında, cinsiyet, yaş, sosyoekonomik durum gibi belirli özelliklere sahip belirli kullanıcıları hedefleyebilmektedirler.

Marka görünürlüğü: tüm dünya sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya'da kendini tanıtmak için reklam veren işletmenin, marka bilinirliği önemli ölçüde artmaktadır.

Tablo 24. Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların e-ticarete olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Olumlu	%94.6	121
Olumsuz	%5.6	7
Toplam	%100	128

Sosyal ağların e-ticarete olumlu ve olumsuz etkilerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde 121 firma (%94.6) sosyal medyanın e-ticaret üzerine olan olumlu etkilerine vurgu yapmıştır ve kalan 7 firma (%5.6) sosyal medya kullanımının olumsuz yönlerini vurgulamıştır.

Katılımcı firmalar sosyal ağları kullanımının farklı olumlu ve olumsuz etkilerine ilişkin görüşlerini bildirmiştir.

Sosyal medyanın olumlu özellikleri ve etkileri araştırıldığında.

- Birçok müşteriye erişme ve daha fazla müşteri çekme
- Marka ve ürün bilinirliğini artırma
- Çok düşük bir maliyetle ürünü reklam yapma olanağı
- Ürünlerin resim ve videosunu sosyal ağlarda paylaşabilme olanağı
- Sosyal ağları kullanmak ile web sitesi trafiğini artırma
- Mevcut müşterilerle etkileşimde olup ve uluslararası müşterileri bulma
- Çok düşük bir vergi ile belirli hedef kitleye yönelik ürünlerin reklamını yapma
- Sosyal ağlarda aktif mevcudiyet, daha fazla müşterinin satış web sitelerine güven duymasını sağlama
- Müşterilerin ürünlere olan ilgisini ölçeyebilme. Örneğin ürünlerin ne kadar beğeni ve yorum aldığını ve müşterilerin ürün hakkında neler paylaştığını öğrenebilme
- En kısa sürede en çok hedef kitleye yeni bir ürünü tanıtabilme
- Görseller ve videolar kullanarak sosyal ağlarda detaylı ürün tanıtımı yapılabilmesi gibi etkilerin olduğu belirtilmiştir.

Katılımcı firmanların sosyal medya kullanımının olumsuz özellikleri ve etkileri araştırıldığında.

- Ürünler ile ilgili olumsuz veya yanıltıcı ifadelerin olması,
- Yetkisiz çalışanların firma adına konuşma imkanının olması,
- Sahte firmaların taklid ürünler satması,
- Taklid ürünlerin tespitinin zor olması,
- Rakipların sahte hesaplarla ürün hakkında fikir bildirmesi ve ürün kalitesini bozması,
- Yanlış ve eksik bilgilerin hızla yayılması
- Ve sahte hesaplarla siparişlerin verilmesi gibi sosyal medya kullanımının e-ticarete olumsuz yönlerine işaret edilmiştir.

III. Ödeme Seçeneği

Afganistan'da online alışverişte müşterilerin hangi ödeme seçeneği kullandığını anlamaya yönelik bulgular:

Tablo 25. Genelde müşterileriniz hangi ödeme seçeneği tercih ediyorlar?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
COD (teslimatta nakit ödeme)	%87.5	112
Çevrimiçi ödeme sistemi	%12.5	16
Toplam	%100	128

Katılımcıların müşterilerinin ödeme seçeneği değerlendirildiğinde 112'sinin (%87.5) müşterileri COD ödeme seçeneği tercih ettiği ve 16'sinin (%12.5) müşterileri genelde çevrimiçi ödeme sistemi tercih ettikleri görülmektedir. Ödeme seçeneği işletmelerin yerel ve küresel olduğu ile karşılaştırıldığında, küresel ve yabancı ortaklı firmaların müşterileri genelde çevrimiçi ödeme sistemi tercih etmektedirler. Yerel firmaların müşterileri genelde Afganistan'da kredi kartların ve online bank sistemin yeterli olmadığı ve güvenlik nedenleri için COD sistemi tercih etmektedirler.

IV. Afganistan'da e-ticaretin SWOT analizi

Afganistan'da e-ticaretin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve risklerini anlamaya yönelik elde edilen bulgular:

Tablo 26. Sizce Afganistan'da e-ticaretin güçlü yönleri nelerdir?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Mekansal ve zamansal kısıtlamaların kaldırılması	%97.6	125
Satış yüzdesinin artması	%89	114
Ticaretin küreselleşmesi	%100	128
Afganistan'da e-ticaret pazarında rakiplerin azlığı	%85.9	110
Online alışveriş yapanlar sayının artıyor olması	%94.5	121
Müşterilerin yorumlarına kolay erişilmesi	%93.7	120
Diğer (lütfen belirten)	% 6.2	8
Toplam	%100	128

Katılımcıların Afganistan'da e-ticaretin güçlü yönlerinin neler olduğuna ilişkin soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde büyük çoğunluğu olan 128 firma (%100) ticaretin küreselleşmesini seçmiştir. Sıra ile 125 firma (%97.6) mekansal ve zamansal kısıtlamaların kaldırılması, 114 firma (%89) satış yüzdesinin artması, 110 firma (%85.9) Afganistan'da e-ticaret pazarında rakiplerin azlığı, 121 firma (%94.5) online alışveriş yapanlar sayısının artıyor olması, 120 firma (%93.7) müşterilerin yorumlarına

kolay erişilmesi ve 8 firma (%6.2) ise diğer özellikler ve güçlü yönleri örneğin gerekli bilgilere kolay erişim olanağı, ürünlerin seçenek sayısının çok olması, kolay karşılaştırma ve pazara hızlı giriş imkanı gibi yönleri dikkat çekmiştir.

Tablo 27. Sizce Afganistan'da e-ticaretin zayıf yönleri ve engeller nelerdir?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Banka hesaplarına erişim eksikliği	%97.6	125
Elektronik işlemlerin eksikliği	%85.9	110
Afganistan'da tüm bankaların online ödeme sistemleri yokluğu	%87.5	112
Düşük gelir - düşük tasarruf oranı	%54.6	70
Güvenlik	%97.6	125
Kesin resmi adreslerin olmaması	%98.4	126
Çevrimiçi alışveriş kültürünün olmaması nedeniyle - sahte siparişler	%45.3	58
Çevrimiçi sitelerde güven eksikliği	%46.09	59
Altyapı eksikliği	%99.2	127
Toplam katılımcı firma sayısı: 128	Çoklu yanıt olduğu için oran, örneklem hacmini geçmiştir.	

Katılımcıların Afganistan'da e-ticaretin zayıf yönleri ve engeller nelerdir? Sorusuna verdikleri cevap incelendiğinde firmaların büyük çoğunluğu olan 127 firma (%99.2) Afganistan'da e-ticaret altyapısının eksikliğini işaretlemiştir. 126 firma

(%98.4) müşterilerin kesin resmi adreslerinin olmamasını belirtmişlerdir. Sıra ile 125 firma (97.6) toplumun banka hesaplara erişim eksikliği, 110 firma (%85.4) elektronik işlemlerin eksikliği, 112 firma (%87.5) Afganistan'da tüm bankaların online ödeme sistemleri yokluğu, 70 firma (%54.6) düşük gelir - düşük tasarruf oranının olması, 125 firma (%97.6) güvenlik sorunun olması, 58 firma (%45.3) çevrimiçi alışveriş kültürünün olmaması nedeniyle - sahte siparişlerin verilmesi ve 59 firma (%46.09) çevrimiçi sitelerde güven eksikliği gibi engeller ve zayıf yönleri belirtmiştir.

Afganistan'da son yıllarda e-ticaretin artmasına rağmen, birçok il ve şehirde internete erişim eksikliği ve ülkedeki bilim seviyesinin düşük olması gibi zorluklarla karşılaşan ve belirtildiği gibi, adres sisteminin olmaması ve ürünlerin zamanında gelmemesi gibi zorluklar vardır. Öte yandan, sanal dünyaya yatırım yapmak gençler için kolay değil çünkü ülkedeki durum öyle gelişmiş ki bu mağazaların çoğunun kendi web sayfası yok ve ürünlerini çoğunlukla sosyal ağlar üzerinden satmaktadırlar. Afganistan'da yüksek hızlı ve ucuz internet erişiminin olmaması hala çoğu insanın bu sitelere erişimini zorlaştıran sorunlardan biridir. Ülkede tüm çevrimiçi işlemler için bankacılık sistemi henüz yeterince gelişmemiş ve kurulmamıştır. Bu nedenle satışlarda çevrimiçi ödeme de temel sorunlardan biridir. Doğru ve kolay adresleme, modern posta sistemi, gerekli güvenlik, bankacılık ve kredi kartı kullanımının az olması da Afganistan'da e-ticaretin önündeki temel engellerdendir.

Tablo 28. Afganistan hükümetinin ülkede e-ticareti teşvik etmek için elinden geleni yaptığını düşünüyor musunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar (Yüzde)	Yanıtlar (Firma Sayısı)
Yeterli	%0.8	1
Kısmen	%21.1	27
Hiç	%78.1	100
Toplam	%100	128

Afganistan hükümetinin ülkede e-ticareti teşvik etmek elinden geleni yapıp yapmadığına ilişkin dağılımlar incelendiğinde büyük çoğunluğu katılımcı firmaların 100 tanesi (%78.1) elinden gelenini hiç yapmadığını söylerken, katılımcı firmaların 27'si (%21.1) kısmen ve 1 tanesi (%0.8) de yeterli şeklinde Afgan hükümetinin e-ticareti teşvik etmekte rol oynadığını belirtmiştir.

Katılımcı firmalara göre yukarıdaki tartışılan e-ticaretin önündeki engeller ve zorlukları yok etmek için Afganistan hükümeti yeterli çalışma yapmamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda dikkat çekici bir şekilde ilgi gören Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağlara erişim çok kolay hale gelmiştir. Milyonlarca kişinin sosyal ağlarından birini veya daha fazlasını sıklıkla kullanması nedeniyle işletmelerin bu ağlar aracılığıyla tüketicilere ulaşması çok uygun hale gelmiştir. Son yıllarda medyada da büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Tüketiciler çeşitli ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramak için televizyon, radyo ve dergiler gibi geleneksel araçlar ve yöntemlere güvenmek yerine giderek daha fazla sosyal ağları kullanmaya başlamıştır. Artık dünyadaki her yedi kişiden birinin bir Facebook profili bulunmakta ve neredeyse her beş internet kullanıcısından dördü en az bir sosyal ağ kullanmaktadır (Singh ve Singh, 2018, s. 21). Her geçen gün artan internet ve sosyal medya kullanıcılarının olması, büyük markaların çevrimiçi müşteri davranışlarını gözlemlemesi ve buna göre bir strateji geliştirmesini beraberinde getirmiştir. Sosyal ağların ortaya çıkışı, medya tüketiminden ve halkla ilişkiler araçlarından biri olarak benimsemeye iten müteakip bir değişime yol açmıştır. Bu nedenle, sosyal ağlar mevcut ve potansiyel müşterilere hizmet ve kaynakları pazarlamak için e-ticarete kullanılan ve giderek daha popüler bir platform haline gelmiştir.

Tipik olarak yalnızca bir grup insan tarafından oluşturulan ve kontrol edilen geleneksel medyanın aksine sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini, görüşlerini paylaşımlarına izin veren, tüketiciler tarafından şekillendirilen etkileşimleri ve topluluk oluşturmaya teşvik eden bir yapıya sahiptir. 'Sosyal Medya' terimi, 'Sosyal' ve 'Medya' kelimelerinden türetilmiştir. Sosyal terimi arkadaşlık veya ilişkiler ile karakterize edilen bilgi alışverişi için diğer insanlarla etkileşime atıfta bulunmaktadır. Medya terimi, radyo, televizyon, gazete, dergi, internet vb. gibi geniş kitlelere ulaşan iletişim aracını ifade etmektedir. Bu nedenle, sosyal ağların insanların hem bilgi paylaşarak hem de bilgi

tüketerrek birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan web tabanlı bir sosyal iletişim aracı olduğu söylenebilmektedir.

E-ticaret, ürün ve hizmet alım ve satımının internet üzerinden gerçekleştirildiği ve ürünlerin ithalat veya ihracatına yol açan bir işlemdir. Bu, internet ağlarının tüketiciler ve üreticiler arasında aracı olarak hareket ettiği anlamına gelmektedir. Web mağazaları işin merkezinde faaliyet göstermektedir ve internet kullanıcıları aynı zamanda satıcı ve müşteridirler. Elektronik ticaret aynı zamanda “İnternet İşi” olarak da adlandırılmaktadır. E-ticaret, gelişmiş donanım ve yazılım teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birçok değişiklik geçirmiş ve son yıllarda önemli ölçüde büyümüştür. Sonuç olarak, elektronik ve sanal borsaları alıp satma isteği tüm dünyada ve hatta daha az gelişmiş ülkelerde bile artmıştır. Öte yandan sosyal ağlar şirketlere hizmet vermek için hızla hareket etmeye başlamıştır. Sosyal ağların dünya çapındaki farklı kullanıcılar arasında artan etkileri, onları reklam ve e-ticaret araçları haline getirmiştir. Sosyal ağlar ve e-ticaret arasındaki sınırlar giderek daha az olmaktadır. Son yıllarda, birçok e-ticaret web sitesi, kullanıcıların Facebook veya Twetter hesapları gibi sosyal ağ kimliklerini kullanarak web sitelerinde oturum açabilecekleri sosyal oturum açma mekanizmasını desteklemektedir. Kullanıcılar ayrıca yeni satın aldıkları ürünleri e-ticaret ürün web sayfalarına bağlantılar içeren mikrobloglarda yayınlatabilmektedirler. Yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının %93'ünün şirketlerin sosyal medyayı işletmelerine dahil etmesi gerektiğini düşünürken, %85'inin şirketlerin müşterilerle sosyal medya ağlar aracılığıyla etkileşime girmesi gerektiğine inandığını göstermektedir (Javid, Nazari ve Ghaeli, 2019, s. 270) . LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların artan popülaritesi, genellikle sosyal ticaret olarak adlandırılan elektronik ticaret yeni iş modelleri için fırsatlar yaratmıştır. Sosyal ticaret, ürün ve hizmetlerin satın alınmasına yardımcı olmak için çevrimiçi etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını desteklemek için Web 2.0 sosyal medya teknolojilerini ve altyapısını kullanmayı içermektedir. Sosyal medya teknolojileri,

girişimcilere yenilik yapmaları için yeni bir platform sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda e-ticaret araştırmacıları için yeni teorilerin geliştirilmesini gerektiren çeşitli yeni konuları gündeme getirmektedir.

Çalışmanın kurumsal kısmında belirtildiğı gibi internetin işletmelere etkisi kavramsal olarak analiz edildiğinde müşterilere farklı ürünleri karşılaştırma imkanı sağladığı, alışveriş süresinden tasarruf ettirdiğı, alışveriş maliyetlerini düşürdüğü, kaliteyi iyileştirme ve ürün çeşitliliğı gibi avantajlar sağladığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin davranış ve karar vermesinde internet etkisini analiz eden Barber ve Odean, tüketicilerin internet etkisi altında kalıp alacakları ürün hakkındaki kararlarını değıştirdiklerini öne sürmüştür. Bu durum, internet satışlarının sadece ürün satmak değıl alternatif ürünleri de aynı anda tüketiciye sunduğı gerçeğini karşımıza çıkartmaktadır.

Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan veriler Afganistan'daki işletmelerin hangi sosyal ağları ne amaçla kullandıklarını, sosyal ağların e-ticaretteki etkilerini, e-ticaretin önündeki engeller ve fırsatları göstermiştir. Sonuç olarak, internet kullanıcılarının sayısı Afganistan'da son on yılda önemli ölçüde artmıştır. Ülke vatandaşları genellikle Facebook gibi sosyal ağlara erişmek için interneti kullanmaktadırlar. Öte yandan sosyal ağlar internetin kullanımını arttırmış ve insanlar internetin nasıl kullanılacağına aşina olmuştur. İnternet kullanımının artması, e-ticaretin önünü açmıştır. Vatandaşların çoğı hala e-ticarete ve online alışverişe yabancı oldukları için bu sektörde iş kurmak başlangıçta büyük bir yatırım gerektireceğı düşünölmektedirler. Gelişmekte olan diğır ölkeler gibi, Afganistan'ın zayıf eğitim sistemi de e-ticaretin karşı karşıya olduğı zorluklardan biridir. Yeterli bilgi teknolojisi becerilerinin eksikliğı, bu alanda eğitim almış kişiler arasında bile yaygındır. Afganistan'daki e-ticaretin yaygınlaşmasında bir başka zorluk da kültürel engellerdir.

Afganistan'da alıcının bir ürünü satıcının gözü önünde satın alması bir gelenektir. Alışveriş sürecinde alıcı ile satıcı bir gelenek olarak ürün üzerinde değerlendirme ve fiyat pazarlığı yapmaktadırlar. Bu süreçte ürünün kalitesi, kullanım amacı, garanti ve iade gibi konuları istişare ederler. Ancak internet alışverişinde böyle bir şey mümkün olamamaktadır.

Bunun dışında, e- ticarete bazı teknik engellerle de karşılaşılmaktadır. İnternet altyapısı olarak çok sayıda müşterinin banka kartının bulunmaması e-ticaretin önündeki temel engellerden biridir. Bankalar kartı olan müşterilerine de internet alışveriş imkanı sağlayacak ortamları yeterince oluşturamamıştır. Nakliye şirketlerinin olmaması da bir diğer engeldir. Bir dizi e-ticaret şirketi, malları müşterilere teslim etmek için motorlu kuryeler kullanmaktadır. Düzenli bir adresleme sisteminin olmaması, satın alınan ürünün hedeflenen müşteriye teslim edilmesini zorlaştıran bir diğer büyük zorluktur.

Afganistan'da e-ticaret yasasının olmaması en büyük zorluklardan biridir. Ülkede e-ticaret faaliyetlerini düzenleyen herhangi bir yasa veya düzenleme bulunmamaktadır. Bu hem e-ticaretin inanılrlığını ve güvenini zedelemekte hem de e-ticarete bir uyumsuzluk olması durumunda bu tür uyumsuzlukların netliğinde çözüme kavuşturulması için yasal bir referans bulunmamaktadır.

Tüm bu zorluklara rağmen, son zamanlarda çok sayıda girişimci Afganistan'da çevrimiçi alışveriş portalları oluşturmaya başlamıştır. Afganistan'da son yıllarda e-ticaret bir çok farklı sektörle birlikte gelişmektedir. Bu kapsamda e-ticaret oluşturmak için teknoloji ve bilgi alanında temel ve altyapı çalışmaları yapılmalıdır. Çalışmada, teknoloji yükseltme, rehberlik kursları ve duyurular düzenleyerek kamuoyunu bilinçlendirmek, e-ticaretin faydalarının tanıtılması, satıcı ve alıcı arasında güven oluşturulması, güveniler web sitelerin oluşturulması ve elektronik ödeme sistemin kurulması Afganistan'da e-ticareti iyileştirmek için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Afghanistan, C. S. (2018). Annual Trade Report. <http://cso.gov.af/en/page/economy-tatistics/6323/annual-trade> adresinden alındı
- Ahmadi, S. (2019, September 25). *Online Business in Afghanistan* . Tech Afghanistan : <https://tech.af/dari/?p=571> adresinden alındı
- Alisa. (2020, July 31). *3 Types of Instagram Accounts for Blogging and Making Money*. trendhero: <https://trendhero.io/blog/instagram-accounts/> adresinden alındı
- Allpartnership. (2016, June 29). *An insight into e-commerce in the world: part four. Central Asia and Caucasus*. Allpartnership: <https://allpartnership.com/news/an-insight-into-e-commerce-in-the-world-part-four-central-asia-and-caucasus/> adresinden alındı
- Allgaier, J. (2018). Myspace. *ResearchGate*, (July).
- Amaral, I. (2016). Foursquare. *ResearchGate*, (23 May 2016).
doi:10.4135/9781483349985
- Awoyelu, I. ve Awoyelu, F. (2014). Development of On-line Shopping Mart System for Developing Countries Development of On-line Shopping Mart System for Developing Countries, (May). doi:10.5539/cis.v3n3p164
- Aydoğan, S. ve Bakir, N. O. (2018). TÜKETİCİLERİN Foursquare Veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Bildirimi Yapma Davranışlarının, Marka Tutumuna Ve Satın Alım Niyetinin Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 90–110.
doi:10.14514/byk.m.26515393.2018.6/2.90-110
- Bao, H. N. (2019). *What Is B2G ECommerce? With Examples Of Businesses*. bsscommerce: <https://bsscommerce.com/knowledge-base/b2b-ecommerce/b2g-ecommerce/> adresinden alındı
- Barysevich, A. (2020, November 20). *Search Engine Watch*. How social media influence 71% consumer buying decisions:

- <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/> adresinden alındı
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. *Digital literacies: Concepts, policies.* 17 - 32.
- Bazar. (2021, February 22). *Afganistan'da çevrimiçi iş patlaması; Gençler için yatırım yapmak kolay değil* . Bazar: [shorturl.at/huDI5 A](https://shorturl.at/huDI5A) adresinden alındı
- Bierbower, J. (2013, May). *Google Plus Marketing*. clickworker: https://hingemarketing.com/blog/story/the_benefits_of_google_plus_for_business adresinden alındı
- BLYSTONE, D. (2020, June). *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/>: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> adresinden alındı
- Barber, B. M. ve Odean, T. (2002). Online Investors: Do the Slow Die First? *Review of Financial Studies*, 15(2 SPEC.), 455–487. doi:10.1093/rfs/15.2.455
- Başhan, F. (2011). *İnternetin Çeşitli Yönleriyle Türk Toplumunca Benimsenmesi: Karaman Örneği*. KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ.
- Borruto, G. (2015). Analysis of tweets in Twitter. *Webology*, 12(1), 1–11.
- Brittany Leaning; Liz Rosenthal. (2021). A Setup & Strategy Guide on How to Use LinkedIn Company Pages for Marketing. *Hubspot*. [www.Hubspot.com](https://www.hubspot.com) adresinden erişildi.
- Boomer, A. (2021). *The History Of Pinterest*. academy.agentboomer.com.
- BURDETT, C. (2020). The 5 C's Of Social Media – The Origin. *The media marketingCO*.
- Chakravarty, A. K. (2014). *Supply Chain Transformation*. ResearchGate.
- Chen, G.-m. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context.

- Corona, B. (2017). *5 BENEFITS OF YOUTUBE ADVERTISING FOR SMALL BUSINESSES*.
- Chang, Y., Tang, L., Inagaki, Y. ve Liu, Y. (2014). What is Tumblr: A Statistical Overview and Comparison. doi:10.1145/2674026.2674030
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45–64. doi:10.4018/jte.2011040104
- Davis, C. (2012, June 7). *E-payments move beyond banks*. Electronic Payments International : <https://www.electronicpaymentsinternational.com/special-reports/e-payments-move-beyond-banks/> adresinden alındı
- DeBois, P. (2021). *Down Periscope: Twitter Discontinues the Livestreaming App*. cmsgwire.
- Development, E. (2021, May 3). *United Nations*. Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, fuelled by COVID-19: <https://news.un.org/en/story/2021/05/1091182> adresinden alındı
- Dreghorn, B. (2020, April 09). *What is the Difference Between the 3 Instagram Profile Types*. business2community: <https://www.business2community.com/instagram/what-is-the-difference-between-the-3-instagram-profile-types-02300390> adresinden alındı
- Delawari, A. F. (2019). Online-business in Afghanistan, current trend and challenges ahead: A conceptual study. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 7(2), 44. doi:10.24191/jeeir.v7i2.8764
- Dennis, D. (2014). Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing. *Liberty University Digital Commons: SUCCESSFULLY SOCIAL*.
- Dinodia, P. ve Tiwari, A. (2018). E-commerce – International approach, 1–13.
- Dugan, C., Geyer, W., Muller, M., Dimicco, J., Brownholtz, B. ve Millen, D. R. (2008). It's all “about you”: Diversity in online profiles. *Proceedings of the ACM*

- Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, (February 2015), 703–706. doi:10.1145/1460563.1460672
- Duggan, M. ve Brenner, J. (2013). *The Demographics of Social Media Users — 2012*. PewResearchCenter. doi:10.1002/cd.23219957004
- Esen, D. F. (2019). *Dumandan Sosyal Medyaya - KİTLE İLETİŞİMİN KISA TARİHİ*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Fırat, Y. D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Farrag, M. ve Nasr, M. (2017). Social Media and Mobile for Measurable Results in E-Commerce Social Media and Mobile for Measurable Results in E-Commerce, (October).
- Fleenor, P. (2015). Barriers To Effective E-Business In Developin Countries, (February 2011). doi:10.19030/iber.v1i4.3912
- Frith, J. ve Wilken, R. (2019). Social shaping of mobile geomedia services: An analysis of Yelp and Foursquare. *ResearchGate*, (2017). doi:10.1177/2057047319850200
- Gaille, B. (2015, August 26). *16 Pros and Cons of Youtube for Business*. brandongaille: <https://brandongaille.com/16-pros-and-cons-of-youtube-for-business/> adresinden alındı
- Ganesh, K., Mohapatra, S., Anbuudayasankar, S., & Sivakumar, P. (2014). *Enterprise Resource Planning*. Springer.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya.
- Geray, H. (2019). *Medyanın Yeni Economisinde Kurumsal İletişim*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Grandoni, D. (2012, December 4). *huffpost*. Facebook Has 1 Billion Users, Mark Zuckerberg Announces In A Status Update:

https://www.huffpost.com/entry/facebook-1-billion-users_n_1938675

adresinden alındı

Georgieva, M. (2021). An Introduction To Pinterest for Business. *Hubspot*.

Guedon, J. C. (1997). A brief history of internet. *Studies in Health Technology and Informatics*, 36, 121–132. doi:10.3233/978-1-60750-880-9-121

Gugu, E. (2020). *Elektronik ticaret ve uluslararası ticarete kullanılan pazarlama yöntemleri*. MARMARA ÜNİVERSİTESİ.

HERMAN, J. (2021, May 20). *How To Use Instagram to Improve Your Marketing*.

<https://nealschaffer.com/>: <https://nealschaffer.com/use-instagram-improve-marketing/> adresinden alındı

HERMAN, J. (2021, June 15). *Instagram Account Types: Which Is Right for You—Personal, Creator, or Business?* socialmediaexamine:

<https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-account-types-which-is-right-for-you-personal-creator-or-business/> adresinden alındı

Hoffman, D. L., P. Novak, T., & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

HONKA, N. (2018). *Tutkimus: Valtaosa tubettajista kokee olevansa roolimalleja – joutuvat jopa tahtomattaan terapeutin rooliin: "Sitä on hieman ristitulessa"*.

Hosch, W. L. (2021). *YouTube*. www.britannica.com.

Hoseini, S. H. (2010). *Aesthetics the Philosophy of Media*. Tehran: Mehr Newshah.

Haimson, O. L., Dame-Griff, A., Capello, E. ve Richter, Z. (2021). Tumblr was a trans technology: the meaning, importance, history, and future of trans technologies. *Feminist Media Studies*, 21(3), 345–361. doi:10.1080/14680777.2019.1678505

Harris, L., Spence, L. J. ve Holloway, R. (2014). The Ethics of eBanking ., (January 2002).

- Hermogeno, D. L. (2019). E-Commerce : History and Impact on the Business and Consumers, 9(3), 20548–20552.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E. ve Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre Weblogs as a Bridging Genre, (June). doi:10.1108/09593840510601513
- Hillman, S., Procyk, J. ve Neustaedter, C. (2014). Tumblr fandoms, community & culture. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, (December), 285–288. doi:10.1145/2556420.2557634
- Hird, C. (2013). Social Media Marketing: a Best Practices Analysis of Selected Destination Magazines, 35.
- Huey Sook, L. ve Yazdanifard Rashad, D. (2015). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Center for Southern New Hampshire University (SNHU). *Program HELP College of Art and Technology*, (September 2014), 1–7.
[https://www.researchgate.net/publication/265377226%0AHow adresinden erişildi.](https://www.researchgate.net/publication/265377226%0AHow%20adresinden%20eri%C5%9Fildi)
- İzgi, G. (2020). *S.O.S. Yal Medya*. İstanbul: Metamorfoz yayıncılık.
- İzgi, G. (2020). *S.O.S. Yal Medya*. İstanbul: Metamorfoz yayıncılık.
- Jensen, K. B. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203465103>
- J.C.R. Licklider, W. E. C. (1962). Online Man-Computer Communication. Massachusetts and Los Angeles, California: Man-Machine Cooperation.
- Javalgi, R. G. ve Scherer, R. F. (2005). The Dynamics of Global E-Commerce : an Organizational Ecology Perspective. doi:10.1108/02651330510608442
- Javid, E. T., Nazari, M. ve Ghaeli, M. R. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 269–290. doi:10.5267/j.ijdns.2019.2.001

- Kazimi, M. (2019, October 17). *Afganistan'da çevrimiçi ticaret; Birçok zorluğu olan yeni bir fenomen* . etilaatroz: <https://www.etilaatroz.com/85813/online-trading-in-afghanistan-a-new-phenomenon-with-many-challenges/> adresinden alındı
- Kemp, S. (2021, February 11). *Datareport*. DIGITAL 2021: AFGHANISTAN: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-afghanistan> adresinden alındı
- Kırcova, P. D., & Enginkaya, Y. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: BETA.
- Kroker, A. (2002). *Digital Humanism: The Processed World of Marshall McLuhan*. (Z. Bedakhti, Çev.) Media magazine.
- Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *semanticscholar*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422307000105>.
- Kurbel, K. E. (2013). *Enterprise Resource Planning and Supply Chain Management*. Springer.
- Kabugumila, M. S., Lushakuzi, S., Ph, D. ve Mtui, J. E. (2016). E-Commerce : An Overview of Adoption and Its Effective Implementation, 7(4), 243–252.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2017). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media, (February 2010). doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaushik, R. (2012). Impact of Social Media on Marketing Industry. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, (April 2012), 405–418.
- Kenneth, W., Rebecca, M. N. ve A, A. E. M. (2012). Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce among Small Medium Enterprises in Kenya : Survey of Tour and Travel Firms in Nairobi, 2(4), 76–91.
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy, 16(1).
- Kütz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce*.

- Kwahk, K.-Y. ve Ge, X. (2012). The Effects of Social Media on E-commerce : A Perspective of Social Impact Theory. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 45th, 1814–1823. doi:10.1109/HICSS.2012.564
- Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-Commerce: Business, Technology and Society*. Pearson.
- Lombardi, C. (2016, August 8). *There's a blog born every half second*. www.cnet.com: <https://www.cnet.com/news/theres-a-blog-born-every-half-second/> adresinden alındı
- Loten, A. (2012). *Search for Doctor Leads to Yelp*. The Wall Street Journal.
- Lai, L. S. ling. (2010). Social commerce - E-commerce in social media context. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 72(12), 39–44. doi:10.5281/zenodo.1056500
- Latane, B. ve Zipf, G. K. (1981). The Psychology of Social Impact, (April), 343–356.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: business, technology, society*.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... Wolff, S. (2009). A brief history of the internet, 39(5), 22–31. doi:10.1145/1629607.1629613
- Luca, M. (2016). Reviews , Reputation , and Revenue : The Case of Yelp . com. *Harvard Business School*, 12–016.
- McBride, R. (2017, June 3). *E-commerce makes its debut in Afghanistan*. aljazeera: <https://www.aljazeera.com/videos/2017/6/23/e-commerce-makes-its-debut-in-afghanistan> adresinden alındı
- Mercer, C. (2006). *Telecentres and Transformations: Modernizing Tanzania through the Internet*. <https://www.jstor.org/stable/3876788> adresinden alındı

- Miners, Z. (2015, July 17). *The average mobile YouTube session is now 40 minutes*, shorturl.at/lyGHO. adresinden alındı
- Miva. (2011, October 26). *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* pinterest: <https://www.pinterest.co.uk/pin/431149364296122032/> adresinden alındı
- Mundine, C. (2018). *UNAMO*. Twitter for Business: 10 Twitter Marketing Tips & Tricks That Actually Work: <https://unamo.com/blog/social/twitter-for-business-marketing-tips-that-work> adresinden alındı
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357—365.
doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Mann, C. L. (2000). Issues for Domestic Policy and WTO Negotiations, (March), 1–14.
- Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media. *ResearchGate*, (January 2014). doi:10.4135/9781452244723.n485
- Massari, L. (2010). Analysis of MySpace user profiles Analysis of MySpace User Profiles. *ResearchGate*, (September). doi:10.1007/s10796-009-9206-8
- Maymand, M. M. (2005). *E- Commerce*.
- Munjal, S. ve Anooja, A. (2016). Cyber Crimes Threat for the E-Commerce Cyber Crimes – Threat for the e-commerce, (January). doi:10.2139/ssrn.2767443
- Nagaty, K. A. (2010). E-commerce business models: Part 1. *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy*, 1(May), 347–358.
doi:10.4018/978-1-61520-611-7.ch034
- Nambisan, S., & Wang, Y.-M. (1999). Technical opinion: Roadblocks to Web technology adoption? *Communications of the ACM*, 98 - 101.
- Novet, J. (2015, August 18). *Foursquare by the numbers: 60M registered users, 50M MAUs, and 75M tips to date*. venturebeat:

- <https://venturebeat.com/2015/08/18/foursquare-by-the-numbers-60m-registered-users-50m-maus-and-75m-tips-to-date/> adresinden alındı
- Osman, M. (2021, July 20). *Mind-Blowing LinkedIn Statistics and Facts (2021)*. kinsta: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/> adresinden alındı
- Okur, C. (1998). *I D- I ~ D ~ b*.
- Okur, C. (2019). *Türkiye’deki E-Ticaret Sektörünün Seçmiş Bazı Asya Ülkelerini İle Yapısal Olarak Karşılaştırılması*. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL.
- OKUR, C. (2019). *TÜRKİYE’DEKİ E-TİCARET SEKTÖRÜNÜN SEÇİLMİŞ BAZI ASYA ÜLKELERİ İLE YAPISAL OLARAK KARŞILAŞTIRILMASI*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf> adresinden erişildi.
- Ortaş, İ. (2018). Bilgi ve İletişim Çağında Bilimsel Bilgiye Erişimin Önemi ve Türkiye’nin Bilgiye Erişim Potansiyeli (In the Information and Communication Age, the Importance of Accessing Scientific Information and the Information and Communication Potential of Turkey). *Türk Kutuphaneciliği - Turkish Librarianship*. doi:10.24146/tkd.2018.39
- Phua, P. (2018, August 21). *What is Collaborative Social Media?* [https://medium.com/](https://medium.com/https://medium.com/crypto-bacon-club/what-is-collaborative-social-media-3155452120ec) <https://medium.com/crypto-bacon-club/what-is-collaborative-social-media-3155452120ec> adresinden alındı
- P. Schneider, G., & Evans, J. (2007). *New Perspectives on the Internet: Comprehensive* (9th edition b.). Course Technology, cengage learning.
- Pink, D. (2021, March 26). *Understanding Basics of a C2B Business Model*. Masterclass: <https://www.masterclass.com/articles/c2b-explained#examples-of-the-c2b-model> adresinden alındı
- Peltier, B. A., Cuervo, V. ve Rosalia, M. (2013). E-commerce diffusion: exploring the determinants of the adoption and extent of usage at firm-level, (49333).

- Rakos, M. (2014, May 12). *The History of Instagram*. <https://blog.dashburst.com/>:
<https://blog.dashburst.com/history-of-instagram/> adresinden alındı
- Rudy, M. (2021). *A Brief History Of Pinterest*. guides.co.
- Ritu, M. (2018). E-Commerce Emergence and Development, *3085*(11), 988–990.
- Shenai, T. (2011, May 22). *Social Media Contribution, Participation, and the Future...*
socialmediatoday: <https://www.socialmediatoday.com/content/social-media-contribution-participation-and-future> adresinden alındı
- Siapera, E. (2011). *Understanding New Media*. California: SAGE Publications.
- Smith, C. (2021, September 7). *Instagram Istatistics. User Counts and Facts 2021*.
<https://expandedramblings.com/>:
<https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.U-gCavmSyhs> adresinden alındı
- Statista. (2021). *Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021*. Statista Research Department.
- Samadi, B. ve Noguev, A. (2011). The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash, (October). doi:10.1115/1.859858
- Shah, H. (1999). Internet - An introduction. *Indian Journal of Radiology and Imaging*, *9*(2), 41–47.
- Singh, M. ve Singh, G. (2018). Impact of Social Media on e-Commerce. *International Journal of Innovative Technology and Engineering*, *8*(11 Special Issue), 786–787. doi:10.35940/ijitee.K1138.09811S19
- Smith, Katherine T. (2010). Case Studies of Cybercrime and its Impact on Marketing Activity and Shareholder Value, (March 2014).
- Smith, Katherine Taken. (2011). Consumer Perceptions Regarding E-commerce and Related Risks.

- Soboleva, A., Burton, S. ve Khan, A. (2015). *Marketing with twitter: Challenges and opportunities. Maximizing Commerce and Marketing Strategies through Micro-Blogging*. doi:10.4018/978-1-4666-8408-9.ch001
- Sözen, M. E. (2020). *Yeni Medya Reklamcılığı Ve E- Ticaret Siteleri Kapsamında Arama Motoru Optimizasyonu Etkileri*. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL.
- Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. *ResearchGate*, (August), 293–301. doi:10.1145/1282100.1282157
- Stephen, A. T., Toubia, O. ve Stephen, A. T. (y.y.). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Marketing Research*, (January 2009), 1–58. doi:10.2139/ssrn.1150995
- TanujaSingh, V.Jayashankar, J., & Singh, J. (2001). E-commerce in the U.S. and Europe—is Europe ready to complete? *Science Direct*, 6-16 .
- Team, I. E. (2021, November 25). *Guide to the Bricks-and-Clicks Business Model*. indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/bricks-and-clicks> adresinden alındı
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Science Direct*, Pages 745-753.
- Tekulve, N. ve Kelly, K. (2013). Worth 1 , 000 Words : Using Instagram to Engage Library Users. *Brick and Click Libraries Symposium*. https://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20 adresinden erişildi.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(February), 745–753. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.010
- Ting, H., Wong, W., de Run, E. ve Lau, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15–31.

- UNCTAD, U. N. (2015). *Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries*. United Nations.
- Veflen, N., & Christensen, K. (2015). Social media, new digital technologies and their potential application in sensory and consumer research. *Researchgate*, 23-26.
doi:10.1016/j.cofs.2014.11.006
- Viertola, W. (2018). To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?, 27.
<http://www.theseus.fi/handle/10024/148638> adresinden erişildi.
- Webwise. (2021). *webwise*. Explainer: What is Periscope?:
<https://www.webwise.ie/welcome-to-webwise/us/> adresinden alındı
- Williams, F., E. Rice, R., & M. Rogers, E. (1998). *Research Methods and the New Media*. New York, New York: Simon and Schuster.
- Wattenhofer, M. ve Zack, Z. (2012). The YouTube Social. *In International Conference on Weblogs and Social Media*, (January), 354–361.
- Waweru, T. (2020). Chapter 1: Introduction to Internet Internet Technologies.
Www.Academia.Edu, 1(BSA 101), 2–73.
https://www.academia.edu/9781930/Chapter_1_Introduction_to_Internet_Internet_Technologies_Chapter_1_Introduction_to_Internet adresinden erişildi.
- Wirtz, B. W., Schilke, O. ve Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models Implications of the Web 2 . 0 for Creating Value on the Internet, 43, 272–290. doi:10.1016/j.lrp.2010.01.005
- Wortman, J. (2008). Viral Marketing and the Diffusion of Viral Marketing and the Diffusion of Trends on Social Networks, (May).
https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1924&context=cis_reports adresinden erişildi.

Yereven, A. (2019, Ekim 12). *Mediaclick.com*. Mediaclick:

<https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/web-4-0-nedir> adresinden alındı

Yılmaz, A. (2019). *Sosyal Ağların E-Ticaret Üzerindeki Etkileri*. MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ.

YOUNG, J. (2021, July 11). *Cash on Delivery (COD)*. investopedia:

<https://www.investopedia.com/terms/c/cashondelivery.asp> adresinden alındı

Zhou, L. (2007). — A CRITICAL SURVEY OF CONSUMER FACTORS IN ONLINE SHOPPING, 8(1), 41–62.



ÖZET

Son yıllarda dikkat çekici bir şekilde ilgi gören sosyal ağlara erişim oldukça kolay hale gelmiştir. Milyonlarca kişinin sosyal ağlarından birini veya bir kaçını kullanması, işletmelerin bu ağlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmasını çok daha kolay kılmıştır. Sayıları her geçen gün artan internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı ile birlikte, büyük markaların online müşteri davranışlarını anlama çabası kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu nedenle sosyal ağlar, mevcut ve potansiyel müşterilere hizmet vermek ve kaynakları pazarlamak için e-ticarete sıklıkla kullanılan ve giderek daha da etkinleşen bir platform haline gelmiştir.

Çalışmada, sosyal ağların e-ticarete etkisi hakkında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, ürünlerinin satışını e-ticaret yolu ile gerçekleştiren ve satışları desteklemek için sosyal ağları kullanan Afganistan'daki 128 işletme ile anket çalışması yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, Afganistan'da e-ticaretle uğraşan firmaların hangi sosyal ağları hangi amaçlarla kullandığı, sosyal ağların satışları üzerine olumlu etki yaratıp yaratmadığı yapılan anket çalışması ile incelenecektir. Çalışmada aynı zamanda, Afganistan'da e-ticaretin SWOT analizi yapılarak bu sektörün fırsatları ve önündeki engeller ve zorluklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, E-ticaret, Elektronik Ticaret

ABSTRACT

Access to social media, which has attracted remarkable attention in recent years, has become very convenient. Since millions of people around the world use one or more of social media platform, it has become very suitable for businesses to reach consumers through these networks.

Increasing number of social media users has led big brands to understand customer behavior through online platforms. The emergence of social platforms has led to a subsequent shift from media consumption and adoption as one of the public relations tools as well. Therefore, social networks have become an increasingly familiar platform used in e-commerce to market services and resources to current and potential customers.

In the research, a literature review was conducted on social networks, e-commerce and the effects of these platforms on e-commerce. Within the scope of the research, a questionnaire was conducted with 128 online businesses in Afghanistan which sell their products via e-commerce and use social platforms to enhance their sales.

The research aims to find and examine that which social platforms do the companies use in dealing with e-commerce in Afghanistan, for which purposes they do use it and whether social platforms have a positive effect on their sales?

At the same time, the study carried out SWOT analysis of e-commerce in Afghanistan to reveal the opportunities, obstacles and difficulties of the sector in the country.

Keywords: Internet, Social Media, E-commerce, Electronic Commerce

EKLER

EK 1 Araştırma Kapsamında Uygulanan Anket

Firmayı Tanımaya Yönelik Sorular
1 Merkeziniz hangi şehirdir? (Kabil, Kandahar, Belh, ...)
2 Yabancı ortaklığınız var mı? (Varsa hangi ülkedir? Örnek: Çin, Amerika, İran, Türkiye, ...)
3 Yabancı ortaklığınız varsa hangi ülkedendir?
4 Firmanız kaç yıldır faaliyettedir?
5 Firmanızın online satışları var mı?
6 Firmanız sadece internet üzerinden mi ticaret yapıyor yada hem online satışlar ve hem de dükkanlarınız mı var?
7 Sosyal medya üzerinden satışlarınız var mı?
8 Firmanızın online satış sektöründe kaç kişi çalışmaktadır?
9 Ne tür bir iş modeli yürütüyorsunuz?
10 Siteniz hizmeti tüm dünyayı kapsıyor mu yoksa sadece Afganistanı mı?
11 Firmanızın yıllık cirosunun aralığı nedir? (Dolar)
B. Sosyal Medya Kullanım Sorular
12 Firmanızın internet sitesinde hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?
13 Firmanızın kullanmış olduğu sosyal ağların hangisinin takipçi sayısına göre sıralayın?
14 Firmanızın kullanmış olduğunuz sosyal ağların takipçileri ağırlıklı olarak hangi yaş gurubundan oluşmaktadır?
15 Firmanızda sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?

16 Firmanızda sosyal medya araçlarının kullanılmasında uzman desteği (kişi/firma) alıyormusunuz?
17 Kullanmış olduğunuz sosyal medya araçları satışlarınız üzerindeki etkilerini ölçebiliyor musunuz? Ölçebiliyorsanız hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?
18 Firmanızın satışlarını arttırmak adına yapmış olduğunuz harcamaların (tv, yazılı basın, v.s.) içerisinde kullanmış olduğunuz sosyal medya araçlarının sıralaması veya payı nedir? (1.2.3.4 – olarak sırası ile işaretleyin)
19 Sosyal medya araçları ne tür uygulamalara yer veriyorsunuz?
20 Kullanmış olduğunuz Sosyal ağların olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?
C. Ödeme
21 Genelde müşterileriniz hangi ödeme seçeneği tercih ediyorlar?
D. Afganistan'da E-Ticaretin Swot Analizi
22 Sizce Afganistan'da e-ticaretin güçlü yönleri nelerdir?
23 Sizce Afganistan'da e-ticarete engeller nelerdir? (Afganistan'da e-ticaret sektöründe karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?)
24 Afganistan hükümetinin ülkede e-ticareti teşvik etmek için elinden geleni yaptığını düşünüyor musunuz?