



**DİJİTAL PAZARLAMADA
KURUMSAL İTİBARIN ALGILANAN
RİSK VE YENİDEN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Gizem OĞUZ
Doktora Tezi
Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA
Haziran, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**DİJİTAL PAZARLAMADA KURUMSAL İTİBARIN
ALGILANAN RİSK VE YENİDEN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Hazırlayan
Gizem OĞUZ

Danışman
Prof. Dr. Yusuf KARACA

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum “**DİJİTAL PAZARLAMADA KURUMSAL İTİBARIN ALGILANAN RİSK VE YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12/06/2023

İmza

Gizem OĞUZ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

T.C.

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Gizem OĞUZ
	Numarası	180674103
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	İşletme Doktora
	Program Düzeyi	☐ Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Dijital Pazarlamada Kurumsal İtibarın Algılanan Risk ve Yeniden Satın Alma Davranışına Etkisi
Tez Savunma Sınav Tarihi		12/06/2023
Tez Savunma Sınav Saati		14:30

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMADA KURUMSAL İTİBARIN ALGILANAN RİSK VE YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Gizem OĞUZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Haziran, 2023

Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurumsal itibar sürecinde de yeni yöntem ve araçlara ihtiyaç duyulmuştur. Web tabanlı gerçekleştirilen kurumsal itibar süreci yalnızca firmanın web site yönetimi olarak bilinmekteydi. Şu an ise sosyal medya, dijital pazarlama gibi yeni mecraların var olması ile birlikte web tabanlı itibar yönetiminin içeriği genişlemiştir. Yeni yöntem ve araçları içerisinde barındıran bu genişleme, firmalara avantaj sunduğu gibi dezavantajları da beraberinde getirebilmektedir. Karşılaşılabilecek muhtemel dezavantajlardan korunmak ve tehditleri fırsata çevirebilmek için, firma iç paydaşlarının itibar yönetimi konusunda yeterli anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Bu yeni dijital yaşantı sonucu kurumsal itibar yönetimi uygulamalarında da farklılıklar meydana gelmiştir. Çoğalan tüketici, yaygınlaşan medya ve paylaşım içerikleri arasında, firmaların sesini duyurabilmeleri için artı çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çalışma, online alışveriş siteleri olan Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Gittigidiyor gibi Türkiye’de en yüksek kullanıcı trafiğine sahip firmaların, online ortamda oluşturdukları kurumsal itibarlarını ve tüketici nezdinde algılanan risk tutumlarını ölçerek, yeniden satın alma davranışlarına olan etkileri istatistiki anlamda analiz etmeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte bu etkilerdeki sosyal medya iletişiminin aracı rolü ortaya koyulmuştur. Ayrıca çalışmaya katılan kişilerin online alışveriş tutumları ve online platform kullanım profilleri yorumlanmıştır. Bu sayede tüketicilerin firmalara yönelik algılarının nasıl olduğu gözlemlenip, yapılan değerlendirmelerin, firmaların dijital pazarda olumlu kurumsal itibar yaratma ve bunu koruma noktasında nasıl bir yol izleyeceğine dair pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. COVID-19 pandemisi ile birlikte tüketicilerin alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Türkiye’de geleneksel alışveriş biçimi ve ödeme yöntemlerinin, online alışverişe ve mobil ödeme yöntemlerine transfer olmasıyla birlikte pazarlama literatüründe de değişimler yaşanmıştır. Gerçekleşen değişimlerin ele alındığı bu çalışmanın literatüre kaynak olması bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışma, online alışveriş deneyimi olan kişiler üzerinde Afyonkarahisar ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmaya 510 kişi katılmıştır. Elde edilen verilerin tanımlayıcı- betimleyici istatistiki analizleri SPSS programı yardımı ile yapısal eşitlik modellemesi ise SmartPLS 4.0 programı yardımı ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak online ortamda yaratılan kurumsal itibarın, yeniden satın alma davranışı ve firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, ayrıca firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişiminin, online ortamda yaratılan kurumsal itibar ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu

duruma ilaveten firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişiminin, algılanan finansal risk ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Online Kurumsal İtibar, Algılanan Risk, Yeniden Satın Alma, SmartPLS



ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION ON PERCEIVED RISK AND REPURCHASE BEHAVIOR IN DIGITAL MARKETING

Gizem OĞUZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

June, 2023

Advisor: Prof. Dr. Yusuf KARACA

Along with the development of technology, new methods and tools were needed in the corporate reputation process. The web-based corporate reputation process was known only as the company's website management. Currently, the content of web-based reputation management has expanded with the existence of new channels such as social media and digital marketing. This expansion, which includes new methods and tools, can bring advantages as well as disadvantages for companies. In order to be protected from possible disadvantages and to turn threats into opportunities, internal stakeholders of the company should have a sufficient understanding of reputation management. As a result of this new digital life, there have been differences in corporate reputation management practices. Among the increasing consumer, widespread media and sharing content, companies need to make extra efforts to make their voices heard. In this context, the study aimed to statistically analyze the effects of online shopping sites such as Trendyol, Hepsiburada, N11 and Gittigidiyor, which have the highest user traffic in Turkey, on their repurchase behavior by measuring the corporate reputations they create online and their risk attitudes perceived by the consumer. However, the mediating role of social media communication in these effects has been revealed. In addition, the online shopping attitudes and online platform usage profiles of the people participating in the study were interpreted. In this way, it is thought that how consumers' perceptions of companies are observed and the evaluations made will help companies develop marketing strategies on how to create and maintain positive corporate reputation in the digital market. With the COVID-19 pandemic, major changes have occurred in the habits of consumers. With the transfer of traditional shopping and payment methods to online shopping and mobile payment methods in Turkey, changes have also occurred in the marketing literature. It is thought that this study, which deals with the changes that have taken place, is important in terms of being a source for the literature.

The study was carried out in Afyonkarahisar on people with online shopping experience. In this context, 510 people participated in the study. Descriptive-descriptive statistical analyzes of the obtained data were analyzed with the help of SPSS program and structural equation modeling was analyzed with the help of SmartPLS 4.0 program. As a result, it has been seen that the corporate reputation created in the online environment has a positive effect on the repurchase behavior and the social media communication created by the companies, and the social media communication created by the companies has a mediating effect on the relationship between the corporate reputation created in the online environment and the repurchase behavior. In addition to this situation, it was concluded

that the social media communication created by the companies did not have a mediating effect on the relationship between perceived financial risk and repurchase behavior.

Keywords: Digital Marketing, Online Corporate Reputation, Perceived Risk, Repurchase, SmartPLS



ÖN SÖZ

Bugüne kadar hayatımın birçok alanında bana katkı sunan, bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, akademik ve bireysel anlamdaki gelişimimde önemli katkıları olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Yusuf KARACA'ya en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Tez savunmamda değerli katkı ve fikirleri ile bana yol gösteren jüri üyelerim Prof. Dr. Fatih ECER, Doç. Dr. Ahmet UYAR, Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN ve Dr. Öğr. Üyesi Bekir KÖSE'ye teşekkür ederim.

Tez hazırlama evresinde kıymetli zamanlarını ayırarak yardımlarını bir an olsun esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Volkan YÜNÜ ve Dr. Halilibrahim GÖKGÖZ'e şükranlarımı sunarım.

Bu süreçte bana daima sevgi dolu ve huzurlu bir çalışma ortamı sağlayan, sabır ve hoşgörüsü ile yanımda olan sevgili eşim Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin OĞUZ'a, hayatım boyunca fedakârlık ve destekleri ile her zaman yanımda olan kıymetli aileme, tez hazırlama süreci boyunca yardımlarını bir an olsun esirgemeyen arkadaşlarıma minnet duygularımı sunmayı bir borç bilirim.

Gizem OĞUZ
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ÖN SÖZ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

1. KURUMSAL İTİBAR TANIMI VE KAVRAMI.....	6
1.1. KURUMSAL KÜLTÜR	8
1.2. KURUMSAL KİMLİK	9
1.3. KURUMSAL İLETİŞİM.....	10
1.4. KURUMSAL İMAJ	11
1.5. KURUMSAL MARKA.....	13
2. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ	14
3. KURUMSAL İTİBAR BOYUTLARI	15
3.1. DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	15
3.2. ÜRÜN VE HİZMETLER.....	16
3.3. YÖNETİM VE LİDERLİK	17
3.4. ÇALIŞMA ÇEVRESİ	17
3.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	18
3.6. FİNANSAL PERFORMANS.....	19
4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE İŞLEYİŞ ŞEKLİ.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA KURUMSAL İTİBAR

1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞ.....	24
1.1. PAZARLAMA 1.0	25
1.2. PAZARLAMA 2.0	25
1.3. PAZARLAMA 3.0	26
1.4. PAZARLAMA 4.0	26
2. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI.....	27
2.1. DİJİTAL PAZARLAMA BASAMAKLARI	29
2.2. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI	30
2.2.1. E-Posta Pazarlaması.....	30
2.2.2. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization, SEO)	31
2.2.3. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing, SEM):	32
2.2.4. Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)	33
2.2.5. İçerik Pazarlama (Content Marketing).....	34
2.2.6. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing).....	34

2.2.7. WEB Sitesi Pazarlama	34
2.2.8. Sosyal Medya Pazarlaması	35
2.2.9. Sosyal Medya Araçları	37
2.3. ONLINE PLATFORMLARDA İLETİŞİM	44
3. DİJİTAL ORTAMDA KURUMSAL İTİBAR	46
3.1. DİJİTAL ORTAMDA KURUMSAL İTİBARIN ALGILANAN ÖNEMİ	48
3.2. DİJİTAL ORTAMDA KRİZ.....	52
3.2.1.Dijital Ortamda Karşılaşılan Krizler ile Baş Etme Yöntemleri.....	52
3.2.2. Dijital Ortamda Kriz Yönetim Sürecine Örnekler	56
4. DİJİTAL PAZARLAMADA KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİLERİN YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE KAPSAMI	66
1.1. ONLINE ALIŞVERİŞ AVANTAJLARI	68
1.2. ONLINE ALIŞVERİŞ DEZAVANTAJLARI	72
1.3. DÜNYADA ONLINE ALIŞVERİŞ.....	76
1.4. TÜRKİYEDE ONLINE ALIŞVERİŞ	79
2. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	84
2.1. ONLINE ALIŞVERİŞTE YENİDEN SATIN ALMA.....	85
3. ALGILANAN RİSK KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ	88
3.1. ALGILANAN RİSK ÇEŞİTLERİ	92
3.1.1. Algılanan Finansal Risk	93
3.1.2. Algılanan Ürün Riski	94
3.1.3. Algılanan Zaman Riski	94
3.2. ONLINE ALIŞVERİŞLERDE ALGILANAN RİSK	95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA KURUMSAL İTİBARIN ALGILANAN RİSK VE YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	100
2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	101
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	104
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA.....	105
4.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	107
4.2. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	108
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	109
5.1. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İLE İLGİLİ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	109
5.2. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖZELLİKLERİ.....	110
5.3. ÇOKLU YANIT SORU DAĞILIMLARI.....	112
5.4.ÇAPRAZ TABLO ANALİZLERİ	113
5.5. LİKERT ÖLÇEĞİ SORU DAĞILIMI	119

5.6. KISMİ EN KÜÇÜK KARELER İLE YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (PLS-SEM)	123
5.6.1. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	125
5.6.2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar	130
5.6.2.1. Baron ve Kenny Yöntemi	133
5.6.2.2. Zhao vd. Yöntemi	133
5.6.2.3. Hipotez Testi	137
5.6.2.4. Model Uyum Endeksleri.....	143
SONUÇ VE ÖNERİLER	144
KAYNAKÇA.....	155



TABLÖLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Literatür Özeti	60
Tablo 2. 2022 Yılı Tahmin Verilerine Göre Dünya Üzerinde İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	78
Tablo 3. Yapısal Model ve Ölçüm Modeli Sembol Gösterimleri	106
Tablo 4. Sosyo-Demografik Dağılımlar	109
Tablo 5. İnternet Kullanımı ve Online Alışveriş Profili	110
Tablo 6. Çoklu Yanıt Soruların Dağılımı	112
Tablo 7. Cinsiyete Göre Dijital Platform Kullanımı	113
Tablo 8. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı	114
Tablo 9. Cinsiyete Göre Tercih Edilen Ürün Grupları	114
Tablo 10. Yaşa Göre Dijital Platform Kullanımı	115
Tablo 11. Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanımı	117
Tablo 12. Yaşa Göre Tercih Edilen Ürün Grupları	118
Tablo 13. Likert Ölçeği Soru Dağılımı	119
Tablo 14. SmartPLS Literatür Taraması	124
Tablo 15. PLS-YEM Ölçüm Modeli Sonuçları	126
Tablo 16. Çapraz Yükleme Değerleri	128
Tablo 17. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)	129
Tablo 18. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Değerler	129
Tablo 19. Ölçüm Modeli Sonuçları	130
Tablo 20. PLSPredict Analiz Sonuçları	132
Tablo 21. Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları	137
Tablo 22. Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları	139
Tablo 23. Model Uyum Endeksleri	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Kurumsal İletişim ve İtibar	10
Şekil 2. Kurumsal İtibarın, Kimlik ve İmaj ile İlişkisi.....	12
Şekil 3. Harris-Fombrun İtibar Katsayı Kategorileri.....	14
Şekil 4. İtibar Katsayısının Boyut ve Nitelikleri	15
Şekil 5. Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a	27
Şekil 6. 2017 Yılından 2025 Yılına Kadar Dünya Geneline Milyar olarak Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	36
Şekil 7. Türkiye'de Yüzdesel Olarak 2021 Yılı Ocak Ayında 16-64 Yaş Aralığında En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları	39
Şekil 8 .Sosyal Medyada Şirketin İmaj Oluşumunun Kavramsal Modeli.....	46
Şekil 9. Sosyal Medya Bal Peteği	51
Şekil 10. Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeli	54
Şekil 11.Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Eğilimleri.....	72
Şekil 12. Dünya Üzerinde Online Ödeme Yöntemleri.....	79
Şekil 13. Türkiye Üzerinde Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları	80
Şekil 14. Türkiye Üzerinde E-Ticaret'te Ödeme Yöntemleri	82
Şekil 15. Türkiye Üzerinde Yıllara Göre Pazar Büyüklüğü.....	83
Şekil 16. Milyar TL Olarak Türkiye'deki Online Pazarın Reel Büyümesi-2019-2021 Yılları 6 Aylık Dönemlere Ait	84
Şekil 17. Tüketici Davranışlarında Risk Alma.....	98
Şekil 18. Araştırma Modeli	102
Şekil 19. Direkt Etki, Dolaylı Etki ve Toplam Etki	134
Şekil 20. Karar Ağacı Aracılık Analiz Yöntemi	135
Şekil 21. Yapısal Eşitlik Modellesi Yol Katsayıları ve P değerleri	136

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

&: ve

AVE: Average Variance Extracted

CR: Composite Reliability

COVID-19: Coronavirus Disease

HTMT: Heterotrait-Monotrait Ratio

NFI: Normed Fit Index

NNFI: Non-normed Fit Index

PLS-YEM: Partial Least Square Yapısal Eşitlik Modellemesi

RMSE: Root Mean Squared Error

RMSttheta: Root Mean Square Residual Covariance

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

VIF: Variance Increasing Facto

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

TÜBİSAD: Bilişim Sanayicileri Derneği

AR: Algılanan Risk

AFR: Algılanan Finansal Risk

Kİ: Kurumsal İtibar

SMI: Sosyal Medya İletişimi

KSMI: Kullanıcı Sosyal Medya İletişimi

FSMI: Firma Sosyal Medya İletişimi

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

YSA: Yeniden Satın Alma

GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişimlere paralel olarak internetin yaşamın her alanında kullanılmasıyla birlikte pek çok sektörde değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu sektörlerden biri de perakendecilik sektörüdür. Yeni alışveriş ortamı olan internet, kişilerin geleneksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik yeni online alışveriş imkanı tanımaktadır. Online ortamda gerçekleştirilen alışverişlere yönelik tüketici bilincinin gelişmesiyle birlikte, online mecralarda yer alan firmalar arasında da rekabet bilinci artmaktadır (Doyle, 2004). İnternet sayesinde hem firmalar hem de kişiler tek dokunuşla iletişime geçebilmekte, sipariş takibinde bulunabilmekte, hizmet ve mal alım gerçekleştirebilmekte, hedef müşterinin kredibilitesini araştırabilmekte, kurum içi mali değerleri yönetilebilmektedir.

Kişiler internet ortamında online alışveriş yaptıklarında çeşitli riskler algılamaktadırlar. Bu riskler finansal, fiziksel veya psikolojik olmak üzere çeşitli kayıp türlerinde olabilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler riski minimuma indirebilmek için daha çok bilgi toplama ihtiyacı hissetmekte ve bildiği, tanıdığı marka ve mağazalardan alışveriş yapma eğilimi göstermektedirler. Bunun en büyük sebebi, müşterilerin online alışverişi, geleneksel alışverişe göre daha riskli bulmalarıdır (Featherman & Pavlou, 2003: 454). Firmalar online mecraların gelişimini yakından takip ederek güncel stratejiler üretmektedirler. Dijital platformlar firmalara doğrudan tüketiciye ulaşma imkânı tanımaktadır. Bu sayede doğrudan ürün, hizmet veya firma hakkında bilgi aktarımı gerçekleştirebilmekte, bunun neticesinde de anlık geri dönüşler alabilmektedir. Bu değişim ve gelişimler sonucunda firmalar itibarlarını gerçek hayattaki olduğu gibi online platformlarda da yönetme ihtiyacı duymuştur.

Kurumsal itibar, firmanın hâlihazırdaki varlıklarının bir genel değerlendirmesi, gelecekteki pozisyonu ve beklenen performansını ortaya koyan soyut bir göstergedir. İtibar yönetiminin geleneksel kuralları dijital medya platformları için de geçerlidir fakat sanal dünya, her zaman krizlerle karşılaşabilecekleri bir mecra olarak kurumların karşısında durmaktadır (Özgen, 2014). Dijital platformda itibar yönetimi, online ortamda yer alan kötü içerikli bilgi ve yorumları silmeye çalışmaz; bunların hedef kitle olan kullanıcı üzerinde yaratmış olduğu etkiyi düşürmeye ve problemin neden kaynaklandığını çözmeye çalışır. Sanal ortamda olumsuz şekilde yönetilen bir itibar, gerçek hayatta da firma itibarının olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Bunun yanında dijital platformda yönetilen itibar, bu platformda yer alan rakip firmalar tarafından

gerçekleştirilebilecek olan karalama çalışmalarına karşı bir mücadele aracı olarak da düşünülmektedir.

Sosyal medya, firmaların iletişim kurma anlayışını ve bu mecralarda yer alan bireylerle ilişki kurma şeklini değiştirmeye ve geliştirmeye sebebiyet vermektedir. Firmalar inşa ettikleri itibarı korumaya çalışırken, itibarına katkı sağlayacak fırsatları değerlendirirken aynı zamanda güncel paylaşımlar yapmayı da ihmal etmemelidirler. Firmalar milyonları içinde barındıran online platformlarda etkili bir iletişimi devam ettirerek var olan itibarlarını korumalı ve bu itibarlarını ileri seviyeye taşıma fırsatları kovalamalıdır (Alikılıç, 2011). İyi bir itibar zor kazanılan fakat çabuk kaybedilen bir durumdur. Beklenmedik bir zamanda beklenmedik bir eylemden ötürü kurum itibarı zarar görebilir bu yüzden süreç güzel yönetilmelidir.

Dijital dünyadaki hızlı gelişimle birlikte, online sosyal ağlar yardımıyla tüketiciler, daha etkili bir biçimde iletişim kurma şansına sahip olduğu ve faydanın maksimize edildiği sanal bir ortama dahil olmaktadır. Örneğin tüketiciler alışveriş öncesinde alacakları ürünlerle ilgili pek çok bilgiyi bu kanallarla edinebilmektedirler. Günümüzde dijital platformlar kısa bir zaman zarfında çok fazla kişiye ulaşarak satıcı ile alıcı arasındaki etkileşimi artırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Bu etkileşim, internet sayfalarının görüntülenmeleri ve reklam aracılığıyla pazarlama gibi kanallarla meydana gelmektedir. Firmalar anlam ve içerik birlikteliğini ön plana çıkaran reklam stratejileri kullanarak, müşterilerle dijital ilişkiler kurup, bunu geliştirmeye çalışmaktadırlar. Çevrimiçi iletişim kanalları, müşterilerin firmalarla daha hızlı ve sağlıklı iletişim kurabilmesine imkân tanımaktadır. Bu sebeple firmalar, müşterilerin istek ve sorularına, etkili ve hızlı bir biçimde yanıt verip onlarla yakından ilgilenmelidirler. Durumun böyle olması, firmaların sürekli olarak kendilerini güncellemesini ve değişen şartlara uyum sağlamasını zaruri kılmaktadır.

Dijital iletişim alanındaki küresel değişimler, uygun maliyetli internetle bir araya geldiğinde online pazarlama stratejileri bilhassa sosyal medya platformları, 4.0 endüstrisinde güvenilir ve güçlü bir marka yaratmak hususunda çok önem taşımaktadır. Bilgi iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte online kanallar, tüketicilerin kendi aralarında bağlantı kurmalarını da büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. İnternette var olan forumlar, tüketicilerin yorumlarını paylaştıkları web siteleri, haber grupları, elektronik posta gönderimi, tüketicilerin daha önce hiç sahip olmadıkları bir kolaylıkla bilgi

paylaşabilmelerine imkan sağlamaktadır. İnternet ortamı; ürünler, hizmetler ve firmalarla ilgili düşüncelerin tavsiyelerin ve şikâyetlerin ifade edilebildiği eşsiz bir mecradır.

Sosyal medya platformları, kurumların imaj ve itibarlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahip olduğundan, kurumlar için hayati bir önem arz etmektedir. Bu yüzden kurumsal itibarın yönetilmesinde; sosyal medyanın asla küçümsenmemesi, kuruma dair bilgilerin sosyal medyada takip edilmesi ve her türlü sosyal medya aracının etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Kurumlar tarafından, müşterilerin şikayetlerini sosyal medyada paylaşılmadan önce giderecek çözümler üretilirse, kurumsal itibara zarar verecek etkenlerin büyük bir kısmı ortadan kaldırılmış olur. Zaten kurum, müşteriler arasında pozitif bir intibaya ve imaja sahipse, kurumun fanları ve savunucuları hemen olaya dahil olmakta hatta işletmenin savunuculuğunu üstlenebilmektedirler (Aydın, 2011).

Tüketicilerin son zamanlarda internet kullanımının artmasıyla birlikte online kanallar aracılığıyla alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirme istekleri artmıştır. Firmalar ise müşterilerden gelen istekleri karşılayabilmek için müşterinin bulunduğu online platformlarda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek potansiyel yeni tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bilhassa COVID-19 pandemisinde, fiziksel alışveriş yapılan mağazaların kesintiye uğramasıyla ticari faaliyetlerini online olarak sürdürebilen işletmeler, faaliyet gösterdikleri dijital pazarlama platformlarını çeşitlendirmekte buna ek olarak fiziksel mağazalar aracılığıyla ulaşamadıkları tüketicilere ulaşma fırsatı bulmaktadırlar. Yine bu dönemde online alışverişlerin yaygınlaşması ile birlikte algılanan risk unsurlarında da esneme olduğu gözlemlenmektedir. Literatür taraması yapıldığında kişilerin online alışverişlerde güven problemi yaşadığına ilişkin mevcut çalışmalar vardır. Bu çalışmalara göre kişiler, online alışverişlerde ödeme yaparken kart bilgilerini paylaşmak istememektedirler (Palumbo & Herbig, 1998, Cesur ve Tayfur, 2015). Fakat 2021 yılı online ödeme yöntemleri verilerine göre; Türkiye'de online alışverişlerde ödeme yöntemi olarak en çok tercih edilen yöntem %56 oran ile kredi kartı olduğu yönündedir (TÜSİAD, 2022). Bu noktadan hareketle pandemi ile birlikte kişilerin online alışverişlere olan bakış açısının değiştiği, online alışverişlerin eskiye göre daha güvenilir bir hal aldığı yorumu yapılabilir.

Kurumsal itibar disiplinler arası bir çalışma olarak literatürde yerini almaktadır (Yüncü, 2021). Kurumsal itibar kavramı pazarlama yaklaşımıyla ele alındığında tüketici davranışlarında önemli etkiye sahip olduğu sonucu birçok çalışma ile gözlemlenmiştir.

Kurumsal itibar yönetimi algısı, firmanın satış ve pazar payı artırımında ciddi olumlu etkileri olduğu ortaya koyulmuştur (Shapiro, 1982). Bunun yanında kurumsal itibar artırımına paralel olarak kişilerin de o firma ile uzun vadeli ilişkilerinin arttığı belirtilmektedir (Andreassen & Lindestad, 1998; Robertson, 1993; Yoon vd., 1993). Kurumsal itibar ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan bir diğer çalışmada aralarındaki etkinin anlamlı ve olumlu yönde olduğu sonucuna varmıştır (Ostrowski 1993).

Firmalar kişilerin davranışlarını ve algılarını etkileyebilme adına dijital uygulamalar vasıtası ile kişilere uyarılar göndermektedir. Dijital uygulamaların sunduğu daha şeffaf bir iletişim sayesinde müşterilerle olan ilişkide iyileşme yaşanabilmekte ve buna paralel olarak firmaların itibar algılamalarında da iyileşmeler yaşanabilmektedir (Benlian ve Hess, 2011). Kişilerin, firmaların online platformdaki aktiviteleriyle etkileşim halinde olmaları ile algıladıkları kurum itibarı arasında anlamlı ilişkinin varlığından söz edilmektedir (Dijkmans vd. 2015). Dijital çağın bir gereği olarak online platformların kullanımlarının artmasıyla birlikte kişilerin kurumsal itibara yönelik algılarında firmaların sosyal mecradaki etkileşimleri önem arz eden bir kaynak haline gelmiştir. Tüketicilerin marka veya firmaları sosyal mecradaki hesaplarına göre değerlendirmelerinde yükseliş yaşansa da, bu mecralar ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin açıklanmasında kısıtlı çalışmaların olduğu belirtilmektedir (Floreddu vd., 2014).

Literatür taramasından yola çıkılarak bu çalışma, online alışveriş siteleri olan Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Gittigidiyor gibi Türkiye’de en yüksek kullanıcı trafiğine sahip firmaların, online ortamda oluşturdukları kurumsal itibarları ve tüketici nezdinde algılanan risk tutumları ölçerek, yeniden satın alma davranışlarına olan etkilerini istatistiki anlamda analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanında bu etkilerdeki sosyal medya iletişiminin aracı rolü ortaya koyulmuştur. Ayrıca çalışmaya katılan kişilerin online alışveriş tutumları ve online platform kullanım profilleri yorumlanmıştır. Bu sayede tüketicilerin firmalara yönelik algılarının nasıl olduğu gözlemlenip, yapılan değerlendirmelerin, firmaların pazarda olumlu bir itibar yaratma ve bunu koruma noktasında nasıl bir yol izleyeceğine dair pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca COVID-19 pandemisi ile birlikte değişen tüketici alışkanlıkları sebebiyle literatüre de kaynak olması bakımından çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir. Tüm bunlara ek olarak çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucu online kurumsal itibar ile yapılan mevcut çalışmaların olduğu görülmüştür fakat

yeniden satın alma davranışı üzerinde online ortamda yaratılan kurumsal itibarın ve algılanan riskin etkisi ve bu etkide sosyal medya iletişiminin aracı rolü inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki bu boşluğu doldurması bakımından çalışma önem arz etmektedir. Çünkü çalışma konu ve model bakımından kapsayıcı ve özgün nitelikler taşımaktadır.

Araştırma kapsamında iki program aracılığıyla veriler analiz edilmiştir. Bunlar SPSS ve SmartPLS'dir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ve online platform kullanım profillerini ölçmeye yönelik sorular SPSS üzerinden tanımlayıcı ve betimleyici istatistik analizleri yapılmıştır. Model ve hipotezlerin testi ise SmartPLS 4.0 programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin yapısal geçerliliğin test edilmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Toplanan verilerin faktör analizlerinde, PLS-SEM uygulanmış olup Smart PLS 4.0 programı kullanılmıştır.

Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kurumsal itibar tanımı ve kapsamı geniş bir bakış açısıyla ele alınmıştır. İkinci bölümde, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş evreleri geniş bir şekilde ele alınarak, dijital pazarlama basamak ve araçlarına değinilerek sosyal medya kavramı, kapsamı, araçları ve sosyal medya iletişimi üzerinde durulmuştur. Bunun yanında dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi üzerinde durulmuş olup bu ortamda kriz yönetimine değinilmiştir. Üçüncü bölümde, Online alışveriş kavramı ve kapsamı genel olarak ele alınmış, Dünya ve Türkiye'de kişilerin online alışveriş tercih etme sıklıklarına değinilmiş, Covid-19 pandemisinden önce ve sonra kişilerin online alışveriş kullanım oranları verilmiştir. Tüm bunların yanında algılanan risk kavram, kapsam ve çeşitleri üzerinde durularak online ortamda algılanan riske değinilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise, çalışmaya yönelik amaç, önem, kapsam ve sınırlılıklar, veri toplama yöntemi, veri analizi, hipotez testi, bulgu ve yorumlar üzerinde durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

1. KURUMSAL İTİBAR TANIMI VE KAVRAMI

Türk Dil Kurum sözlüğü incelendiğinde itibar kelimesi; güvenilir olma, değerli olma, prestij ve saygınlık olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Sabuncuoğlu' na göre itibar, firmaların paydaşları gözündeki değer şeklinde ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 73). İtibar, rekabetin yüksek olduğu günümüz küresel çağda firmaları rakiplerinden ayırt edip tüketici zihninde fark oluşturabilmenin temel şartı olarak kabul edilmektedir (Tokatlı vd., 2017: 37). Bir başka tanıma göre de itibar; bir firmanın mirası, faaliyet sonuçları ve ileriye yönelik beklentileri olarak açıklanmaktadır (Kumlin, 2016: 29).

İtibar, paydaşları tarafından sahip olunan değeri ve algıyı ifade etmekte olup aktif bir şekilde kazanılan durumdan ziyade kazandırılan bir durumdur. Kurumların mevcut itibarı oluşturması ve koruması için çaba göstermeleri kaçınılmaz bir durumdur (Griffin, 2014). Aynı zamanda itibar, gelecekte yaşanma ihtimali olan kriz durumlarında da çözüme ulaşma konusunda kolaylıklar sağlayacağından söz edilmektedir. Kuruma yönelik, kurum içi ve kurum dışı insanların algıları kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Fombrun, 1996: 57). Kurum itibarı; paydaşları olan çalışanları, yatırımcıları, tüketici toplumları ile güçlü ilişkiler halinde olmasına ve paydaşlara yönelik sorumlulukların yerine getirilmesine bağlıdır (Peltekoğlu, 2016: 583).

Bir işletmenin ne kadar iyi bilindiği değerlendirilirken temel alınan nesneye yönelik bileşenlerin içinde güvenilir, iyi, saygın ve inandırıcı olması gibi kavramlar yer almaktadır ve bu kavramlar kurumsal itibarın temelini oluşturmaktadır (Brown, 1995: 172). Kişilerin çoğu zaman bir şeyi satın alma durumunda karar vermeden önce firma ile ilgili bilgileri değerlendirerek itibarını göz önünde bulundurmaktır (Zeithaml vd., 1996: 33). Organizasyonda yer alan kişilerin kurum adına ne şekilde davrandığına etki eden şirket merkezli yapı olarak görülen kurumsal itibar kavramı; firmaların birbirinden ayırt edilmesine yarayan özellikler veya onların hizmet, iletişim gibi faaliyetlerine, temsilcileri ile olan etkileşimlerine yönelik tepkiler şeklinde ifade edilmektedir (Walsh & Beatty, 2007: 129).

İtibar; firmaların varlıklarına ve faaliyetlerine yönelik tarihçelerini özetleyen, geçmişteki davranışlarına istinaden şimdiki davranışlarını anlamlandırıp geleceğe yönelik olan davranışlarını öngörme konusunda yardımcı olmaktadır. Bir kurumun var ettiği güven duygusunun pazardaki değerine katkı payı olan soyut kavramların taşıyıcısıdır. Toplum gözünde takdir edilen, beğenilen bir kurum olma durumunun karşılığıdır (Kadıbeşgil, 2006: 55).

Birçok farklı disiplinin ilgi odağı olan kurumsal itibar kavramı; sosyoloji, psikoloji, finans, örgütsel davranış, strateji ve pazarlama gibi alanlarda oldukça geniş bir literatür oluşturmaktadır. Konuya farklı alanlardan bakış açıları sunulan itibar tanımlamalarından bir kısmı şu şekildedir (Fombrun vd., 2000: 243):

- Sosyoloji: İtibar, firmaların kurumsal çevrede paydaşları ile kurduğu ilişkilerinden meydana gelen sosyal bir yapıdır.
- Finans: İtibar, ölçülmesi kolay olmayan fakat firmaya yönelik değer yaratan soyut bir varlıktır.
- İktisat: İtibar, firmaların belirli bazı durumlarında olası davranışları tanımlayan ipuçları veya özellikleridir.
- İletişim: İtibar, firmaların pek çok sayıda bileşikleri ile kurduğu ilişkilerinden meydana gelen kurumsal özellikler bütünüdür.
- Örgütsel Davranış: İtibar, paydaşların kurum faaliyetlerine yönelik değerlendirmelerinden meydana gelen bilişsel bir bütündür.
- Strateji: İtibar, rakip firmalar tarafından taklit edilmesi veya elde edilmesi güç olan soyut bir kavram olması nedeni ile sürdürülebilir rekabet de avantaj sağlamaktadır.
- Pazarlama: İtibar, kişilerin firma adı ile değerlendirdiği kurumsal algılardır.

Kurumsal itibar, firmanın sahip olduğu tüm paydaşlarına yönelik geçmiş faaliyetlerin ve çıktıların alınmasını sağlayan kolektif temsildir (Fombrun vd., 2000: 35). Müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, rakiplerin, dağıtıcıların ve kamuoyunun kurum ile ilgili genel tahminleri olan kurumsal itibar, firmanın davranışlarına bağlı olarak o firmaya atfedilen özellikler toplamıdır (Dörtok, 2004). Kurumsal itibar, kurumun geçmişini göz önünde bulundurarak değerlendirilmesine bağlıdır. Bir kurumun toplum içindeki duruşu, pazardaki yeri onun itibarını şekillendirmede yardımcı olur.

Kurumsal itibar, sağlam temelleri olan yapının inşa edilmesi ve bu yapının korunarak devamlılığın sürdürülebilmesi ile ilgilidir. Bir marka, kurum, kişi hakkında kapsamlı oluşan yargı, paylaşılan ortak duygusal düşüncelerdir (Acar, 2012: 13) Fombrun'a göre firmanın rakipleri ile karşılaştırıldığında hedef kitle tarafından atfedilen algı, geçmiş zamandaki davranışları ve gelecek zamandaki görüntüsünün genel temsilidir (Fombrun, 1996: 20). Genel olarak özetleyecek olursak kurumsal itibar; firmaların istikrarlı ve tutarlı çabaları sonucu sahip olunan paydaşlar nezdinde, onlar tarafından algılanan değerlendirme bütünü olup küresel rekabetin hız kazandığı bu zamanda firmalar arası rekabette üstünlük sağlayan soyut bir kavramdır.

1.1. KURUMSAL KÜLTÜR

Kültür; İnanç, bilgi, sanat, gelenek, hukuki değerler, alışkanlıklar ve diğer yetenekleri içeren bir bütün şeklinde ifade edilmektedir. Farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumların farklı yaklaşım sergilemelerinden dolayı çok fazla tanıma sahip olan kurum kültürü; içinde yer alınan sektör, finansal değerler, üretim alanı, vizyon ve dış çevre şartlarına bağlı olarak biçimlenmektedir (Vural & Bat, 2008: 36).

Genel olarak kurum kültürü; iç paydaşların düşünce, davranış ve tutumlarını biçimlendiren değer, norm, inanç, alışkanlık ve ihtimaller bütünü olarak belirtilmektedir (Unutkan, 1995: 65). Benzer bir başka tanıma göre ise; bir firmanın içinde yer aldığı çevrede olaylara nasıl tepki verdiği, kendini nasıl ifade ettiği, yöntem ve uygulamaları nasıl değerlendirdiği, süreci nasıl yönettiği ile ilgilidir (Minibaş ve Erkmen, 2008: 3). Çalışanların kurumun işleyiş, davranış ve normlarını anlamlandırmasına yardımcı olan inanç ve değerler sistemi olarak ifade edilen kurum kültürü; kurumda gerçekleşen olayların hangisinin önemli hangisinin önemsiz olduğu ve bunların sebebinin, neye ne için bu şekilde davranış sergilendiğinin anlamlandırılmış halidir (Gray & Balmer, 1998: 697). Örgüt içi ilişkilerde uygun davranışı sergilemede fayda sağlayan kurum kültürü; davranışların tutarlılığı konusunda yol gösterici olma, çalışan kişilerin nasıl davranması gerektiği konusunda bilgi aktarımı sağlama, davranış sergileme konusunda örgüt içi diğer bireyleri de motive edip biz duygusunu ve takım çalışmasını aşılama fayda sağlamaktadır (Kırdar, 2011: 204).

1.2. KURUMSAL KİMLİK

Bir firmanın dış dünyayla olan etkileşimi, yapmış olduğu işi, düşünce biçimi, sosyal çevreye yaklaşımı, piyasadaki faaliyet alanı vb. ile ilgili belirleyici özellikler topluluğuna kurum kimliği denir. Firmalar kendilerini tanımlayan bu nitelikleri meydana getirirken kurum kimliği bilincinde yaklaşımları gerekmektedir. Firmaların sosyal çevrede nasıl bilindikleri, var olma sebepleri, kim oldukları gibi unsurlar kurum kimliği içerisinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2016: 538).

Örgütün kendisi ile ilgili olan düşünceleri şeklinde tanımlanan kurumsal kimlik; kurumun iç paydaşlarınca nasıl algılandığını belirtmektedir. Kurum hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlıyorsa öncelikli olarak çalışanların istek ve beklentilerini dikkate alma durumundadır. Çünkü istek ve beklentisi karşılanan çalışan kurum için daha fazla çaba sarf ederek, itibarı güçlendirmede katkı payını artıracaktır (Karaköse, 2012: 14-16). Kurum kimliği, örgütü tanımlamak için kurum üyelerinin kuruma atfettiği özelliklerin toplamıdır (Riel & Fombrun, 2007: 67). Bu kapsamda rakip firmalardan ayrılmayı, performansını güçlendirmeyi, faaliyet alanını artırmayı, iyi algılarla betimlenmeyi isteyen firmalar, kurum kimliğine yönelik değer katacak aşamaları takip etmesi gerekmektedir. Çünkü kurumun kimliği; onu var eden öğelerin birleşimi ile biçimlenen, firmayı benzerlerinden ayırt edilmesini ve hitap edilen kitle tarafınca doğru algılanmasını sağlayan unsurların birleşimidir (Bakan, 2005: 59).

Kurum kimliği dendiğinde akla öncelikli olarak görsel öğeler gelmektedir fakat bu kavramı açıklamada kurum tasarımının yanında kurum davranışı, kurum iletişimi, kurum felsefesi gibi öğelerin de unutulmaması gerekmektedir. Bu öğelerin bir kuruma has biçimde kullanılması, o kuruma kimlik oluşturma noktasında fayda sağlamaktadır (Okay, 2013: 26). Görsel göstergeler ile somut bir yapıya bürünen kurumsal kimlik; fabrika, ofis, sergi salonu gibi binaların bulunduğu yerler, kullanım klavuzları, reklamlar, firmanın slogan ve logosu, ismi, rengi, kurumsal iletişim ve davranışı vb. tüm bu özelliklerin dışa yansımasıdır (Peltekoğlu, 2016: 538-541). Benzer bir başka tanımda; kurum kimliği kronolojik seyrinde bir firmanın adlandırılması, amblemi, logosu, bina şekli gibi görsel olarak betimleyen faktörlerin tümüdür (Van Riel, 1997: 290). Bu faktörlerin yanında kurum kimliğini betimlemede; kurum iletişimi, kurum felsefesi, kurum davranışı da kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 67).

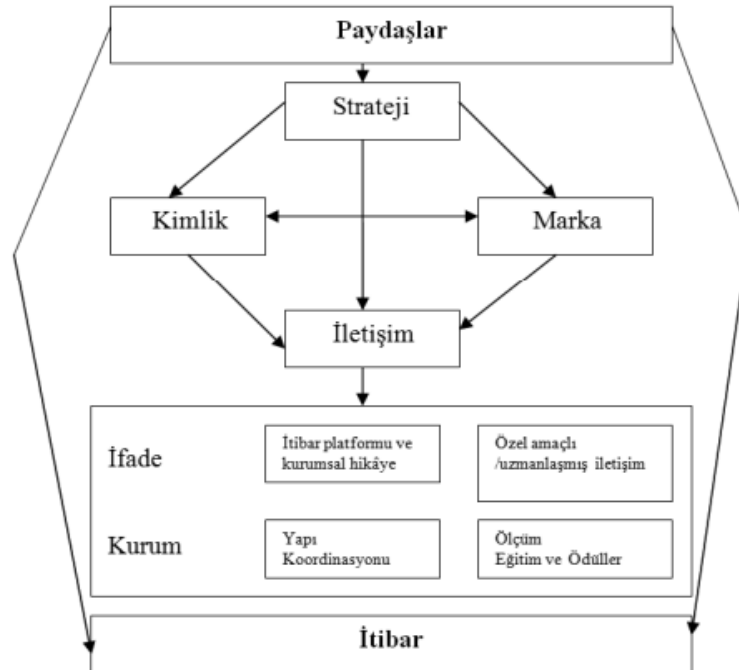
Bir firma, iç paydaşlarını kurum ile bütünleşmesini ve diğer rakip firmalardan ayırt edilmesini istiyorsa bir kurum kimliğine ihtiyacı vardır (Okay, 2013: 25). Genel olarak kurumun kendisini nasıl tanımladığı ile ilgili olan kurumsal kimlik; pazardaki konum, görsel sunum, rakip farkı, ürün seviyesi, iletişim becerisi gibi nitelikleri barındırmakta olup firma tarafından kabul edilen iş yapma şekli ve stratejileri ile ilgilidir (Melevar, 2003).

1.3. KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim; kurum tarafından iletilmek istenen mesajın bir kişiden diğerine direkt yazılı, sözlü veya sözsüz aracı kanallardan ya da indirekt yani telefon, bilgisayar faks yolu ile gönderilmesi, karşı tarafa iletilme sürecidir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 3). Duygu düşünce veya tutumun kişiler veya gruplar arası belirli vasıtalar ile aktarılması ve iletilen kişi veya kişilerin değerlendirmesidir (Dayanç Kıyat, 2012: 44).

Van Riel ve Fombrun 2007 yılında yapmış oldukları çalışma modelinde, kurumlar kendini anlatma ve itibar oluşturmada iletişim çabalarını kullanmaktadırlar. Bu model şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Kurumsal İletişim ve İtibar



Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007: 10

Kurumların çeşitli hedef kitleleri ile olan ilişkilerini geliştirme hususunda planlı bir şekilde yönetilen faaliyetler bütününe, kurumsal iletişim denir (Taşkıran, 2015: 41). Bu ilişki, firmanın davranışındaki tutarlılığına bağlı meydana gelmekte ve paydaşların kurum itibarı konusundaki yargılarının oluşumunda, firmanın kendileriyle olan iletişiminde, çıkardıkları yorumlar ile gerçekleşmektedir. Bu yönden iletişim kavramı itibar oluşumunda önemli bir etken olarak itibarı koruduğu ve düzenlediği belirtilmektedir (Murray & White, 2005: 348). Hedef kitleyi etkileme konusunda kurumun iletişim çalışmalarının hepsini planlı ve eşgüdümlü olarak uygulanması şekli olan kurum iletişimi; firma tarafından bir imajın oluşturulması ve oluşturulan bu imajın korunması hedefi ile, firmanın hem iç hem dış bütün iletişim çabalarını meydana getiren uzun vadede uygulama biçimidir (Okay, 2005: 13). Kurumsal iletişimin amacı, iç ve dış tüm paydaşların firma hakkındaki algı ve düşüncelerini olumlu yönde etkileyerek, kurum kimliği paralelinde imajın olumlu yönde gelişmesine ve itibarın oluşmasına imkan sağlamaktır (Dayanç Kıyat, 2012: 44).

1.4. KURUMSAL İMAJ

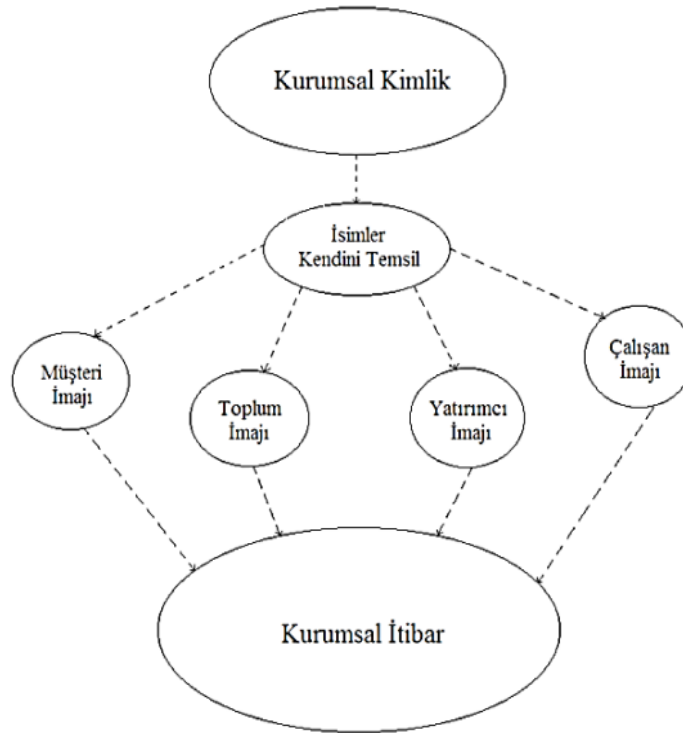
Kurumsal imaj; kişilerin firma ile ilgili tecrübeleri sonucu edindikleri pozitif veya negatif izlenim olarak ifade edilmektedir. Kurumun hedef kitleye göre ne şekilde algılandığı ile alakalı bir durumdur (Peltekoğlu, 1993: 203). Genel olarak imaj kavramı; bir nesneye ilişkin oluşturulan düşünce ve izlenimdir. Kurumsal imaj da firmaya yönelik izlenim ve algıların tümüdür (Kaplan, 2018: 42). Kurumsal davranış, iletişim ve görünüm gibi unsurlarda ifade bulan kurumsal imaj; iç ve dış paydaşlar üzerinde güven algısı oluşturup sürdürme, verimliliği artırma, uzun vadede firmanın itibarına etki etme gibi önem arz eden faaliyetleri yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 2016: 561).

Kurum tarafından iletilmek istenen mesajın, hedef kitle tarafından algılandığında zihinde canlanan görüntü ile meydana gelen kurumsal imaj; kişilerin veya grupların kuruma gösterdikleri rasyonel ve duygusal bağdaştırmalarla kurumun nasıl algılandığı şeklinde ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 1993). Kurumun örgütsel değerleri, vizyonu ve misyonundan meydana gelen kimliğin, paydaşlara göre algılanış biçimidir. Bu imaj kişilerde deneyim ve iletişim aracı ile kurulup geliştirilmektedir. Müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde olumlu bir etkisi olan kurum imajı, benzer hizmetlere sahip kurumların seçimlerinde de önemli bir etken olmaktadır (Andreassen vd., 1998: 11-12).

Bir firmanın kişiler tarafından benimsenmesi iki dönemi kapsamaktadır. Bunlar; duygusal ve işlevsel bileşenlerdir. İşlevsellik; kişilerin kolay bir şekilde ölçümleyeceği somut özellikleri kapsamaktadır. Duygusallık ise; kişilerin deneyimleri sonucu kurum ile arasındaki ilişkiye istinaden gelişmiş olan duygu ve tutuma dayanmaktadır (Weiwei, 2007: 58). Bir başka ifade de firmanın itibarı için imajının önemli olmasının sebebi, pazarda faaliyet gösteren firmalar karşısında farkındalık yaratmasıdır (Çakır, 2004: 37).

Bir kurumun imajı, farklı tecrübelerle göre başka bireyler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Genel olarak imaj; kişilerin zihninde bir iz bırakma ile ilgili olup kurumların daha fazla kara ve müşteriye sahip olma konusunda avantaj sağlama düşüncesiyle imaj yükseltmeye çalışması ile ilgilidir. Bir imaj oluşturma ve geliştirme durumunda olan kurumlar, iç ve dış paydaşlarıyla olan ilişkilerinde tutarlı ve kararlı davranmak zorundadırlar. Kurumsal itibarın, kimlik ve imaj ile ilişkisi şekil 2’de verilmektedir (Fombrun, 1996).

Şekil 2. Kurumsal İtibarın, Kimlik ve İmaj ile İlişkisi



Kaynak: Fombrun, 1996: 37

Firmaların sahip oldukları imajların oluşumu, firmanın kendisi tarafından kasti ve bilinçli olarak oluşturabileceği gibi bazen de resmi olmayan beyan ve ifadelerle de oluşabilmektedir. Meydana gelen bu imajların bir kısmı kurumsal kimlik ile tutarlı, bir kısmı da daha az olabilmektedir. Tüm bu tablo birlikte okunduğu zaman kurumsal itibarın varlığından söz edilmektedir (Fombrun, 1996).

1.5. KURUMSAL MARKA

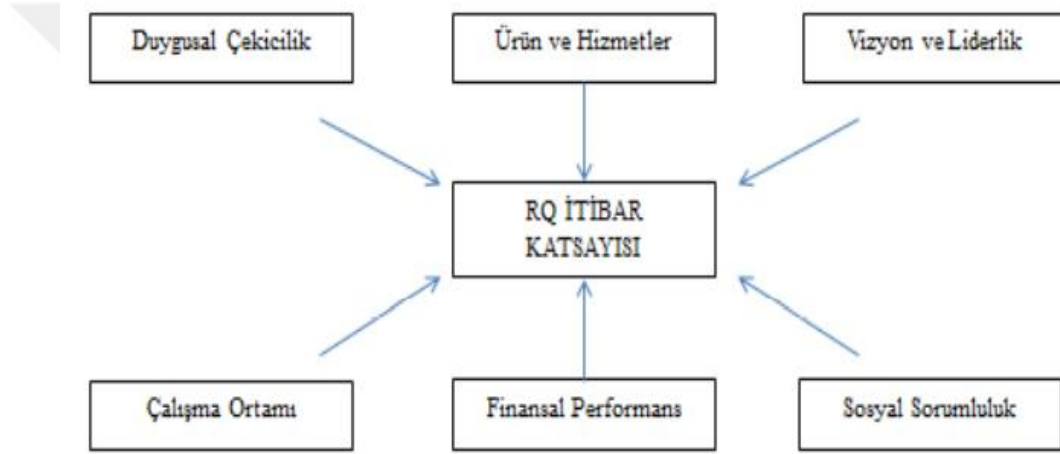
Rekabetin her geçen gün ivme kazandığı ortamda, kurum hakkında düşüncelerin oluştuğu, üzerine tüm mesajların yüklendiği, temsilcisi olduğu ürün veya kurumu benzerlerinden ayıran isim, şekil, müzik, ses vb. unsurları içinde barındıran anlam bütünlüğüne, marka denir (Köksal, 2011: 128). Üretici firmayı veya aracı firmayı temsil ederek kurum isimleriyle pazarda yerini almaktadır. Üretici markalar; kendileri tarafından oluşturulmakta olup oldukça geniş tanınma alanına sahiptir. Aracı marka ise ürün marka olarak da belirtilebilmektedir. Üretici marka ayrıca kurum markası şeklinde de ifade edilmektedir. Kurum markası olumlu bir imaj oluşturabilmesi için içerik olarak geniş bir örgütsel yapıya ve zengin bir tarihçeye sahip olmalıdır. Kurumsal marka, firmanın hem iç hem dış çevresel unsurlarla iletişim kurması noktasında firmaya yardım sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004: 22-23). Kurumsal marka ve ürün markası birbirleri ile ilişki içerisinde olduğu fakat örgütsel çağrışımlarda güç, sayı ve güvenilirlik gibi unsurlar arasından ürün markasını, güç unsurunun daha fazla kurumu temsil edeceği belirtilmektedir. Kurumsal marka bir kurumun kültürünü, çalışanlarını, performansını, varlıklarını, becerilerini, değer ve yargılarını yansıtmaktadır (Aaker, 2004: 7).

Kurumsal marka bir kurumun değerini ifade etmelidir. Kurumun temel değeri hem kurum ile marka arasındaki ilişkiyi açıklamada belirtilen içsel markalaşmada, hem de marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi açıklamada belirtilen dışsal markalaşma da rehber görevi üstlenmektedir. Güçlü bir kurumun markası, paydaşlar tarafından kuruma taşınan dikkat ve ilginin merkezi olup yalnızca kurumu diğer markalardan ayırt etme ile değil kuruma aidiyet duygusuyla bağlı olmakla da ilgilidir. Kurumu benzer kurumlardan farklılaştıran kurumsal marka kavramı; zihinde çağrışım yaratan hatırlanabilir semboller ile hedef ve paydaşların kuruma yönlendirilmesini sağlamaktadır. Doğru çalışan kurumsal marka, kurumun değer ve yargılarını doğru açıklayarak paydaşları kuruma yöneltir ve onlara kuruma yönelik aitlik hissi kazandırır. Kurumsal marka; kültür, vizyon ve imaj ile de desteklenmektedir (Hatch & Schultz, 2003: 1046).

2. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ

“İtibar Katsayısı Ölçeği” (Reputation Quotient-RQ) olarak geliştirilen ölçek modelinde farklı grup ve sektörlerden edinilen bilgiler ışığında, kişiler kurumlara yönelik duygularını açıklarken özellik olarak 6 kategoriye dayandırdıkları gözlemlenmiştir (Fombrun ve Foss, 2011: 1). Esas alınan bu özellikler kurumların itibarlarını ölçmek amacı ile bireyin algısını ölçmeye yönelik bir ölçek olarak “The Harris-Fombrun Reputation Quotient” (İtibar Katsayısı Ölçeği) oluşturulmuştur. Kategorilere ayrılan bu özellikler şekil 3’de gösterilmektedir. Firmaların taşıdığı özellikler ve bunların kamuoyu nezdinde oluşturduğu algılar kurumların itibar derecesini tayin etmekte kullanılmaktadır.

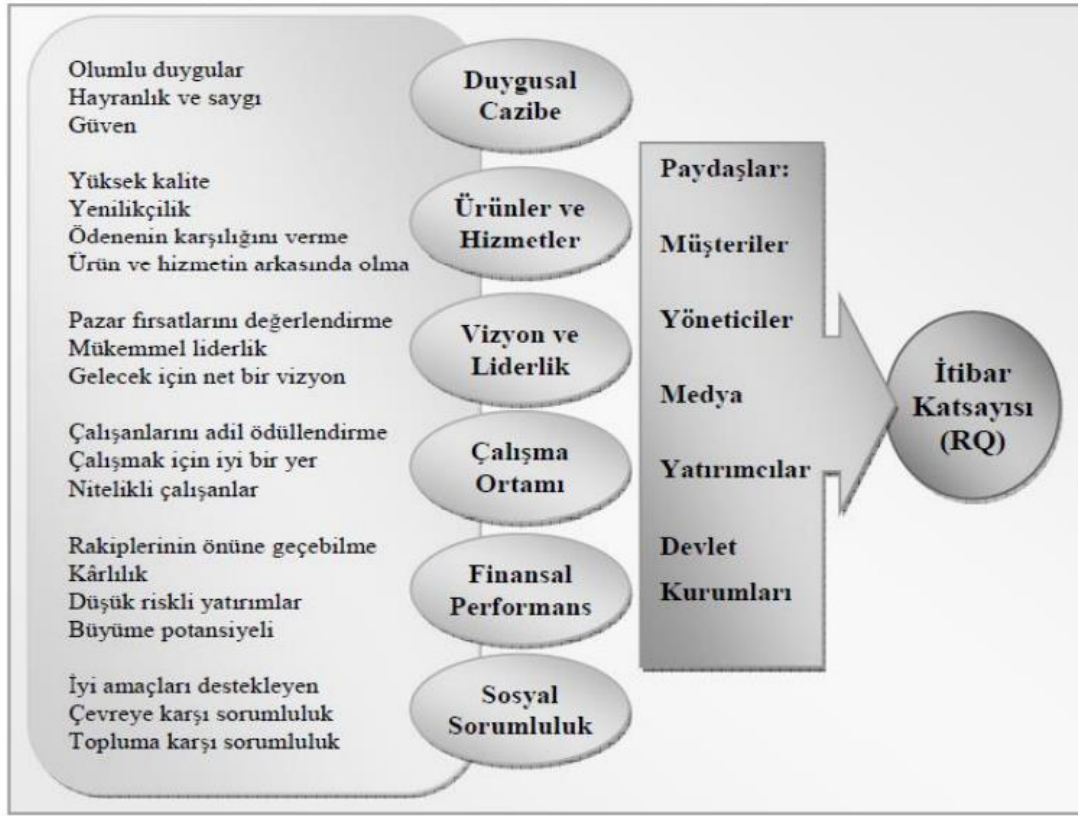
Şekil 3. Harris-Fombrun İtibar Katsayı Kategorileri



Kaynak: Davies vd., 2003

Kategorize edilen bu özellikleri Van Riel ve Fombrun’un 2007 yılında yapmış oldukları çalışmada 6 boyut ve 20 ifadeden meydana gelen hali, şekil 4 ile özetlenmektedir:

Şekil 4. İtibar Katsayısının Boyut ve Nitelikleri



Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007: 249

3. KURUMSAL İTİBAR BOYUTLARI

3.1. DUYGUSAL ÇEKİCİLİK

Müşteriler bir kurumdan ürün veya hizmet satın aldığı anda duygusal olarak aralarında bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ; örgüt kültürü, algılanan değer, paydaşlar ile ilişkisi gibi olguları da içinde barındırır. Duygusal çekicilik kavramı, takdir edilmeyi ve saygı görmeyi ifade etmektedir. Aynı zamanda kurumun iç ve dış paydaşlarına göre ne denli saygı görüp beğenildiği ile ilgilidir. Bir çalışanın çalıştığı yere karşı memnuniyet duygularının oluşması, dış çevrede kurum ile ilgili olumlu izlenimleri yansıtarak sosyal paydaşların kuruma ilişkin bakış açılarını etkileyebilmektedir (Karaköse, 2012: 102).

Duygusal çekicilik; paydaşların firma ile ilgili olumlu duygular beslemesi, firmaya saygı duyup takdir etmesi, önemli anlaşmalar olduğunda kuruma karşı güven duyması şeklinde ifade edilmektedir (Dörtok, 2004: 70). Kuruma ve ürüne yönelik yapılan tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, pazarlama fırsatları gibi unsurların etkin bir şekilde kullanılması sonucu elde edilen kazanımlardan en önemlisi, kişilerde kuruma yönelik farkındalık oluşturma ve bunu geliştirmektir. Unsurlara, kurum

tarafından bakıldığında ise; en önemli olanı başarılı ve etkili faaliyetler sonucu, kurumun halkın gözünde olumlu bir imaj yaratmasını ve hatırlanabilir olmasını sağlamaktır (Doğrucan, 2014: 42). İç paydaş olan çalışanların kurum ile arasında duygusal bir bağ kurdukları takdirde, kendilerini kuruma karşı güvenilir, sadakatli hissedecek ve bunun sonucunda da çalışan kurum ile daha çabuk özdeşleşecek, bu da kurumun itibarını pozitif yönde etkileyecektir (Karaköse, 2012: 102).

3.2. ÜRÜN VE HİZMETLER

Kurumların iyi bir itibara sahip olabilmesi, pazara sundukları ürün ve hizmetin kalitesi ile paralel ilerlemektedir. Çünkü tüketicilerin firmaya yönelik beslediği güven duygusunda, ürün ve hizmetin kalite unsuru belirleyici olmaktadır ve bu durum satın alma sürecinde de aynı şekildedir (Ertuğrul, 2006: 362). Kurumların geniş bir kitleye ulaşmasında yardımcı olan unsurlar, ürün ve hizmetlerdir. Kişilerin ürün ve hizmete yönelik tecrübeleri, kuruma olan bakış açılarını da şekillendirmektedir (Doğrucan, 2014: 43).

Sektörde iyi bir itibarla anılmak, kişilere yöneltilen ürün ve hizmetin kaliteleri ile doğru orantılıdır. Firmalar ürünlerinde kalite ve çeşitliliği geliştirerek, potansiyel müşteri sayısını artırmak için çaba sarf etmektedir. Tüketici tarafından da aynı durum gözlenmektedir. Kişiler olumsuz bir olayla karşı karşıya gelmedikleri müddetçe firma ile olan bağını koparmayacaktır. Meydana gelebilecek olumsuz bir durumda ise firmalar, hatalarını kabul ederek mevcut müşterilerini kaybetmeme adına, çözüm için alternatif yollar geliştirecektir. Bu durum müşterilerin güvenini ve gönlünü kazanmada büyük bir etkidir (Karaköse, 2012: 102).

Belirtildiği üzere kurumsal itibarda, algılanan kalite temel bir bileşendir. Algılanan kalite; kurumun ürün ve hizmetlerinin hali hazırda var olan kalitesi, geçmişte üretilmiş veya gelecekte üretilecek olan ürün ve hizmetin kaliteleri ile aynı algılanması demektir. İyi ve olumlu bir itibar, geniş bir zaman diliminde kişilerin ürün ve hizmete yönelik bilgi birikimlerinin, birbirlerine aktarımı ile çok sayıda kişiye ulaşmaktadır. Özellikle ürün hakkında deneyimi olmayan bir kişinin, kullanım ve dayanıklılığı konusundaki bilgiyi diğer kullanıcıların yorumlarından edinmektedir. Bu yüzden bir ürün veya hizmetin pazarlanması konusunda kalite en büyük etkidir. Kurumsal itibarı korumada ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini sürekli olarak artırarak müşteri memnuniyeti

sağlamak gerekir. Firmalar var olan itibarlarını korumak ve geliştirmek için müşteri ile uyumlu olmalı ve belli standartlar geliştirmelidir (Argüden, 2003: 10).

3.3. YÖNETİM VE LİDERLİK

Küreselleşmenin etkisiyle değişen dünya koşullarında, firmaların piyasada tutunabilmeleri ve rekabet ortamında rakipleriyle mücadele edebilmeleri için başarılı bir vizyonu yakalamaları ve bunu çalışanları ile birlikte sürekli geliştirmeleri gerekmektedir. Sürekli gelişime açık vizyonlu olmak, firmanın ileriki zamanlarda paydaşlarca nasıl algılanacağı, onlara ne şekilde davranacağı ve piyasada nasıl bir seçim yapacağı konusunda da belirleyici olmaktadır (Clayton, 2002: 152).

Bir firmada, yönetimle beraber liderlerin fikir ve duruşları da önemli bir etkidir. Bu sebeple firmalar üzerinde liderlerin etkin bir rolü vardır. Belirli durumlarda, belirli bir kişisel veya grupsal amaçlar doğrultusunda, bir kişinin bir başka kişi veya grubun faaliyetlerine müdahalede bulunarak, yönlendirme ve etkileme sürecine liderlik denmektedir. Bir örgütün lideri; kişiliği, iletişim tarzı ve yönetimi ile kurumun algısını etkilemekte olup itibar oluşumu noktasında da katkı sağlamaktadır (Karsak, 2016: 224).

Paydaşlar bir firmayı değerlendirirken; lider davranışlarını, yönlendirmelerini, söylev ve iletişim tarzlarını dikkate almaktadır. Özellikle krizin yaşandığı bir zaman diliminde liderlerin sergilemiş oldukları tutum ve davranışlar, paydaşlar tarafından kurum itibarına yönelik vermiş oldukları önemi belirtmektedir. Firmalara yönelik yapılmış olan çalışma sonucu, karizmatik bir lidere sahip olan firmaların diğerlerine göre daha çekici olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede kurum itibarının yaratılmasında, liderlerin bireysel imajlarının da önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir.

3.4. ÇALIŞMA ÇEVRESİ

Firmalarda çalışanların memnun edilmesi, verimli bir çalışma ortamı oluşmasında önem arz eden bir durumdur. Bu durum müşteri ile çalışan memnuniyetinin birbirleri ile farklılık göstermemesi, çalışma ortamı nezdinde firmaların itibar kazanmasında etkin bir rol üstlenmektedir (Argüden, 2003: 10).

Çalışanların işini severek yapması, çalışma azmi ve bunların kurum başarısına yansımaları sonucu, kurum itibarı olumlu yönde etkileneceği için ideal bir çalışma ortamının yaratılması firmalar açısından önemli bir durumdur.

3.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk kavramı, firmaların itibarlarında önemli bir yere sahiptir. Firmaların faaliyet de bulundukları sosyal çevrede yararlı bir örgüt olarak betimlenmesi, itibar algısına olumlu katkı sağlamaktadır (Doğrucan, 2017: 45). Firmaların paydaşlara olan sorumlulukları yanında, toplum ve çevreye karşı sorumlulukları da bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk; örgütün iç ve dış çevresinde yer alan bütün paydaşlara yönelik etik kurallara uygun, sorumluluk bilinci ile davranması, alınan kararların da bu doğrultuda olması ve uygulanması şeklinde belirtilmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 13).

Farkındalık yaratmada en belirgin silah olan sosyal sorumluluk konusu; firmaların hem kendi amaçlarına hem de toplum beklentilerine uygun faaliyet oluşturma, uygulama ve karar vermede çevre koşullarını göz ardı etmeksizin, sosyal yaşamı iyileştirmeye yönelik sorumlulukların yerine getirilmesidir.

Sosyal sorumluluk kavramı; müşteri, çalışan, iş ortakları gibi tüm paydaşlara yönelik adil bir davranış sergileme, toplumu ilgilendiren olaylarda onlara destek olma, doğa canlısı olarak çevreyi koruma ve güzelleştirme gibi geniş bir alana hitap etmektedir.

Firma ve toplumun refah seviyesini artırmaya yönelik uygulanması gereken zorunluluklardır (Davis & Blomstrom, 1975:6). Rakiplerine kıyasla pozitif bir marka imajı oluşturmaya hedefleyen bunun yanında daha fazla takdir edilmeyi ve hatırlanmayı isteyen kurumlar, toplumda yaşanan sosyal sorunlara yönelik farkındalıklarını ortaya koyarak duyarlı olduklarını göstermeleri gerekmektedir. Bunun için de kurumsal sosyal sorumluluğun bir uygulaması olan sosyal amaç doğrultusunda gerçekleştirilen pazarlamayı bir imkân olarak görmeleri ve bunu avantaja çevirmeleri gerekmektedir (Ceylan vd., 2016: 150).

Firmaların belirli zaman diliminde toplumdan ve şirketlerden ekonomik, etik, hukuk alanlarında gönüllülük esaslı yapmaları beklenen etkinliklerin toplamından meydana gelmektedir (Carroll, 1979:499). Bir firma faaliyetlerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini sıfırlamak veya minimize etmek, uzun vadede olumlu etkilerini ise en yüksek seviyeye ulaştırmaya çalışmaktır (Mohr vd., 2001:47).

Toplumdaki konumu yansıtan sosyal sorumluluk kavramı; örgütün toplum içindeki saygınlığı, toplum için önemli bir rol üstlenip üstlenmediği, topluma ne gibi katkılarda bulunduğu, sorularına yönelik verilen cevaplar ile ilgilidir. Toplumun beklentilerini karşılayan kurumlar; hem müşterileri, toplumu, yatırımcıları içinde

barındıran dış paydaşların hem de çalışanları içinde barındıran iç paydaşların mutluluğunu artırmak için çaba sarf etmektedir (Argüden, 2002: 9). Aynı zamanda sosyal sorumluluk kavramı içerisinde ürün kalitesini artırmak da yatmaktadır. Yer aldığı toplumda problemlere karşı duyarlı olması ve çözüm odaklı yaklaşması da bir diğer uyması gereken durumdur. Bir kurumun; sosyal sorumluluk ilke ve davranışlarına uygun hareket ettiği takdirde, toplum gözünde itibar artışı yaşayacağı belirtilmektedir (Karaköse, 2012: 108). Bunların yanında, firmalardan aktif bir şekilde yaşamı zenginleştirerek yaşama renk katma, halkın tatmin düzeyini artırmak için sanat, spor, kültür faaliyetlerine katkı sağlama ve çevre düzenini koruma gibi konulara önem vermeleri beklenmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010).

3.6. FİNANSAL PERFORMANS

Kurumun itibarı ile finansal performansı arasında büyük bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Bir firmanın rakip firmalarla baş edebilme konusunda sinyaller veren finansal performans; karlılık getirisi olan tüm yatırım ve yöntemlerde, riski üstlenebilme noktasında önemli mesajlar da vermektedir. Etkili bir finansal yapı, piyasada rekabet koşulları altında bir arada bulunan firmaları, rakipleriyle kıyasladığında daha fazla kurum itibarı kazandırdığı ve bu durumun da firmayı başarıya götürdüğü belirtilmektedir (Karaköse, 2012: 47).

Olumlu bir kurumsal itibar, gücünün farklılığını; finansal performans ve kurum itibarı ile arasındaki kuvvetli ilişkisine dayandırabilir. Kurumsal itibar, marka veya firmaya ait ürün veya hizmetin en temelinde yer almaktadır. Kişilerin satın alma sürecinde yaşadıkları karasız kalma, belirsizlik veya bilgi eksikliği gibi durumlar ile karşı karşıya geldiklerinde, olumlu bir itibara sahip firmayı tercih ederek bu süreci yönetirler. Çünkü iyi itibarlı bir firma, satın alma söz konusu olduğunda ürün veya hizmetine değer vermektedir. Ayrıca kurumsal itibar; pazarda potansiyel güce sahip firmaların, yeni bir ürün veya hizmetle, yeni pazara girmesini kolaylaştırarak reklam mesajlarını daha olumlu ve sempatik algılanmasını sağlamaktadır (Roberts & Dowling, 2002: 1079).

İyi izlenimli bir ün yakalayan firmanın hissesi, kötü izlenim oluşturmuş firma hissesine nazaran küçük oranda zarar görmekte ve yaşanması ihtimal krizler, mali skandallar gibi durumların beraberinde getirdiği çöküşlerde, hızlıca iyileşmektedirler (Knight & Pretty, 1999). Firma itibarını destekleyen finansal performans gücü; firmaya yönelik algı şekillenmesinde ve karlılık oranının yükseltmesinde önemli bir rol

oynamaktadır (Yurtsever, 2013: 12). İtibar, karın sürekliliği konusunda performans ile arasında ilişkisi vardır. Firmaların finansal performansı sonucu eski yıllarda elde ettiği kar ile bu karın devamlılık göstermesi aynı şekilde kurum itibarına da olumlu yönde etki etmektedir. Finansal performans, karın devamlılığında güçlü bir etkidir. Firmalar karlılığı artırmaya yönelik yapmış oldukları faaliyetler, itibar artışına da etki etmektedir. Tüm bu artışların sonucu olarak, firmaların zamanla üstün performanslı sonuçlar elde etme durumu kolaylaşacaktır (Roberts & Dowling, 2002: 1090).

Olumsuz kurumsal izlenim oluşturan bir firma, ürünlerinde tercih edilmeme, yatırımcılar gözünde değer yitirme, çalışanlar tarafından çıkarılan ayaklandırma ve borsada hisse senedi kaybı yaşama gibi durumlar ile karşı karşıya gelebilmektedir.

4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE İŞLEYİŞ ŞEKLİ

Kurumsal itibar kavramı; firmanın reklamlar ile oluşturdukları kısa vadeli saygınlığın tam tersi uzun vadede vaat edilen saygınlığı ifade etmektedir (Hall, 1992: 138). İtibarın oluşumu, uzun bir zaman dilimini kapsamakta olup algıların belli anlamlarla ifade edilmesi ile oluşmaktadır. Bu kavram, firmaların hayat eğrileri süresince gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler sonucu iç ve dış paydaşların zihnindeki değerlendirmelerdir (Gotsi & Wilson, 2001: 29).

Kurumun hedef ve amaçlarına uygun bir şekilde olumlu itibar yaratarak bunu sürdürülebilmesi için gereken faaliyet planının yapılması, organizasyonu, koordine edilmesi, yönlendirilip denetlenmesi gibi olguları içinde barındıran sürece kurumsal itibar yönetimi denir. Genellikle çevrede, müşteri gözünde, toplumda nasıl algılanmakta olduğu ve firmanın üzerinde durdukları hangi özellikleriyle anılmak istendiğini kapsayan ve bunlarla ilgili etkinliklerin yürütülmesine dayanan bir disiplindir (Kadıbeşgil, 2006: 174). Bu süreçte firma sağlam bir imaj oluşturmaya çalışır ve amaçladığı imaja ulaştığında, bunun sürdürülebilmesini sağlar (Sakman, 2003: 1). Çok sayıda paydaşların firma ile ilgili değerlendirmelerine dayanan kurumsal itibar yönetimi temelinde; tüm bu paydaşların gözünde iyi, tutarlı, olumlu, kalıcı, sürdürülebilir imaj yaratmak yatmaktadır. Bu temeli oluşturabilmenin de dayanağı güven ve sorumluluk duygusundan geçmektedir. Olumlu bir itibar oluşturabilmek için üstün kalitede ürün ve hizmet sunabilme, yeniliklere açık bir şekilde hem müşteri hem tedarikçi nezdinde güvenilir bir yapı inşa edilebilmelidir. Ayrıca firma gerçekleştirmiş olduğu ve gerçekleştirmeyi planladığı faaliyetlerde; kanunlara uygun olarak etik ve ahlak ilkeleri çerçevesinde, çevre ve

topluma duyarlı tüm bu hakları göz önünde bulundurarak hareket etmelidir (Nakra, 2000: 40).

İtibar yönetiminin firmalar için neden bu kadar önemli olduğu iki şekilde ifade edilmektedir; ilk olarak muhtemel itibar kaybının firmalar üzerinde caydırıcı etkisidir. İtibarlı olmak veya itibarı kazanmak firmalar tarafından yıllardır değer verilen bir olgudur. Firmalar kendi yönetim felsefeleri doğrultusunda bu süreci yürütmüşlerdir. Fakat geçmiş yıllara nazaran daha fazla tehditleri içerisinde bulunduran modern şartlar, firmaları itibar yönetimi ile alakalı bildiklerini tekraren düşündürmeye itmektedir. Firmaların kendi yönetim işleyişlerine itibardan ne anladıkları ve bu duruma ayırdıkları alan günümüzde ayrı bir boyutu ifade etmektedir. Çünkü iş hayatının merkezinde yer alan itibarın oluşumu 100 yılı bulabilirken, yıkımı sadece haftalar içinde olabilmektedir.

İkinci olarak ise itibar kavramının beraberinde getirmiş olduğu artılardır. Bu kavram ama akademi de olsun ama iş hayatında olsun stratejik öneme sahiptir. Her iki mecrada da üzerinde fikir birliği sağlanan konu, bu kavramın firmalara kazandırdığı olumlu etki yönündedir (Yüncü, 2021: 27-28). Olumlu bir itibara ve güvenilir bir yapıya sahip olarak algılanan firmalar, hitap edeceği kişiler ile arasında sağlıklı bir iletişim gerçekleşebilir. Bunun sonucu olarak da rekabetin yaşandığı piyasada tercih edilen bir firma olabilir. Böyle firmalar, sosyal çevredeki saygınlıklarını ve ekonomik güçlerini rakipler ile mücadelede kullandıkları stratejilere dâhil ederek doğru adımlar atabilirler. Rekabetin genişlediği piyasada var olabilmek ve bunu sürdürmeyi, hatta sayıca daha fazla bir hedef kitleye ulaşmayı arzu eden firmalar, itibar yönetimi konusu üzerinde titizlikle durmaları gerekmektedir (Karaköse, 2012: 94).

Kişisel yargı ve algılamaların soyut bir neticesi olan itibar kavramı, titizlikle ve profesyonelce biçimlendirilen bir yönetim süreci ürünüdür. Bu sürecin sektör bazında, pazarda üstünlük sağlama ve bu üstünlüğü devam ettirme noktasında önem arz etmesi dört faktöre bağlı olarak arttığı belirtilmektedir (Fombrun & Gardberg, 2002: 303):

- Küreselliğin artması sonucu pazar sektörünün iç içe olması
- Medyada yaşanan yoğunluk ve bölünme
- Hedef kitlelerin sesinin daha fazla çıkması ve çok rahat duyurabilmesi
- Sanayi sektöründe ve ürünlerde aynılığın artması

Yönetim süreci olan kurumsal itibar; paydaşlarının beklenti ve kuruma karşı duygusal ve bilişsel tutumlarının koordine edilmesidir (Klewes & Wreschniok, 2009: 57).

Bu nedenle süreci yönetirken paydaşlar tarafından dönüşleri dikkate almak gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında itibarı yönetmek için gerekli bazı aşamalar vardır. İlk olarak firmaların mevcut olağan durumlarını değerlendirmesi ile başlamaktadır. Firma için önem arz eden paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiğini öğrenmek için imaj, kimlik ve uyumluluk analizi ederek ölçümlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Sonraki aşama gelecekte ön görülen, amaçlanan itibarın tasarlanması ve bunun için gerekli strateji ve rakip analizi ölçümlerinin yapılmasıdır. Bir sonraki aşama, var olan konum ile gelecekte olması istenen konum arasında yer alan farklılıkların belirlenip bu farklılıkların giderilmesi için nasıl bir yol izlenilmesi gerektiğinin planlanmasıdır.

Son aşamada istenen itibar seviyesine ulaşmak ve bunu sürdürülebilir bir hale sokmak için gerekli olan etkenlerin uygulamasını, ardından da denetlenmesini kapsamaktadır. Bu süreçler uzun bir zaman dilimini kapsamakta olup zorlukları olan bir süreçtir. Süreçler içerisinde beklenmedik bir problem ile karşı karşıya kalma riski var olup olası krizlere yönelik daha önce hazırlanmış planların bulunması avantaj sağlamaktadır (Fombrun, 1996: 207).

Firmalar hem iç hem de dış paydaşlar tarafından nasıl konumlandırıldığını öğrendikten sonra, itibar düzeyi olarak varmak istedikleri noktaya nasıl ulaşacağına dair planlama yapmaları gerekmektedir. Planlama süreci ise sektörde pazarın durumu, rakip firmalara göre artı ve eksileri gibi etkenler göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Bu kapsamda; kurumlar da hedef kitlenin ürün ve hizmete yönelik kalite açısından, çalışanların iş ortamından, yatırımcı ve ortakların ise finansal açıdan beklentileri karşılanacak bir tasarı planı yapılması gerekmektedir. Plan içerisinde öncelikli olarak sağlamlaştırılması gereken konuların üzerinde daha çok durulmalıdır (Akmehmet, 2006: 67).

Pazarlama perspektifinden bakıldığında itibar yönetimi, pazarlamanın tutundurma karmasına paralel olarak firmanın amaçlarına yönelik sarf ettiği iletişim çabasıdır. İtibar yönetiminde, hedef kitle daha geniş olmakla birlikte itibar yönetimi tutundurma karmasının da hedef kitlesini kapsamaktadır. Ortak hedef kitle, nihai müşteri ve kanal üyelerinden oluşmaktadır. Bu iki kapsamın hedef kitleye yönelik oluşturulan mesajların birbirlerini desteklemesi, birbiri ile uyum halinde olması ve belirli bir sinerji oluşturması beklenmektedir. Arada yaşanan olası bir çelişkide hedef kitle, özellikle güven duyduğu bir firma veya ürüne ilişkin hayal kırıklığına uğraması durumunda sarf edilen çabaların hepsi boşa gidebilmektedir (Kafadar, 2021: 61). Bir kurum yıllarca süren çaba sonucu

oluşturduğu itibarı, iyi yönetemezse beklenmedik anda yok olma gibi bir durum ile karşı karşıya gelebilir. Süreç olarak iyi değerlendirilen bir itibar yönetiminde kurum; olumsuz bir durum ile karşı karşıya kalma durumunu minimize edilebilmeli ayrıca beklenmedik anlarda ortaya çıkabilecek olumsuz bir durum karşısında güçlü davranmalı, bu durumu kendi lehine avantaja dönüştürebilmelidir.

İtibar yönetimi belli başlı tek bir birime ait gibi düşünülmemelidir. İyi itibar yönetimi elde etme ve bunu sürdürme işlemi için kurum içinde yer alan tüm çalışanların bu sorumluluğu hassasiyetle üstlenmeleri gerekmektedir. Olumlu bir itibar kazanılması için öncelikli olarak kuruma has kimlik oluşturulup çevre ve topluma karşı duyarlı imaj algısı oluşturulmaya çalışılmalı, tutarlı davranışlar sergilenmelidir (Fombrun, 1996: 6).

Kurumsal itibarını artırmak isteyen firmaların üzerinde dikkat etmeleri gereken bazı özellikler bulunmaktadır (Argüden, 2003: 11):

- Kurum itibarını etkileyen en hassas konu müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıdır. Bu nedenle ürün ve hizmete yönelik kalite artırılması hususunda hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.
- İç ve dış paydaşlara yönelik kurum tarafından verilen vaatlerin yerine getirilmesi, piyasada bilgi alma ve danışma referansı olarak zihinlerde yer edinmesi ayrıca kurum misyonu doğrultusunda bu kişilerde heyecan duygusu oluşturmak da itibar artırma noktasında önem arz etmektedir.
- İstenmeden de olsa yapılan bir hata varsa bu hatadan kaçmak yerine kabul ederek problemin çözülmesi için çaba sarf edilmesi ve hedef kitlenin güvenini kazanma yollarına başvurulması gerekmektedir.
- Tepe yönetimin iç ve dış çevre ile olan etkileşimi ve kişiliği ile kurum kimliği arasında tutarlılığın olması, itibarı artırma noktasında işe yaramaktadır.
- İletişim araçlarında yer alan mesajların hem rakamsal hem de mantıksal açıdan belirli bir çerçeveye oturtulması, güven duygusunu artıracığı için itibarı artırmada da fayda sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA KURUMSAL İTİBAR

1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞ

Dijital çağın başlangıcında firmalar teknolojik gelişmelerin pazarlamaya olan etkisine çok fazla dikkat etmemektedirler. Dünya, yaşanan gelişmeler neticesi teknolojik bir çağa geçtiğinde, endüstri dönemindeki çelik makinelerin bilgi ekonomisine dönüşmesi sonucu, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri, onlarla kurulan iletişim, oluşturulan sadakat ve sürdürülebilirlik kavramlarının da önemi ortaya çıkmaya başlamıştır (Wind & Mahajan, 2002: 53). Endüstri ve pazarlama kavramları, internetin ve bilgi teknolojilerinin evrimi ile dünyanın değişmesi sonucu, bu duruma paralel bir şekilde değişmektedir. Bu değişimler nezdinde endüstriyel zincirdeki entegrasyonun artması ile yeni bir kavram olan pazarlama 4.0 ortaya çıkmıştır. Her geçen gün firma ile müşteri arasında kurulan ilişkilerde değişimler yaşanmaktadır. Teknolojide ve firma-müşteri arasındaki ilişkide yaşanan bu değişimlere paralel olarak da pazarlama araştırmaları, dijital pazarlamaya evrilmektedir (Ertuğrul, 2018: 158).

Endüstriyel olarak ilk defa 18. yy'da buhar makinesi ile üretimde artışın yaşandığı dönem olan Endüstri 1.0 devrimini, 20. yy'ın başında seri üretime geçerek elektrik enerjisinden yararlanmaya başlanan Endüstri 2.0 devrimi takip etmektedir. Devamında ise dijital sistemin sanayi kavramında yerini aldığı Endüstri 3.0 devrimi gelmektedir. Yapılan bu sanayi devrimlerinin amacı üretimde verimliliği artırmaktır (Can ve Kıymaz, 2016: 108). Fakat genel olarak dünya üzerindeki firmalar o dönemlerdeki çevresel, toplumsal, ekonomik ve teknolojik yaşanan gelişmelerden dolayı zorluklar ile yüzleşmeye ve sadece üretimde verimliliğin artması ile rekabette bir avantaj sağlamayacağı konusunda ön görüde bulunmuş olup zorluklar ile mücadele edebilmek adına firmalar, üretim ve dağıtımdan inovasyona kadar ürün yaşam döngüsünün her aşmasında yakın bir işbirliği kurulan ve hızlı bir uyum sürecine imkan tanıyan sanal yapılara ihtiyaç duyarak bununla ilgili araştırma başlatmışlardır. Soğuk savaş sonrası ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması ile birlikte ülkeler arası ticaret de artmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda müşteriler sadece mevcut olan ürünü satın alabiliyorken, 2000'li yıllarda istek ve beklentilerdeki değişimlerin yaşanması sonucu, üretim süreçlerinde firmalar karmaşık bir hal almıştır.

Yaşanan değişim ve gelişmeler sonucu disiplinler arası çalışmaya ihtiyaç duyulmuş olup, tüm nesnelere birbirleriyle etkileşim ve iletişim imkanı sunan Endüstri 4.0 devrimi ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2018: 547). İnternet çeşitli amaçları içinde barındırmakla birlikte iletişim kurma, ürün satma veya satın alma gibi çok yönlü bir platformdur. İşlerin daha verimli yürütülmesi adına imkânlar tanımaktadır. Gün geçtikçe de faydaları artarak devam etmektedir. İş dünyasının önde gelen liderleri bu platformun imkânlarını övmektedir (Philip, 2005: 58-59). Philip R. Cateora ve arkadaşlarına göre, gelecek dönemlerde uluslararası ticarete gelişimi yönlendiren dayanaklar; internet, telefon ve diğer küresel medya araçlarının artan etkisi olduğu ve bunların uluslararası sınırları ortadan kaldıracağını belirtmektedir (Cateora vd., 2015: 7).

1.1. PAZARLAMA 1.0

18. ve 19. yüzyıllarında sanayi devriminin bir neticesi olarak ortaya çıkan pazarlama 1.0, üretim kavramıyla başlamıştır. Pazarlama 1.0'ın ilk zamanlarında, pazar içerisinde üretim gerçekleştiren firma sayısı çok az olmasına karşın, bu firmaların gayesi düşük maliyetle birlikte, üretimde yüksek verimlilik elde etmektir (Kotler & Keller, 2006: 15). Pazarlamanın bu safhasında, ürünü merkeze alan bir yaklaşım görülmektedir. Bu aşamada pek de önem verilmeyen üretici, tüketici, aracı vb. pazarlama unsurları, ilerleyen dönemlerde giderek önem kazanmışlardır. Daha çok ürün satmak isteyen üreticiler, tüketicilerin sayısının artması ile birlikte, gerekli ihtiyacı karşılamak amacıyla seri üretime önem vermiş ve bunun neticesinde sanayi devrimi olarak isimlendirilen dönem başlamıştır (Jones & Shaw, 2002: 41-48).

1.2. PAZARLAMA 2.0

Piyasadaki benzer ürünlerin sayısının artması ve dijital pazarlama teknolojilerinin ürünlerle ilgili bilgi erişimini kolaylaştırması sebebiyle, müşteriler satın almaya karar vermeden evvel ürün/hizmetle alakalı bilgilenmek için sorgulamaya, karşılaştırmaya ve araştırmaya başlamamıştır. Tüketicilerin ekonomik gücünün artması ile beraber, tüketiciler ürünleri yalnızca işlevsel anlamda yarar sağlamak için değil, ilaveten duygusal yarar elde etmek için de satın almaya başlamıştır. Dolayısıyla mağazalar var olan müşterilerini elde tutabilmek için pazarlama stratejilerini tüketici odaklı pazarlama olarak güncelleyip, etkili iletişim vasıtasıyla onlarla güçlü bağlar kurmayı amaçlamaktadırlar.

Tüm bunlara ek olarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek, bunları karşılamak, yeni stratejiler keşfedebilmek amacıyla pazarlama araştırmaları gerçekleştirmişlerdir (Jara vd., 2012: 854). Pazarlama 2.0 ile birlikte bilgi akışının hızlanması, internet teknolojisinin baş döndüren gelişim dalgası, iletişim sürecini küresel olarak genişletmiştir. İnternet kullanımı, sosyal yapıyı çok hızlı bir biçimde aşamalı şekilde değiştirmiş ve tüketicilerle birlikte işletmelerin de bir rutini haline gelmiştir. Bilgi teknolojisi, müşterilerin bilge yaklaşımını ve bilgiyi algılama biçimini değiştirmiştir. Bu dönemde müşterilerin pek çok bilgiye hızlıca ve kolayca erişilebilir olması, insanların gün geçtikçe daha bilgili ve bilinçli olmasına imkân tanımıştır. Pazarlama 2.0 sürecinde, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim faaliyetlerine başlanmıştır. İlave olarak bilgi teknolojisi ve internet tüketicilerin birbirleri ile kolayca bağlantı kurmasını sağlamış ve bu sayede tüketicilerin fikir ve kararları da pazarlama sürecinde etkin olmaya başlamıştır (Fuciu & Dumitrescu, 2018: 45).

1.3. PAZARLAMA 3.0

Pazarlama 3.0, pazarlamanın ürün odağıyla birlikte değer odağının da önem kazandığı uygulamalar olarak da bilinmektedir (Kotler vd., 2010:4). Bilgi toplumlarında, işletmeler 4C pazarlama stratejileri ve pazar araştırmalarına ek olarak politik, ekonomik, yoksulluk, eğitim, çevre vb gibi yeni değişkenleri araştırmalarına dahil etmelidirler. İşletmeler yeni trendlere uyum sağlayabilmek için pazar içeriğini sürekli güncellemeli, toplumla alakalı derinlemesine bilgi edinmeli ve odak noktasını hızlı temalara çevrilmelidir. Günümüzde müşterilerin karar vermesi giderek zorlaştığı için, akrabaların arkadaşların ve iletişim kurabilecekleri çevrimiçi grupların bir konu, ürün ve hizmet hakkındaki yorum ve fikirleri giderek önem kazanmıştır. Satın alma potansiyelindeki müşteriler bahsi geçen görüşlere önem vermektedirler. İşletmeler ise müşterileri ikna edebilmek ve onların güvenini kazanabilmek amacıyla sosyal ağlara uyum sağlamak zorundadırlar (Kotler, 2010: 4-6).

1.4. PAZARLAMA 4.0

Pazarlama 4.0, pazarlama olaylarına farklı bir perspektiften bakabilmek için harcanan bir çabadır. İletişimin tek yönlü gerçekleştiği geleneksel pazarlama ile hızlı bağlantı, etkileşimli iletişim ve teknolojinin egemen olduğu modern pazarlama arasında birçok farklılıklar mevcuttur.

Pazarlama 4.0. otomasyon, enerji teknolojisi, robotik, gen ve tıp teknolojisi gibi insanın temel ihtiyaçlarını karşılayarak, iletişim teknolojisi yardımıyla dünyanın farklı yerlerindeki tüketicileri birbirlerine bağlamayı amaç edinmektedir. Bu bilgi iletişim teknolojisi ile veri tahminleri yakın gelecekte çok daha ileri bir seviyeye gelerek, tüketicilerin hayatları ve dünya ekonomisi üzerinde büyük etkilere sahip olması beklenmektedir (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019).

Pazarlama 4.0 ile birlikte, bireysel ve dışlayıcı manasına gelen “dikey” kavramından, sosyal ve kapsayıcı manasına gelen “yatay” kavramına bir geçiş bulunmaktadır. Sosyal medyanın demografik ve coğrafi engelleri kaldırması, insanların daha kolay iletişim kurabilmelerine, firmaların ise işbirliği yaparak inovasyon gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Müşteriler genellikle yatay yönetime göre hareket etmekle birlikte, ürün satın alırken karar aşamasında yakın çevrelerine önemsemekte hem gerçek hayattaki hem de sanal platformundaki değerlendirmeleri önemsemektedirler (Kotler, 2017: 38-39).

Şekil 5. Pazarlama 1.0’den Pazarlama 4.0’a



Kaynak: Kotler vd., 2017

2. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI

Dijital pazarlamanın son zamanlarda hızlı bir gelişim göstermesine sebep olan etkenlerin başında hiç kuşkusuz teknoloji ve bilgisayar alanında gerçekleşen gelişmeler gösterilebilir. Bilhassa bilişim, ulaşım ve üretim alanlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve yenilikler işletmelerin pazarlama, üretim ve iletişim faaliyetlerini çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Bir işletmenin müşterilerinin duygularına ve fikirlerine önem vermesi, karşılaştıkları sorunlara çözümler üretmesi, çeşitli kanallar vasıtasıyla interaktif bir iletişim gerçekleştirerek müşterilere psikolojik ve sosyal yararlar sunması ve tüm bunların neticesinde satış stratejisinin gerçekleşmesi, marka ve firma iletişiminin mihenk taşıını oluşturmaktadır (Kotler & Pfoertsch, 2010: 133-134).

Dijital dönüşüm, tüketicilerin yaşamlarının her evresine etki eden ve işletmelerin faaliyetlerini geliştirmelerine imkân sağlayan, yeni teknolojilerin hayata geçirilmesi biçiminde ifade edilebilir (Berman & Benn, 2011: 2).

Pazarlamanın asıl amacı talep yaratmak ve bunu karşılamaktır. Dijital pazarlama bu talebi yaratırken, teknoloji ve internetin kolaylaştırıcı etkisinden faydalanarak, yenilik bağlamında daha çok tatmin sağlamaktadır. Dijital pazarlama, kapsam ve içerik bakımından, interneti aktif olarak kullanan müşterilere çok çeşitli seçenekler ve güç sunmaktadır. Dijital pazarlama sayesinde, firmalar satış yapabilmek için yeni ürün ve mağazalara sahip olmaktadır. Tüketiciler de internet ortamında geleneksel alışverişe nazaran daha aktif ve birden çok kanalı aynı zamanda kullanabilme imkânını elde etmektedirler. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda özelleşmiş ve optimize edilmiş marka deneyim imkânı sunan bu platform sayesinde firmalar da karlılığı artırma noktasında fayda sağlayarak maliyetlerin azaltılması yönünde avantaj elde etmektedir (Stokes, 2013: 18). Dijital pazarlamada ürünlerin tanıtımı radyo, internet, cep telefonu ve televizyon gibi sinyale dayanan dijital vasıtaların kullanılması şeklindedir. Bu platform, geleneksel pazarlamadaki doğrudan pazarlama mecralarını, izleyici kitlesiyle iletişim kurularak bunu dijital araçlar vasıtasıyla sunabilmektedir (PediaPress, 2012: 281). Günümüzde tüketiciler, blogger ve fenomenlerin tavsiyelerini dikkate almakta, kendilerine yakın hissettikleri kişilerin fikirlerine güvenmeyi tercih etmekte, alışveriş forumlarındaki yorumları okumakta ve sosyal ağlar vasıtasıyla fikir alışverişinde bulunabilmektedirler (Ayhan 2012: 79).

Dijital alışveriş platformlarında, ürün ve hizmetlerle ilgili yorum ve tavsiyelerin ağızdan ağıza yayılma olanağı, tüketicilere ve mağazalara iletişim ve etkileşim üstünlüğü sağlamaktadır (Zhang vd., 2013: 1). Çevrimiçi ortamda pazarlama çabasını ifade eden dijital pazarlamaya örnek olarak her tıklama karşılığı ödeme reklamcılığı, blog oluşturma veya sosyal medya kanallarında gerçekleştirilen pazarlama çabaları verilebilir. Bu mecralar kişilere firma hakkında fikir oluşturma, tanıtma ve satın alma hususunda, kişiyi ikna etmede fayda sağlamaktadır. Bu platformlar sayesinde müşteriler hem online alışveriş mecralarında ürünü daha önce deneyimlemiş kullanıcılar tarafından ürün ve markaya dair paylaşılan yorum ve beğeniler ile istedikleri bilgiye çok kısa sürede erişebilmekte, hem de mağazalar müşteriler tarafından yapılan bu geri bildirimler sayesinde daha etkili ve farklı reklam stratejileri uygulamaktadırlar (Koçyiğit 2015: 102). Aslında kişileri anlamak ile ilgili olan dijital pazarlama, onların teknolojiyi hangi amaçla ve nasıl kullanmakta olduğu ve daha etkin nasıl kullanabilmeleri ile ilgilidir (Damian & Calvin, 2009: 13-19).

2.1. DİJİTAL PAZARLAMA BASAMAKLARI

Dijital pazarlama basamakları, müşterilere ulaşmak, onları dönüştürmek ve korumak maksadıyla, dijital teknolojilerin yardımıyla amaçlanan, ölçülebilir ve interaktif hizmet ve ürün pazarlama amacı ile tercih edilmektedir. Alternatif olarak çevrimiçi pazarlama, web pazarlama ve internet pazarlama gibi isimler de kullanılabilmektedir. Dijital pazarlamanın yegâne amacı, ürün ve markaları tanıtmak, müşterilerin alışveriş tercihlerini şekillendirmek ve dijital pazarlama yöntemleri ile satışları artırmaktır (Todor, 2016: 52). Dijital pazarlamanın basamakları şu şekildedir:

Elde Etme (Acquire): Bir ürün veya hizmetin, doğru yer ve zamanda kullanıcıya sunulması için bazı yönlendirmeler yapılmalıdır. Burada amaç bulunduğu ortamda hedef kitleyi etkileyerek yönlendirmelerle istenilen tarafa çekilmesini sağlamaktır. En fazla tercih edilen metotlar; elektronik posta pazarlaması, viral pazarlama, arama motoru pazarlaması, içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması şeklinde ifade edilmektedir (Özdaş, 2017). Kullanıcıların ilgilerini satış yapılan ortama çekerek, satış yapabilmeyi amaçlayan bir faaliyettir.

Dönüştürme (Convert): Girilmesi istenilen ortama müşteriyi dahil ettikten sonra, satıcının hedefleri doğrultusunda uygulanan aktivitelerdir. Her zaman illa satış olması beklenmemektedir. Örneğin bir gazetenin web sayfasında kaç haberin okunduğu, bu sayfada toplamda ne kadar süre geçirildiği şeklindedir. Kısacası belirlenen görevlerin, ilgili web sitesine giren kişilerin, kaçının tamamladığının oransal bir şekilde ifade edilmesidir (Özdaş, 2017).

Ölçme ve Optimize Etme (Measure&Optimize): Bu basamak, firmanın neyi doğru neyi yanlış yaptığını anlaması ve rakip firmalarla karşılaştırmaların yapıldığı aşama olması bakımından önem arz etmektedir. Bir firmada başarı ölçülemediği takdirde başarılı veya başarısız şeklinde yorum yapmak mümkün değildir. Bu yüzden yapılan dijital pazarlama aktiviteleri ölçülebilmeli ve çıkan sonuçlar doğrultusunda, hedeflere yönelik iyileştirmeler yapılmalıdır (Altındal, 2013: 11). Bu basamakta kullanılan ve özelleştirilebilen, birden çok araç bulunmaktadır. Web sayfasına yönlendirilen trafiklerin özel parametrelerle ölçülmesi mümkündür. Bunun için en yaygın “Google Web Analytics” yazılımı kullanılmaktadır.

Elde Tutma ve Kazanma (Retain & Grow): Bu aşamada amaç kazanılan müşterilerin memnuniyetleri ve devamlılığı sağlanması için yürütülen çalışmalardır (Özdaş, 2017). Hâlihazırda firmada müşteri konumunda olan kişilerin memnuniyet düzeylerini artırma ve devamlılıklarını sağlamak için; kaliteli müşteri hizmetleri sunmak, sadakat programları oluşturmak, kişiselleştirme metotları uygulamak, dinamik fiyatlandırma politikaları geliştirmek, topluluk oluşturmak ve referans programları başlatmak bu basamakta kullanılabilecek tekniklerdir.

2.2. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Dijital değişime genel bakış açısı sunan bazı araştırmacılara göre; müşterilerin deneyimlerini geliştirmek, yeni iş modeli kurmak veya işletmeleri düzene sokma gibi önem arz eden gelişmeleri elde edebilmek için; mobil, analitik, sosyal medya gibi yeni dijital kavramlar kullanılması gerekmektedir (Fitzgerald vd., 2013). Merkezinde müşterilerin yer aldığı bu yeni dijital pazarlama kavramı, kişileri satın alım öncesi, satın alınacak ürün veya hizmete yönelik araştırma yapmaya itmektedir. Bu süreçte kişiler satın alacakları ürün veya hizmetlere yönelik yapılan değerlendirmeleri inceler, kişisel bağlantı ve web sitelerini araştırırlar. Kurumlar rakiplerinin önüne geçebilmek için ürün bilgilerine yönelik içeriklerini sürekli güncellemeli ve online topluluklarla iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Firmalar, müşterileri ve rakiplerin git gide daha da aktif bir biçimde yer aldıkları online ortamda müşteri sadakatini artırabilmek amacı ile kendi markalarını kişiselleştirebilmek adına dijital pazarlamanın araçlarından faydalanabilmektedir. Pazarlama temsilcileri, markaların fiziksel anlamda çekici, düşsel anlamda etkileyici, sosyal anlamda bağlayıcı, duygusal anlamda cezbedici olmakla birlikte güçlü bir ahlaki değer ve cana yakınlık sağlamaları gerekmektedir (Kotler, 2017: 164).

2.2.1. E-Posta Pazarlaması

Potansiyel veya mevcut müşterilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi, promosyon ve diğer içerikleri sunmak amacıyla e-posta iletişimi kullanılmaktadır. Bu araç, müşteri sadakatini, satış hacmini ve marka bilinirliğini artırmada etkili bir yöntemdir. Basit olarak ifade edilmesi gerekirse e-posta pazarlaması; belirli müşterilere gönderilen bir eylem çağrısı ve satış metni olarak ifade edilebilir.

Ürün veya hizmetin pazarlanması dışında markaya yönelik algıların güçlendirilmesi, müşterilerin aidiyetlerin korunması ve firmanın kredibilitesini yükseltmesi için de yararlanılabilmektedir (Ryan, 2017: 239). Firmaların müşteri erişimde kullanılan e-postalar, dijital pazarlama araçları arasında etkin bir yöntemdir. Çünkü kişiye özel verilen teklifler ve cevaplar bu yöntemi cazip hale getirebilmektedir. Belirli müşteri kitlesine ulaşmayı hedefleyen firmalar bu yöntemi kullanmaktadır (Stokes, 2013: 31). Bu yöntemin en önemli özelliklerinden biri maliyetinin diğer dijital pazarlama araçlarına nazaran daha düşük olmasıdır. Sunulan teklifler sayesinde müşterilerin anlık tepki vermesi sağlanabilmektedir. Bunların yanında kampanyaların hızlı bir şekilde yayılmasına imkân tanımaktadır. Kişiye özel metinler ile kişilerin ihtiyacına yönelik düzenlenen e-postalar, kişinin kendini özel hissettirmesine olanak tanıyabilir. Ek olarak e-posta pazarlaması, diğer dijital ortamdaki pazarlama araçlarına kolay bir şekilde entegre edilebilir (Chaffey & Chadwick, 2016: 524- 525).

2.2.2. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization, SEO)

İnternette sistematik bir biçimde kullanıcıların merak ettikleri bir konuyla alakalı bilgilere ivedilikle ulaşabilmek için kullandıkları bir uygulama türüdür. Arama motorları deyince, Yahoo, Google ve Microsoft ilk akla gelen sitelerdir. Farklı kurumların hazırlamış oldukları yazılımlarla meydana getirdikleri arama motorları da kullanılmaktadır. Arama motorları vasıtasıyla kullanıcılar arama yapmak istedikleri konuyla alakalı anahtar kelimeleri kullanarak merak ettikleri bilgiye erişebilmektedirler. İnternet kullanıcılarının en çok tercih ettiği arama motoru Google'dır (Coville & Thomas, 2007: 114).

Arama motorları, internet sayfaları ve bu sayfaların içerikleri ile ilgili bilgilere ulaşmayı sağlayan yazılımlardır. Arka planda oluşturulan algoritma yardımıyla arama motorları, internet siteleri hakkında bilgiyi bulabilmekte ve toplayabilmektedir. Bu bilgiler, çoğunlukla anahtar kelimeler ya da kalıpları içeren internet sitelerinin gösterilmesi, sitelerin adresi, bunları oluşturan kodlar ve internet sitesinde paylaşılan linklerden meydana gelmektedir. Elde edilen bu bilgiler arka planda indekslendikten sonra veri tabanına kaydedilmektedir. Kullanıcılar arama yaptıklarında, veri tabanında kayıt altına alınan bilgileri eksiksiz tarayan algoritmalar sayesinde aramayla eşleşen bağlantılara ulaşmaktadırlar (Ledford, 2009).

Arama motorlarının aranan kelimelerin internet sayfalarında çıkma önceliği konularında da çalışmaları devam etmektedir. Bunun için internet sitesi sahiplerinin, sayfalarında çeşitli güncellemeler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması ve gerçekleştirilen sık güncelleme desteği, kişilerin siteyi daha çok ziyaret etmesi için önemlidir (Koçer, 2019: 2).

İngilizcede “Search Engine Optimization” ifadesinin baş harflerinden oluşan SEO, dilimizde “Arama Motoru Optimizasyonu” olarak kullanılmaktadır. Bu optimizasyon internet sayfanızın arama motorlarındaki sonuçlarda ön sıralarda ve hatta ilk sayfada yer alması için gerçekleştirilen işlemler bütünüdür. Genel anlamıyla arama motoru optimizasyonu, firmaların kendi paydaşları ile arama motoru vasıtasıyla buluşarak, kendi internet sitelerine yönelik kullanıcı trafiğini arttırmak için uyguladıkları bir yöntem olarak bilinmektedir.

Dünyada yer alan internet sitelerinin hepsinin listelendiği, belli bir algoritma kullanılarak kategorize edilen, kullanıcılara aradığı bilgiyi kısa bir zaman diliminden hızlıca ulaştıran web tabanlı sayfalardır (Elmas vd. 2009). Arama motoru optimizasyonu, işletmelerin müşteri portföyünü genişletmek ve marka bilinirliğini artırmak için kullandığı önemli bir yöntemdir. Arama motorlarında yapılan bir kelime araması sonucu elde edilen ürünlerin listelenmesi, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmasını kolaylaştırır. Bu nedenle, işletmelerin adlarını en üst sıralara taşımaları, doğal bir reklam faaliyeti olarak kabul edilebilir. Ancak, SEO çalışmalarının verimliliği ve sürekliliği önemlidir. Bu nedenle, optimizasyon işlemleri belirli aralıklarla düzenli olarak tekrarlanmalıdır. Bu çalışmaların başarıya ulaşılıp ulaşılmadığı, müşterilerin siteye giriş-çıkış analizleri ile ölçülebilir (Altındal, 2013: 2).

2.2.3. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing, SEM):

Arama Motoru Optimizasyonu, dijital pazarlama uygulamalarında sıkça kullanılan terimlerdir. İşletmeler, arama motoru şirketleriyle finansal bir iş birliği içerisine girerek, bir ürün veya hizmetin internet üzerinde bilinirliğini artırmayı ve arama motorlarında üst sıralarda yer almayı hedeflemektedir (Moran ve Hunt, 2014). SEO, işletmelerin marka bilinirliğini ve müşteri portföyünü artırmak için önemli bir yöntemdir. Arama motoru pazarlaması, işletmelerin Google, Bing, Yahoo veya Yandex gibi arama motorlarına reklam vererek, ilgili arama sonuçlarında öne çıkmasını sağlamaktadır (Malaga, 2010).

SEM, ürün ve hizmetlerin farkındalığını artırmak için ücret ödenerek yapılan bir dijital pazarlama yöntemidir. Amacı, arama motorlarında üst sıralara çıkmak için arama motoru ile iş birliği yapmaktır. Ancak, SEM, SEO'dan daha maliyetlidir ve sadece SEM yaparak kalıcılık mümkün değildir. SEO daha kalıcı, düşük maliyetli ve doğal bir yöntemdir, ancak uzun süreli ve yoğun bir çalışma gerektirir. Dolayısıyla, her iki yöntemin birlikte uygulanması dijital pazarlama başarısını artırmaktadır (Ramos & Cota, 2008). Arama motoru reklamcılığında, tıklama başına ödeme alınması da yaygın bir uygulamadır. "Tıklama Başına Ödeme" (Pay Per Click, PPC) sistemine göre, reklam veren işletme reklamına tıklanıldığında ödeme yapmaktadır (Aksoy, 2017).

Bilhassa kurumun bulunduğu sektörde, ürünlerini ve hizmetlerini anlattıkları kelimelerle oluşturdukları içerikler internet sayfalarında güncel bir biçimde yer almalıdır. Buna ilaveten kurumlar içinde bulundukları sektörle alakalı olarak, farklı internet siteleri tarafından sıklıkla aranan kelimelerin bilgisini elde ederek, bu anahtar kelimeleri sayfalarının içerik çalışmalarında da kullanmalıdırlar. Aranan kelimeyi içeren internet sayfaları, bu içerikle alakalı internet sayfalarının sayısının çokluğuyla, arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu yüzden bir firma markasının ön plana çıkmasını istiyorsa bu yönde çalışmalarını artırmalıdır. Bu çalışmalar, firmaların kendi internet sitelerinde oluşturdukları forumlar ve bloglar sosyal medya ağlarındaki içeriklerini kapsamaktadır. Birçok şirket arama sıralamalarını yükseltebilmek için farklı internet sitelerine link verilerek reklam yapılmasını sağlamaktadır (Coville & Thomas, 2007: 111).

2.2.4. Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Firmalar, müşterilerini dijital pazarlama sistemlerine dahil ederek ödüllendirme sistemlerinden yararlandırıan bir pazarlama yöntemi kullanabilirler. Satış ortaklığı pazarlaması, performansa dayalı bir pazarlama türü olarak kabul edilir ve marka yaratma ve yeni müşteri kazanma açısından oldukça yararlı bir taktiktir (Coşkun, 2016: 28-29). Bu pazarlama türü aynı zamanda "Gelir Ortaklığı" olarak da bilinmektedir. Elektronik ticaret siteleri, sundukları ürün ya da hizmetler için reklam yapan siteler üzerinden kendi internet sitelerine trafik çekmeye çalışır. Komisyon; satış başına, tıklama başına veya ziyaret başına ödenebilir. Bu şekilde, hem e-ticaret sitesi sahibi hem de satış ortağı kazanç sağlayabilmektedir (Aksoy 2017).

2.2.5. İçerik Pazarlama (Content Marketing)

İçerik pazarlaması kapsamında, içerik kelimesi hedef kitleyi etkileyen, dikkatini çeken, merak uyandıran ve bir eyleme yönlendiren veri ve bilgileri belirli bir düzende anlamlı bir şekilde sunmaya imkân tanıyan mesaj paketleri olarak ifade edilir (Kaya, 2011a). Bu pazarlama türü, markaların doğrudan ürün veya hizmet satmak yerine, tanıtım faaliyetleri için içerik üreten kişilerin desteğini alarak pazarlama süreçlerini yürütmelerini sağlar. Tüketicilere ürün veya hizmetin neden gerekli olduğu açıklayarak, potansiyel müşterilerin ürün veya hizmeti satın almaya yönelmeleri amaçlanır (Lieb, 2012). İçerik pazarlaması, marka farkındalığını artırmak ve satışları artırmak için popüler bir dijital pazarlama yöntemidir ve günümüzde sıkça kullanılmaktadır. Blog yazıları, videolar ve e-kitaplar buna örnek verilebilir.

2.2.6. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)

Mobil cihazlar, hızlı ve kişisel bir temele sahip olmalarının yanı sıra kişisel bir aksesuardır. Bu cihazlar, iletişimde mekân ve zaman gibi kavramları ortadan kaldırarak kesinti yaşatmayan bir iletişim sağlamaktadır. Mobil pazarlama firmalar için, mobil araçların niteliklerine göre iki temel fayda sağlamaktadır. Bunlar, mobil araçların daima aktif olması ve kullanıcılarıyla neredeyse bütünleşmiş olmalarıdır. Bu durum, işletmelerin istedikleri kitleye her zaman ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Mobil pazarlama ayrıca işletmeler ile tüketiciler arasındaki bağı güçlendirir. İşletmeler, tüketicilere anlık gönderilen tanıtım ve kampanyalarla tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurabilirler. Ayrıca, müşterilerin bulundukları lokasyona gönderilen reklam bildirimleri de bu pazarlama yöntemi için önemli bir unsur olarak kabul edilir. Mobil teknolojilerden yararlanmanın ana hedefi, burada önem kazanmaktadır (Armağan ve Gider, 2014).

2.2.7. WEB Sitesi Pazarlama

Bir firmanın web sitesi, temel olarak firmanın hizmetleri, ürünleri, tarihi ve görevi hakkında bilgi içerir ve müşterilerin elektronik posta yoluyla sorularına cevap vermek veya daha yakın müşteri ilişkileri kurmak için bir platform sağlar. İnternet sitesi odaklı pazarlama, müşterileri satın alma davranışına yaklaştırmak veya farklı pazarlama tekniklerini uygulamak için tasarlanmıştır. Bu tür sitelerde; ürünlerle ilgili kampanyalar, yarışmalar ve promosyonlar bulunabilir (Kotler, 2017).

İşletmenin web sitesi, marka veya işletme hakkında temel bilgilerin yanı sıra satış şartlarının anlatıldığı, interaktif iletişime olanak tanıyan, hatta e-ticaret yapılmasına imkân sağlayan bir yapıya sahiptir (Peltekoğlu, 2016). Başarılı bir web sitesi yönetimi, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesine odaklanır ve bu da üyelik ve satış gibi başlıca hedeflere çok daha yüksek sayılarda ulaşılmasına yardımcı olur. Ölçülebilen başarılı kullanıcı deneyimi göstergeleri, sayfa yükleme süresi, çıkma oranı ve ziyaret süresi gibi parametrelerdir (Şengül, 2017: 48-49). Ülkemizdeki örnek firmalar arasında hepsiburada, n11, gittigidiyor ve trendyol yer almaktadır.

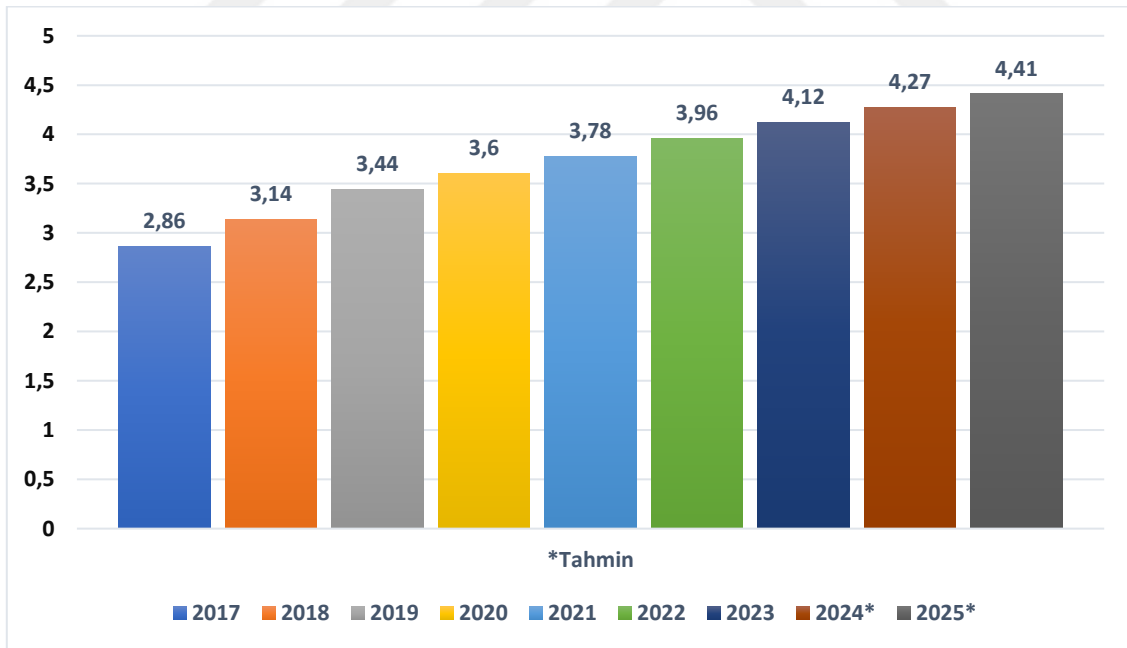
2.2.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, endüstrinin web 1.0'dan 4.0'a gelişim gösterdiği süreçte, internetin kullanım alanı, amacı ve şekilleri çeşitli değişikliklere uğramıştır. Bu değişiklikler günlük hayatımızın büyük bir bölümünü işgal eden sosyal medyanın ortaya çıkmasını ve gelişimini sağlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar, evrensel olarak bilgiye ulaşabilme, farklı insanlarla iletişim kurma ve kendi fikirlerini ifade edebilme hakkına sahiptirler (Kumlin, 2016: 30). Kişiler web siteleri sayesinde bilgi edinmenin yanı sıra arkadaşları ile iletişim aktivitelerde de bulunmaktadır. Facebook (Meta), dünya üzerinde en büyük çevrim içi sosyal ağ olmakla birlikte onu takip eden platformlar ise instagram, twitter ve youtubedir. Sosyal medya araçlarının ilk amacı kişiler arası bilgi transferini daha kolay ve uygun şekilde sağlamaktır. Zamanla kişilerin bilgi aktarım talepleri artmakta olup bu platformlar üzerinden duygu, düşünce ve bakış açılarını daha çok ifade etmeye ihtiyaç duymuşlardır. Pazarlama 2.0 döneminde firmalar, esas olarak online kanallar oluşturup bu kanallara bilgi sağlamaktaydı, 3.0 pazarlama döneminde ise tüketiciler arası çift yönlü iletişim kurularak bilgi alışverişinde bulunulmuş; fikir, görüş ve yaşam tarzlarına yönelik tüketicilerin psikoloji ve davranışları araştırılmıştır (Isarabhakdee, 2017: 53-55). Pazarlama 4.0 döneminde ise ürüne yönelik özelliklerin görüntülenebilmesi ayrıca matrix barkod, RFID ve NFC teknolojilerinden yararlanarak ürün satın alımı gerçekleştirme imkânı tanınmıştır (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019). 2020 yılında dünya üzerinde 3,6 milyar sosyal medya hesabı bulunmakla birlikte, 2021 yılı içerisinde bu sayının 3,78 milyar seviyelerine eriştiği bilinmektedir. 2025 yılına gelindiğinde bu sayının 4,41 milyar civarında olması beklenmektedir.

Sosyal medya hesabı bulunan kullanıcıların %98,8'i, mobil cihazlar aracılığıyla bu platformlara erişim sağlamaktadırlar. Bu sebeple mobil cihazlar aracılığıyla müşteriyle etkileşim ön plana çıkmaktadır. Mobil cihaz sayısının ve kullanımının artması ile internet altyapısının giderek yaygınlaşması, sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki büyümeyi tetiklemektedir. Sosyal medya kullanıcı kitlesindeki bu hızlı artış, sosyal medya uygulamalarını, büyük bir pazarlama aracı olarak öne çıkarmaktadır. Şirketler sosyal medya platformlarını her ne kadar çoğunlukla pazarlama maksadıyla kullansalar da bu platformlar aracılığıyla satış gerçekleştirmesi de güncel başlıklar arasındadır. Sosyal medya kullanıcılarının, bu platformları, alışveriş yapma, marka ve ürün hakkında araştırma yapma gibi konularda sık sık kullandıkları görülmektedir.

2021 yılının ocak ayı itibari ile ülkemizde 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcı bulunmakla birlikte, bu sayıda 2019 yılının ocak ayına kıyasla %11,1 lik bir artış gerçekleşmiştir. Bu sosyal medya kullanıcılarının %98,5'i sosyal medya platformlarını mobil cihazları vasıtasıyla ulaşmaktadır (Digital 2021: 32).

Şekil 6 .2017 Yılından 2025 Yılına Kadar Dünya Geneline Milyar olarak Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı



Kaynak: TÜSİAD, 2022

Sosyal medya, ölçülebilir ve yüksek ulaşılabilir yayıncılık teknolojilerini aktif kullanan kişiler tarafından meydana getirilmiş çevrimiçi bir platformdur. En temel anlamıyla, insanların bilgi, haber ve içerik keşfedip bunları paylaşabildiği bir sistemdir.

Teknoloji ile sosyolojinin bir araya gelmesi, monologların karşılıklı diyaloglara dönüşmesi, bununla birlikte bilginin özgürleştirilmesi, insanların okuyucu konumdan yayıncı haline dönüşmesine sebep olmuştur. İnsanların sanal dünyada, politik ticari ve kişisel bağlantılar kurabilmesine olanak tanıdığı için sosyal medya hızla yükselen bir popülerite kazanmıştır. Sadece insanların sanal iletişim kurma tarzlarını değiştirmekle kalmayan sosyal medya aynı zamanda kişilerin diğer medya araçlarına bakış açısını da etkilemiştir.

İnsanlar sanal veya gerçek dünyada tüketmek için buldukları haberleri, ürünleri ve eğlenceleri, yaymak tartışmak filtrelemek ve doğrulamak için çevrimiçi sosyal medya bağlantılarını kullanmaktadırlar (Damian & Calvin 2011: 15). Başka bir ifadeyle sosyal medya; markalar, ürünler, hizmetler, kişilikler ve benzeri konular hakkında birbirlerini eğitmeye çalışan kişilerin oluşturduğu, kullandığı ve yaydığı gelişmekte olan sanal bilgi kaynağı şeklinde ifade edilebilir (Blackshaw & Nazzaro, 2004: 2). Kurumlar da sosyal medya platformları vasıtasıyla hedeflemiş oldukları kitlelere hızlı biçimde içeriklerini iletebilmekte, aldıkları dönütler neticesinde iletişim faaliyetlerine düzenlemeler yapabilmektedirler. Sosyal medyanın yapısı gereği her kullanıcı, içerik oluşturabilme, birden çok içerik görebilme, farklı platformlarda oluşturduğu bu içerikleri paylaşma ve kıyaslama fırsatı bulmaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin doğru zamanda, gerçek bilgiye, doğru yolla erişmesini sağlamaktadır (Mertins, 2013: 20). Sosyal medya uygulamalarının özellikleri sayesinde hedefledikleri kitlelere hızlıca ulaşabilen firmalar, platformlardan aldıkları geri bildirimler aracılığıyla hizmet ve ürünlerle alakalı halkla ilişkiler düzenlemeleri yapmaktadırlar (Mertins, 2013: 31).

2.2.9. Sosyal Medya Araçları

Günümüzde internet kullanımının giderek artması, insanların iletişim kurma biçimlerini değiştirmiştir. İnternet kullanıcıları doğal olarak her gün iletişim halindeler fakat artık çevrimiçi ve daha büyük gruplarla sohbet gerçekleştiriyorlar. Artık kullanıcılar arasındaki iletişim konuları, zaman, coğrafya ve kültür sınırlarının daha da ötesine geçmektedir. Bu yüzden firmalar, tüketiciler ile gerçekleştirdikleri iletişimin şeklini değiştirmiş ve geleneksel yöntemler de görüldüğü gibi monolog yapmak yerine interaktif dinleme-konuşma sürecine geçmişlerdir. Dinlemedeki esas amaç çevrimiçi müşterilerin istekleri, ihtiyaçları, rakipleri, markaları ve yeni trendleri hakkında neler düşündüklerini anlamanın yanı sıra, ortakları veya arkadaşları vasıtasıyla işletmelere katkı sunmalarını ve iş birliği gerçekleştirmelerini sağlamaktır.

Sosyal medya ise bu fırsatı hem tüketicilere hem de işletmelere sağlayabilecek bir platformdur. Birbirinden farklı birçok sosyal medya platformu vardır ve hepsi de kişisel iletişimin öncüllerini temel alırlar. Bu platformlar, paylaşmak, içerik oluşturmak ve takas yapmak gibi eylemleri içerirler. Oluşturulan makale, blog paylaşımları, ses, resim, gif dosyaları, video vb içeriklerde, işletme internet sitelerine bağlantılar ekleyebilmektedirler. Sosyal medya uygulamaları, interaktif iletişim imkânı sağlayan, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin, birbirlerine kolayca iletilebildiği mecralar olarak görülmektedir. Twitter, Youtube, Facebook (Meta), Instagram, LinkedIn, Snapchat ve Tumblr en bilinen sosyal medya platformları olmakla birlikte, bunlar içerisinde Twitter, Facebook (Meta), LinkedIn ve Instagram, firmaların hedef kitlelerine ulaşmak için en çok tercih ettikleri sosyal medya platformları olarak öne çıkmaktadırlar. Grunig'in "halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modeli" ışığında incelendiğinde, sosyal medya platformlarının doğasında bulunan özellikler sayesinde başarılı bir iletişimi tesis ettiği görülmektedir. Tam da bu noktada, McLuhan'ın söylemiş olduğu "araç mesajdır" varsayımı akla gelmektedir. Bu varsayıma göre kelimelerin üstüne yazıldığı malzemeler, kelimelerden çok daha önemlidir (Tokgöz, 2015: 248).

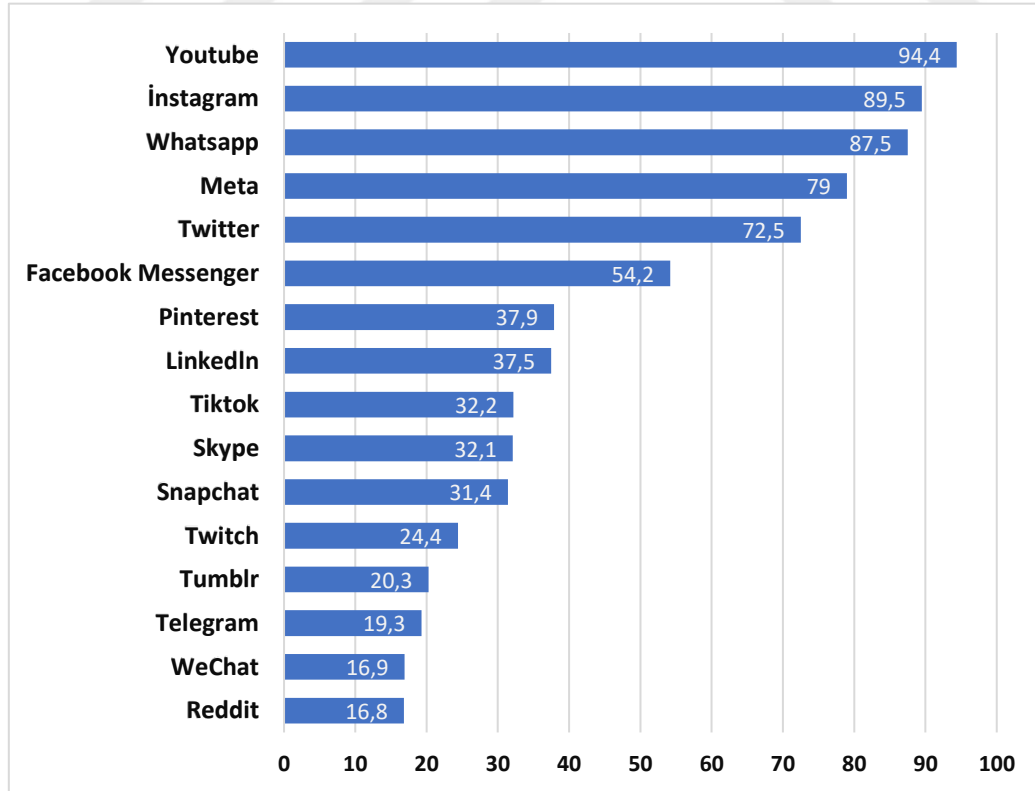
Deloitte'nin hazırladığı "E-ticaret Etki Analizi" raporunda anlatıldığı üzere, geçmiş dönemlerde sosyal medya platformları, e-ticaret ekosisteminde var olan dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni olarak ön plana çıkarken, bilhassa son zamanlarda direkt olarak satış kanalı biçimine dönüşmüş ve "sosyal ticaret" denen bir kavram doğmuştur. Sosyal ticaret vasıtasıyla, sosyal medya uygulamaları üzerinden kullanıcıların, e-ticaret sitelerine hiç yönlendirilmeden alışveriş deneyimi yaşaması sağlanmaktadır (TÜBİSAD, 2021). Dünya çapında çok çeşitli sosyal ticaret firmaları (Meta, Pinterest, Taobao, Twitter, SINA, Reddit vs) olmasına rağmen sosyal medya platformları aracılığıyla doğrudan satış özelliği hali hazırda az sayıda ülkede kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Grand View Research, 2021). Türkiye'de ise Instagram, Meta ve Pinterest platformları sosyal ticarete ön plana çıkan uygulamalardır (Innova, 2020).

Türkiye'de yaşayan tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medya uygulamalarını kullanmakla birlikte, bu platformlarda geçirdikleri sürelerin de oldukça yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Ülkemizde yaşayan 16-64 yaş aralığındaki insanların, günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 57 dakikadır. Sosyal medyada harcanan bu süre, kişilerin sanal mecralarda geçirdikleri zamanın %37'sine karşılık gelmektedir.

Marka araştırmaları için öncelikli platform olarak tercih edilen sosyal medya uygulamalarının kullanımı, 2020 yılı itibari ile %54,5 oranına ulaşmıştır. Diğeryandan internet kullanan kişilerin yüzde %47’si, sosyal medyayı iş amaçlı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Markaların potansiyel yeni müşterilere ulaşma aracı olarak sosyal medya reklamlarını kullanma oranı %41,6 oranıyla, %42,2’lik orana sahip olan televizyon reklamlarından sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Tüketicilerin evrimii platformlardaki davranışlarının analizi, sosyal medya aracılığıyla potansiyel tüketicici hedefleme ve e-ticaret sahası için büyük bir önem taşımaktadır (Digital, 2021). 2020 yılının Ocak itibariyle Türkiye’de yaşayan 16-64 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının en çok tercih ettiğiy platformları içinde ilk üç sırada %94,5 ile Youtube, %89,5 ile Instagram ve %87,5’lik oranla WhatsApp bulunmaktadır. Diğeryaraftan işletmeler, Türkiye’de, Youtube aracılığıyla pazarlama çözümleriyle, 50,6 milyon kullanıcıya ulaşabilmektedirler. Son bir sene içerisinde, Türkiye’de ulaşılabilir kullanıcı kitlesini en çok artıran platform %14,4 oranıyla Snapchat olmuştur (Digital, 2021).

şekil 7. Türkiye’de Yüzdesel Olarak 2021 Yılı Ocak Ayında 16-64 Yaş Aralığında En ok Tercih Edilen Sosyal Medya Araçları



Kaynak: TÜSİAD, 2022.

Genel olarak sosyal medya araçları şu şekildedir:

Blog: Blog, devamlı olarak güncellenen ve son eklenen güncellemelerin ters kronolojik bir sırayla verildiği web sitesi biçiminde tanımlanabilir (Eley & Tilley, 2009: 81). Bloglar genel olarak, kullananların teknik bir bilgiye sahip olmaksızın dilediği bir konuda dilediği şekilde özgürce yazarak oluşturdukları, basit kullanım ve kolay güncelleme imkânı sağlayan, günlük benzeri web sayfaları olarak tanımlanmaktadır (Alıklılıç ve Ferah, 2007). Bloglar, firmaların hizmet ve ürünleri için en ucuz, en hızlı ve en kolay geri dönüş alabileceği internet siteleri olarak bilinmektedir.

Bloglar, paydaşların firma ile ilgili her çeşit duygularını düşüncelerini ve tecrübelerini ifade etme özgürlüğü sağladığından firmalara güncel bilgi akışı sağlamaktadır (Sayımer, 2004). Kurumun itibarına yönetme sürecinde, kurumlar bloglarda yayınlanan yazılar sayesinde muhtemel bir krizi fark edebilmekte, hızlıca reaksiyon göstererek bu olumsuz durumun büyümesini ve itibarlarının zarar görmesine engelleyebilmektedirler (Tokatlı vd., 2017: 43).

Meta: Meta eski ismi ile Facebook, kullanıcılarının kendileri için bir profil sayfası oluşturarak, yeni arkadaşlar ekleme, onlara iletiler gönderebilme, onlarla fotoğraf ve video paylaşabilme, sohbet gruplarına katılabilme, reklam verebilme ve daha çok şeyi yapabilecekleri bir sosyal ağ sitesidir (Sweeney, 2011: 45-46). Kullanıcıların arkadaşları, aileleri ve çalışanlarıyla daha etkin bir biçimde iletişim kurmasına imkan veren Meta; kullanıcıların bu sosyal ağda bir profil edindikleri vakit, arkadaşları ve takipçileri ile fotoğraflarını, videolarını, durum notlarını ve bağlantılarını paylaşabilirler. Uygulamanın ana sayfası, her bir kullanıcının sürekli olarak yenilenen gönderileri ve arkadaşlarıyla arasındaki etkileşimlerin görünmesine imkân vermektedir. Meta kullanıcıları, eşzamanlı olarak sanal arkadaşlarına ileti gönderebilmek için Meta sohbeti aktif hale getirebilirler.

Meta reklamlarının ne kadar etkili olduğunu ölçmek maksadıyla yapılan bir çalışmada, Meta’da yayınlanan reklamların düşük bütçelerle çok daha geniş topluluklara ulaşılabilirdiği, hedefleme oluşturabilme özelliği sayesinde hedef kitleye uygun çok çeşitli kampanya seçenekleri yaratılmasına olanak tanıdığı sonucuna varılmıştır. Bu durumun geniş kitlelere ulaşabilmek için çok maliyetli olan geleneksel kampanyalar karşısında epeyce avantaj sağladığı görülmüştür (Chan, 2011). Meta; kişi ve kurumlara, müşteri ve hayranlarıyla iletişim kurma ve etkileşim gerçekleştirme fırsatı sunan alanlardır.

Kullanıcılar bu sayfaları sevdiği takdirde takipçisi olarak sayfanın paylaştığı her iletiyi, kendi ana sayfalarında sürekli biçimde takip edebilmektedirler (Levy, 2010). İşletmeler, markalarının bilinirliğini arttırmak ve hizmet ile ürün tanıtımlarını gerçekleştirmek maksadıyla, kullandıkları medya kanallarının yapısına satış seçeneğini de ekleyerek kullanıcılarına ve müşterilerine keyifli bir alışveriş fırsatı sunmaktadır. Web sayfası olmayan bir firma bile altyapı ve pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerinden sıyrılarak çok kısa süre içerisinde sosyal medyada yer alan online mağazalarından satış yapabilir hale gelmektedir.

Meta reklamları, firmaların asıl amacının ürün satmak ya da firmanın web sayfasına kullanıcıları yönlendirmekten çok, sitede varlığını sürdürmek olduğunda çok etkili bir yoldur. Örneğin, blog ya da web sayfasında reklam yapmak yerine, firmayı özel bir etkinlik tarzında reklam oluşturulabilir ve firmanın sayfasında bulunan etkinlikler bölümüne link eklenebilir. Meta, reklamların seçilmiş bir coğrafi alan veya belirlenmiş bir yaş grubu gibi yalnızca belirli kullanıcıların görülmesine imkân tanıdığı için firmaların kısa sürede amaçlarına ulaşmasını sağlamaktadır (Parker, 2010: 107-108).

Meta, sadece reklamdan para kazanmaya odaklı bir modelden olmaktan ziyade e-ticaret yapılan bir sosyal alışveriş platformu olmayı planlamaktadır. Bu değişimle birlikte, firmaların sanal dünyadaki dijital mağazalarına olan ziyaret sayısını artırmak amacıyla Meta reklamlarını kullanması ve bu sayede yapılan alışverişlerde müşterilerin verilerinden faydalanarak hedef kitleye uygun reklamların hazırlaması da sağlanmaktadır. Bunlara ilaveten Meta firması sanal gerçeklik destekleyen mağaza altyapısına yatırım yaparken, Instagram tarafında ise artırılmış gerçeklik tabanlı ürün katalogları oluşturmak üzerine sosyal ticaret çalışma ve yatırımlarını devam ettirmektedir (TÜSİAD, 2022).

Twitter: Kullanıcıların, fikir ve düşüncelerini sınırlandırılmış karakter sayısı ile dile getirebildiği sosyal bir ağıdır. Twitter ağı; problemleri dile getirme, tartışılmasına imkân verme, öğrenme ve problemi çözme yoluyla insanlara açık sohbete imkan veren bir mecra'dır (Twitter, 2020). 2006 yılında kurulan Twitter, kurulduğu günden beri her geçen gün kullanım alanlarını ve popülaritesini artırmaktadır. Bunun başlıca nedeni Twitter'ın ücretsiz, eğlenceli ve kolay bir kullanıma sahip olmasıdır (Gunelius, 2011: 81). Aynı zamanda Twitter, pek çok markanın, sponsorlu reklam uygulamasını kullanarak ürünlerinin tanıtımını yapabildiği bir mecra'dır. "Kimler takip edilmeli" ve ana sayfa akış listesinde çeşitli sponsorlu reklamlar görülebilmektedir.

Twitter'ın 2021 yılının Nisan ayında firmalar, içerik üreticileri ve kâr amacı bulunmayan kuruluşlar için profesyonel profil yaratabilme özelliğini kullanıma sunarak bu alana da yatırım yaptığını göstermiştir (Twitter Business, Professional Profiles). Yine 2021 yılının temmuz ayında “Mağazalar” modülünün test çalışmalarına başladığını ilan etmiştir (Twitter Blog, Testing the Shop Module). İlk başta ABD’de aktif kullanıma sokulan özelliklerin sonraki zamanlarda diğer ülkelerde de kullanıma sunulması beklenmektedir.

Youtube: Dünyadaki video paylaşım siteleri içerisinde en fazla izlenen sosyal ağ olan Youtube, firmaların pazarlamada kullandıkları en önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir. Youtube, platformuna üye olan kurum ya da kişilerin, özgün biçimde oluşturdukları içerikleri paylaşmasına ve bu içeriği diğer sosyal ağlarda da paylaşabilmesine olanak tanımaktadır (Kaplan ve Hanlein, 2018: 164). Bu platform sayesinde insanlar dünyada meydana gelen olaylara, anlık olarak videolar aracılığıyla erişebilmekte ve bu videoları değerlendirme fırsatına da sahip olmaktadır. Youtube; eğlence, müzik, sağlık, dizi, oyun, film gibi çok çeşitli içerikleri barındıran çevrimiçi bir kütüphanedir. Vlog adıyla anılan video blog içeriklerine bakarak, toplumun hissiyatını anlamının en iyi yolu olarak Youtube ağı olarak ön plana çıkmaktadır (Burgess & Green, 2009: 94).

Instagram: Instagram, aslında ilk başta Iphone telefonlarda kullanmak üzere hazırlanmış bir ücretsiz fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamayken, artık Android tabanlı cihazlarda da kullanılmaktadır. Ünlü kişilerin gündelik hayatlarındaki fotoğraflarını bu platform üzerinden paylaşması ile birlikte Instagram kullanan kişilerin sayısında büyük bir artış meydana gelmiştir. Instagram’ı Mike Krieger ve Kevin Systrom isimli girişimciler kurmuştur. Genellikle telefon ile çekilen fotoğraflar, ister olduğu gibi isterse de Instagram uygulamasının çeşitli efektleri uygulanarak paylaşılabilir. Bu paylaşılan içerikler kolay bir şekilde Meta, Tumblr, Foursquare ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında yayınlanabilmektedir. Uygulamanın hem IOS hem de Android tabanlı cihazlarda kullanılabilir olması platformun kullanışlılığını büyük oranda artırmıştır. Önceleri fotoğraf paylaşımına izin veren Instagram 2013 yılı haziran ayından itibaren video paylaşım hizmetini de hayata geçirmiştir.

LinkedIn: Platformun temelleri Reid Hoffman tarafından 2002 yılında atılmış olup, site resmi olarak 5 Mayıs 2003'te faaliyet göstermeye başlamıştır. Dünya çapında 200 ülkede 225 milyonun üzerinde üyesi bulunan LinkedIn dünyanın en geniş profesyonel iletişim sahasıdır. LinkedIn bilhassa iş dünyasına yönelik bir sosyal platformdur. İnsanların iş çevresini genişletme ve yeni potansiyel iş bağlantıları oluşturmalarına yardımcı olan LinkedIn, kullanıcıların güncel özgeçmişlerini sergilemelerine de fırsat tanımaktadır.

Ortak çalışma alanına sahip kimseleri keşfetme, haber akışı, tartışma grupları ve 2009 yılında kullanıma sunduğu uygulamalarla iş dünyasının bulunduğu etkileşimli bir ortamdır. LinkedIn aracılığıyla ayrıntılı bir özgeçmiş veya firma sayfası yaratılarak iş bağlantıları gerçekleştirilebilir, var olan veya eski iş arkadaşlarıyla iletişim halinde kalınabilir, potansiyel ortak ve gruplar ile bağlantılar kurulabilmektedir. LinkedIn daha çok profesyonel iş dünyası ağı ve kişisel kullanım amacıyla oluşturulmuştur. Diğer firmalarla ortaklık kurabilme, insan kaynağı sağlama ve potansiyel müşteri bulma konusunda üyelerine hizmet eder. Bu platform sayesinde yapılan işle alakalı oluşturulmuş gruplara katılarak gerçekleştirilen görüşmelerle, kişilerin iş çevrelerini artırmaları mümkündür.

Forumlar: Forum, internet tabanlı ilk çevrimiçi iletişim ağlarından birisidir. Belirli bir olay ya da konu hakkında interaktif ve sürekli bir sohbete dâhil olmanın harika bir fırsattır. Kullanıcıların herhangi bir konuyla alakalı tartışmalarına, birbirlerine tavsiyelerde bulunmalarına, fikir alışverişi gerçekleştirmelerine, anket yapabilmelerine ve sevdikleri bir konuyla alakalı bir sohbete dâhil olabilmesine imkân tanır. Forumlar ve bloglar, sosyal medya ağlarının en popüler ve etkili olanlarıdır. Milyonlarca kişi bloglar ve forumları kullanarak çeşitli biçimlerde etkileşimde ve iletişimde bulunurlar. Bu nedenle forum ve bloglar, sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri için çok önemlidir. Firmalar, diğer markalar içinde sıralamalarını yükseltmek, okuyucuları pazara çekmek, onların güvenlerini kazanmak ve müşteri kitlesi hakkında bilgi sahibi olabilmek ve destekçi ağı yaratabilmek için forumları kullanabilmektedirler (Lon & David, 2009: 145).

2.3. ONLINE PLATFORMLARDA İLETİŞİM

Sanal medya dünyası ve dijital platformlar baş döndürücü bir hızla gelişmektedir. Gelişen platformlar ve insanların bu platformları kullanma biçimi, bilgiye hangi yollarla erişebileceğini, meslektaşlar ve arkadaşlarla nasıl iletişim kurulacağını küresel olarak değiştirmektedir. Ayrıca bu gelişim, seçilen ürün ve hizmetlerin satın alınma biçiminin değişmesine de sebep olmuştur. İnsanlar hızla gelişen iletişim teknolojilerine akıl almaz bir adaptasyon göstermektedirler. Kullanıcılar, taraftarı oldukları takım hakkındaki bilgilerden tutun da dünyanın öbür ucundaki arkadaşlarından dijital platformlar yardımıyla haber alabilmektedirler. Elbette velilerin nasıl tüketilmesi veya verilere nasıl erişmemiz gerektiği hususunda ki soruların cevapları çok büyük bir önem arz etmektedir. Dijital medya platformlarına, dünyanın dört bir yanından milyarlarca insanın çok ivedi bir şekilde ulaşabilmesi pazarlama dünyasının şu an ve gelecek yıllardaki rekabet halini büyük ölçüde etkilemektedir.

Yeni hizmet ve ürünleri sunmak, kullanıcılara tanıtmak amacıyla tercih edilen sosyal medya platformları, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha çok etkili olmaktadır (McHale, 2012: 2). Dijital iletişim platformlarının kullanımı; alışverişte kolaylık, verimlilik, hızlı ve online bilgi edinme rahatlığı, alternatif ürün seçimi, maliyet azaltma ve rekabetçi fiyatlandırma gibi konularda çok büyük avantajlar sunmaktadır (Bayo Moriones & Lera Lopez 2007). Sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlamada, geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha farklı stratejiler kullanılmaktadır. Pazarlama temsilcileri de platformları kullanırken mutlaka bilmeleri gereken ilkelere sahip olmalı ve platformu amacına uygun bir biçimde kullanmalıdırlar (Alex, 2012: 208). Bu bağlamda firmalar pazarlama alan çalışanları, web istatistik ve analizlerinden faydalanarak reklam vermesi gereken platformları belirleyebilirler. Firmaların insan kaynakları departmanları, işe eleman alım süreçlerinde bu platformlardan faydalanabilmektedir. Sektörel açıdan bakıldığında, örneğin havayolu firmaları olası rötaları sosyal medya platformlarından, yolcularıyla paylaşabilmektedirler. Restoranlar yaptıkları kampanyaları ana sayfalarından duyurabilirler (Sweeney & Craig, 2011: 18).

Mağazalar, Twitter, Meta, Pinterest ve Instagram vb. sosyal medya platformlarını kullanarak müşterileri ile aracısız biçimde iletişim kurma imkânına erişmektedir. Örneğin; mağazalar Meta üzerinde iletişim sayfası oluşturarak, kurumun sayfasını beğenen ve takibe alan müşterilere, ürün ve hizmetleri ile alakalı bilgi sunmaktadırlar.

Benzer biçimde, popüler diğer sosyal medya platformlarıyla da müşterilere ulaşabilmek, hizmet ve ürün reklamı yapabilmek ve hatta tüketici istek ve şikâyetlerine yanıt verebilmek mümkündür (Kadıbeşgil, 2012). Simetrik çift taraflı iletişim modelinin uygulanmasına imkân veren dijital medya platformlarında, firmalar etkileşim stratejisini dikkate alarak iletişim çalışması yaptıklarında hem hedef kitlenin anlaşılması hem de bu kişilerin iletişim çalışmalarına dahil olmasını sağlamaktadırlar. Sosyal medya platformları aracılığıyla cinsiyet yaş ve gelir gibi kolayca tanımlanabilen özelliklerle hedeflenen kitle kolayca sınıflandırılabilirken, ek olarak kullanıcıların yapmaktan hoşlandığı, sevdiği ve sevmediği alanlar da belirlenebilmektedir.

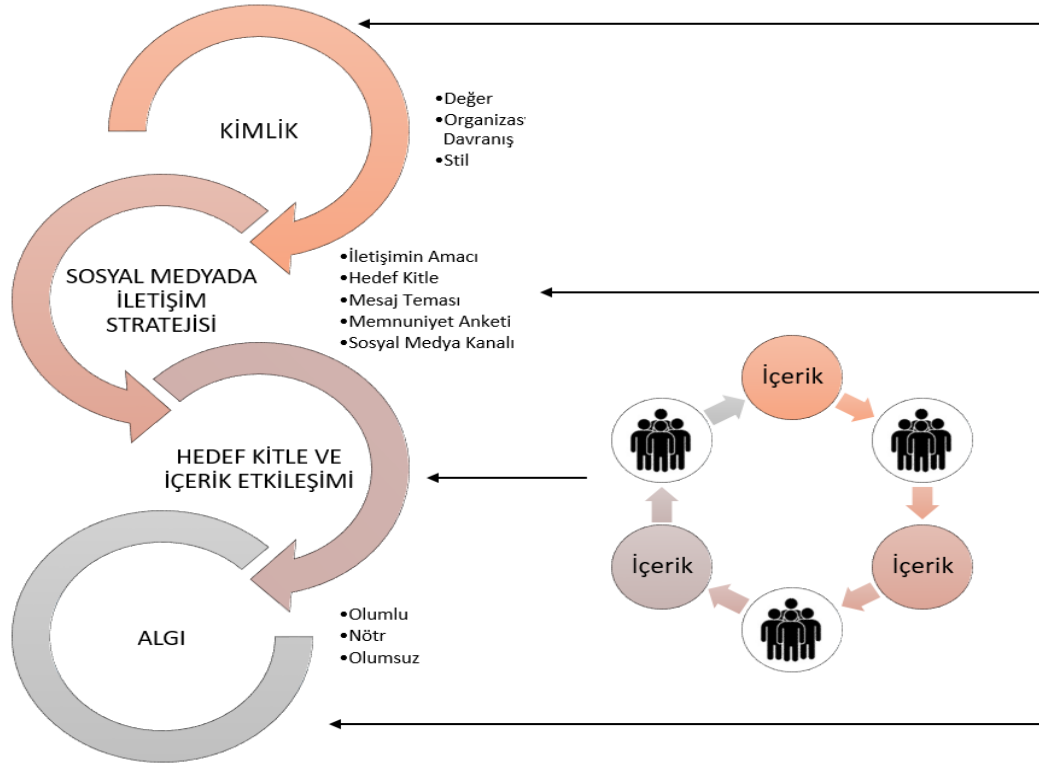
Sosyal medya platformlarına yapılan yatırımlar ve iyileştirmeler, müşterilerin sadakati ve müşteriye sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi açısından çok kritik bir öneme sahiptir (Turner & Shah, 2011: 86).

Medya platformları üzerinden pazarlama faaliyeti başlıca olarak müşteri ile bağlantı kurmayı ve uyum sağlamayı, müşteri ile var olan ilişkiyi devam ettirebilmeyi ve marka imajı yaratarak bu algıyı müşterinin zihnine yerleştirebilmeyi amaçlamaktadır. Sosyal ağ, hedeflenen kitleyle aracısız iletişimin kurulabildiği bir mecra olup, geleneksel yöntemlere kıyasla pek çok avantaja sahiptir. Sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanan mağazalar hem mevcut hem de olası müşterileri tanımları daha da kolaylaşmaktadır. İnsanların karşılıklı olarak fikir alışverişinde bulunduğu ve daha önce alışveriş deneyimi yaşamış kimselerin tavsiyelerini dikkate aldığı bir ortam olan sosyal medya ağları gün geçtikçe daha önemli bir konuma gelmekte ve müşterilerin mağazayla alakalı olarak beyan ettikleri tavsiyeler, deneyimler ve fikirler diğer müşterilerin alışveriş yapıp yapmaması hususunda belirleyici olmaktadır.

Smythe, çağdaş iletişim teknolojilerini “nihai ürünleri üretmek için şekillendirilmiş izleyicilerin üretilmesi” biçiminde özetlemektedir. Açıklamada görüldüğü gibi tüketiciler iletişim teknolojileri vasıtasıyla bir yandan üretim gerçekleştirmekte iken diğer yandan üretilmiş ürünleri tüketmek üzerine şekillendirilmektedirler (Başer, 2010: 44). Firmaların sosyal platformlarda pozitif bir imaj geliştirebilme şansı olsada, eğer ki olası imaj zedelenme riskini ve iletişimin doğasını hesaba katmazlarsa çok kısa süre içerisinde marka imajlarına kısa zamanda telafi edilemeyecek zararlar verebilirler. Bu sebeple sosyal ağlarda iletişim sadece dijital platformların sunduğu olanaklarla değil, olası olumsuz riskler de hesaba katılarak planlanmalıdır. Sosyal medya platformları üzerinden müşteriyle iletişim sağlayan

mağazaların esas sorunu, markalar için olumlu bir imaj geliştirirken, kuracakları iletişim için net bir standart ve kuralın olmamasıdır. Bu sebeple, mağazaların geliştirdikleri pozitif imajlarını koruyabilmeleri için iletişimin doğası hakkında bilgi sahip olmaları çok önemlidir. Şekil 8’de doğru bir iletişim ile imaj oluşturma aşamaları verilmiştir (Kuvykaite & Piligriniene, 2013: 308-309).

Şekil 8 .Sosyal Medyada Şirketin İmaj Oluşumunun Kavramsal Modeli



Kaynak: Kuvykaite & Piligriniene, 2013

3. DİJİTAL ORTAMDA KURUMSAL İTİBAR

Web 2.0 teknoloji ve dijital medyanın sürekli olarak güncellenmesi, sanal paylaşımlar yapmaya imkân tanınması ve çoklu kullanım için uygun olması gibi birtakım özellikleri bakımından önemli bir ağ olarak ön plana çıkmaktadır. İnsanlar bu ağlarda düşüncelerini yazabilmekte, özgürce tartışabilmekte ve diğer insanlarla fikir alışverişini yaparak yeni fikirler üretebilmektedirler (Vural & Bat, 2010: 3349). Kişilerin kurumlardan veya geleneksel medyadan edindikleri bilgiye duymuş oldukları güvenle, kendilerine yakın hissettikleri insanlarla etkileşimlerine dayanan sanal dünyadaki yorumlara duymuş oldukları güven birbirinden farklıdır. Dijital medya platformları kurumların itibarlarını ve marka imajlarını, olumlu veya olumsuz her iki yönde de etkileme gücüne sahiptir. Bu durumun ana nedenleri şunlardır (Er, 2008: 78-79):

- Mağazaları ile müşteriler arasındaki iletişim yollarından bir tanesinin internet olması ve bu iletişim şeklinin mekân ve zaman sınırlamasından bağımsız olması.
- Dijital platformlarda, kurumların kendileriyle alakalı bilgilerin bulunması ve bu bilgilere erişimin kolay olması.
- Sosyal medyada mağaza, ürün ve hizmetlerle alakalı olumsuz bilgilerin, yorumların, suçlamaların ve söylentilerin çok hızlı yayılması, kolay bulunabilmesi ve kalıcı olması.
- Sosyal ağlardaki kullanıcıların rumuz kullanmaları veya hukuki yaptırımları göz ardı ederek çeşitli faaliyetlere kalkışabilmeleri.
- Kurum ve marka fanlarının sosyal medyada gönüllü olarak markayı savunmaları.
- İnsanların geleneksel medyadan çok kendilerine benzeyen insanlara güvenmeleri.
- Sosyal ağların kurumlara itibarlarını güçlendirebilmeleri için çalışma yapabileceği çeşitli olanaklar sunması.

Online itibar yönetimi; marka, kurum, servis, ürün ve kişilerin veya firmaların çevrimiçi dünyadaki algı ve itibarlarının yönetimini amaçlayan çalışmaların bir bütünü biçiminde tanımlanabilmektedir. Markaların ve şahısların online itibarları; sosyal ağlar, arama motorları, haber siteleri, sözlükler, forumlar, bloglar, wikipedia ve şikâyet siteleri vb. birçok medya kanalı aracılığıyla gözlemlenebilmektedir (Çetinkaya, 2015).

Oline itibar yönetimi, sosyal platformlardaki kurum, kişi veya markanın, hizmet ve ürünlerinin tüketiciler üzerinde bıraktığı etkilerin toplamıdır (Kılıçcıoğlu, 2012: 6). İtibar yönetim sürecinde, sosyal platformlarda firmayla ilgili paylaşılan haber, yorum ve şikâyetlerin takibi, olumsuz üsluba maruz kalındığında uygun bir dille cevap verilerek olumsuzlukların düzeltilmeye çalışılması büyük önem taşımaktadır. Firmayla alakalı haber ve yorumların takibi, olumsuzlukların önceden önlenmesine yardımcı olarak itibarın korunmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2013: 124).

Modern iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, hızlı gelişimi ve gelişimle birlikte gelen yenilikler, kurumlara imaj ve itibarlarını yönetebilmeleri için yeni imkânlar getirmiştir. Bu yüzden, online platformların kurumlar tarafından etkili bir biçimde kullanılması itibar ve imajları açısından çok önemli hale gelmektedir. Çünkü kurumların büyük uğraşlar neticesi, uzun yıllarını harcayarak oluşturdukları itibarlarını, bilgi akışının

sürekli olduğu ve bilginin hızlıca yayıldığı sosyal ağlarda kaybetmeleri veya tam aksine itibarlarını daha da kuvvetlendirerek yola devam etmeleri olasıdır. Güven esasına dayanan kurumsal itibar, çok kısa bir zaman diliminde inşa etmek mümkün değildir. Çünkü müşterilerin ve ortakların, bir kuruma güven duymaları zaman alabilir. Güvenin tahsis edilmesi için iletişim çok büyük öneme sahiptir. Kurumlar; tedarikçileri, ortakları ve müşterileri ile güven temelli ilişkiler geliştirmelidirler (Reinders & Freijssen 2012: 89).

3.1. DİJİTAL ORTAMDA KURUMSAL İTİBARIN ALGILANAN ÖNEMİ

Dünya pazarının devam eden liberalleşmesi, iletişimi hızlandırmış ve teknolojik yenilikleri arttırmış, insanlar normal zamanlarında ulaşabileceklerinden daha çok bilgi ve daha çok alternatifte sahip olmuşlardır. Alışveriş kararlarını kolaylaştırabilmek için müşteriler; ürünler, markalar, kurumlar ve kurumların itibarları ile alakalı daha çok bilgi istemektedirler (Nakra, 2001: 404). Bütün kuruluşlar için itibar çok büyük bir öneme sahiptir. Bu yüzden itibar, hedeflere ulaşabilmenin, rekabetçi olabilmenin ve paydaşlar tarafından kabul görebilmenin zeminini hazırlamaktadır. İlaveten muadil kurumlarla kıyaslama yapıldığında, en ayırt edici nitelik itibardır (Watson & Kitchen, 2008: 122).

Sosyal medya platformlarının kullanımının artması ile birlikte müşteriler 7/24 mağazaların sayfalarına yorum yazabilme ve ürünlere ait fotoğrafları paylaşabilme fırsatına sahip olmuşlardır. Müşteriler sadece mağazaları değerlendirmekle kalmayıp, diğer sosyal medya ağlarında insanlarla ve arkadaşlarıyla fikirlerini paylaşarak onların satın alma tercihlerini de etkilemektedirler (Beal & Strauss, 2008:5).

Bu ortamda oluşan itibar, insanların bloglarda, sosyal medya sayfalarında ve diğer internet sitelerinde, markalarla ilgili konuştukları ve markaları nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Sosyal medyada markalarla ilgili yapılan olumsuz yorumlar, firmaların online itibarlarını çok ciddi biçimde etkileyebileceği için, online itibar yönetim süreci, firmanın en dikkate değer alanlarından birisi haline gelmiştir.

Sosyal alanlardaki güvenilirliği ve itibari sağlamlaştırmak için devamlı takip edilmesi gereken iki önemli aşama vardır. Bunlar “ölçüm” ve “takiptir”. Kurumlar bu tarz ortamları yalnızca takip etmekle kalmayıp aktif bir şekilde platformlara katılmalıdırlar. Fakat çok sayıda sosyal medya platformunun ve milyonlarca bloğun var olduğu düşünülürse, bunların hepsinin ayrı ayrı takip edilebilmesi pek de olanaklı değildir. Buna rağmen sosyal mecralarda kurumun itibarını korumak amacıyla süreci yönetmek gereklidir. Dijital ortamda kurumun itibarının korunmasının ve izlenmesinin sağlaması

için gerçekleştirmesi gereken, sosyal medya ağlarında ve arama motorlarında marka ve kurumla alakalı bütün anahtar sözcüklerin düzenli biçimde takip edilmesi gerekmektedir. İlaveten kurumun web sayfası ile sosyal medya sayfaları gibi platformlarda, hedef kitleye doğru ve sistematik bilgi akışının sağlanması gerekmektedir (Güçdemir, 2012: 103-104).

Kurumsal itibarın sosyal medya ve internet üzerinden korunması için arama motoru optimizasyonu önemli bir araçtır. Arama motoru optimizasyonu, hedef kitlelerin kurum yönelik bilgilerin daha hızlı ve kolay olarak ulaşmasını sağlarken aynı zamanda kurumun da erken uyarı sistemini oluşturmaktadır. Eğer dijital platformlarda kurum hakkında olumsuz bir içerik üretilirse, bu içerik arama motorlarında üst sıralara çıkabilir ve itibar kaybına yol açabilir. Bu nedenle, arama motoru optimizasyonu kullanarak olumsuz içerikleri önlemek ve kurumsal itibarı korumak zorunludur. Bu sayede, hedef kitleler kuruma dair araştırmalarını yaptıklarında, olumlu içeriklerle karşılaşarak kurum hakkında olumlu bir izlenim edinebilirler (Tokatlı, 2015: 99). Bunun yanında bloglar da sosyal medya üzerindeki itibar yönetimi sürecinde önemli bir araçtır. Kurumlar, bloglar aracılığıyla kendilerine yönelik var olan düşünceleri öğrenebilir ve bu bilgileri değerlendirerek gelecek dönemdeki ürün/hizmetlerini geliştirebilir.

Bloglar müşterilerden geri bildirim anlamında en etkili yöntemlerden biridir. Ayrıca, bloglar kurumlar için bir kriz öncesi uyarı sistemi olarak da işlev görür. Bir kriz durumunda, bloglarda yer alan yazılanlar ile kurum krizin varlığı hakkında bilgilenebilir ve bu duruma hızlı bir cevap vererek krizin büyümesini ve itibarın zedelenmesini engelleyebilir. Bu nedenle hem kurumlar hem de kurum yöneticileri arasında yer alan CEO'lar blogları aktif bir şekilde kullanarak, müşterileriyle iletişim kurarak, kurumsal itibarlarını korumaları gerekmektedir (Doorley ve Garcia, 2007: 115).

Kietzmann ve ekibinin, sosyal medyanın yapı bloğunun yedi işlevsel petek yapıları; paylaşım, kimlik, var olma, konuşmalar, itibar, ilişkiler ve gruplardır (Kietzmann vd.,2011: 243). Bal peteğinin yapıları, farklı sosyal platformlarda, farklı işlevleri anlatmaktadır. Bu maddelerin, sosyal medya platformlarındaki yoğunluğunun az veya çok olması, platformun ana karakterini belirler. Mesela Meta'da gruplaşma ilişki ve kimlikler ön planda iken, YouTube'da ise paylaşım ön plandadır. Şekil 9 da gösterildiği gibi sosyal medya platformlarının yedi işlevi aşağıdaki gibi açıklanabilir:

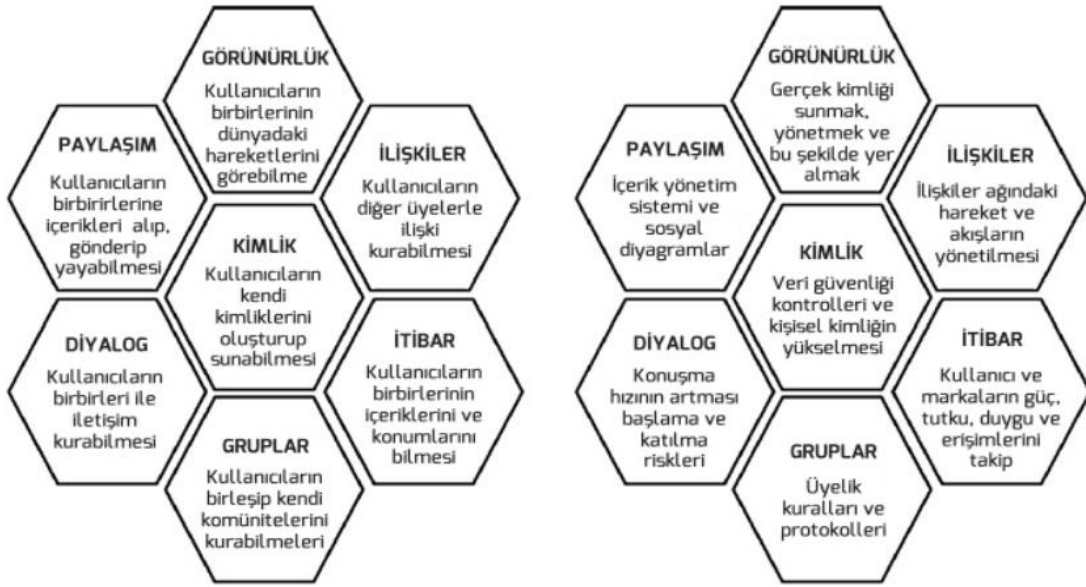
Bal peteğinde bulunan kimlik, sosyal medya kullanıcılarının platformlarda kendi adlarına hesap oluşturabilmesini anlatmaktadır. Medya kullanıcılarının reel dünyada

fiziksel bir kimliğe sahip olmaları gibi sosyal ağlarda da açık veya gizli bir kimlikleri vardır. Sosyal medya platformlarının getirdiği en önemli özelliklerin başında karşılıklı diyalog ve fikir alışverişi gelmektedir. Temeli bu fonksiyon üzerine bina edilen sosyal medya platformlarının en güzel örnekleri olarak Redvit ve Twitter gösterilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bal peteğindeki paylaşma yapısı, kurumların dijital platformlarda yer alma isteğinin iki ana sebebini gösterir. Bunlardan ilki, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içeriklerinin paylaşılması, diğeri ise bu paylaşımların ne sıklıkla yapılması gerekliliği hususudur. Var olma veya görünürlük bloğu, kullanıcıların kendilerine ne ölçüde ulaşılabilir olup olunmadığını bildiklerini gösterir (Kietzmann vd., 2011: 245). Kurumların, Twitter ve Meta hesaplarında takipçilerin hangi gün ve hangi saat aralıklarında platformları kullandıkları görülebilmektedir. Bal peteğinin varlık bloğu, bir kullanıcının, başka kullanıcıların hangi zaman dilimlerinde uygun olduğunu bilmesini sağlamaktadır (Feitosa & Silva, 2018: 6). Bal peteğinde yer alan ilişkiler bloğu ise, kullanıcıların birbirleri ile hangi ölçüde ilişkili olabileceklerini gösterir. Bu blok sosyal medya ortamlarındaki kullanıcıların aralarındaki bilgi alışverişini ve bunun nasıl gerçekleştiğini belirler (Kietzmann vd., 2011: 246).

Sosyal medya kullanıcılarının, kendilerini diğer kullanıcılarla kıyasladıklarında nasıl sınıflandırdıklarını gösteren bal peteği bloğu ise itibari bloğudur (Schrader, 2014:18). Sosyal ağ hesaplarının temel yapılarından olan kendini tanıtmaya ve kendini ifşa özellikleri kullanıcıların sanal dünyada bir kimlik sahibi olmalarını sağlamıştır. Bunu gerçekleştirirken farklı bir kullanıcı ismi arkasına gizlenebilecekleri gibi açık bir biçimde kendi isimleriyle de içerik paylaşabilirler. İtibar kavramının daha çok ön plana çıktığı uygulamalara Twitter ve LinkedIn verilebilir. Bal peteğinin grup bloğu, sosyal medya kullanıcılarının, topluluk ve topluluğun alt gruplarını hangi ölçüde oluşturabileceklerini gösterir. Bir sosyal medya kullanıcısı insanlarla ne kadar çok sosyalleşirse, takipçi sayısı ve arkadaş grubu da o kadar geniş olmaktadır (Kietzmann vd., 2011).

Cengizhan'ın "bir ok kolayca kırılabilir fakat bütün oklar bir arada olursa kırılmaz olurlar" sözünün felsefesi gereği sanal dünyada birlikte hareket eden kullanıcılar içerik üretimi bakımından daha üretken ve yaratıcı olabilmektedir (Kietzmann vd., 2011).

Şekil 9. Sosyal Medya Bal Peteği



Kaynak: Kietzmann vd., 2011: 241-251

Sosyal medya ağlarını anlayabilmek ve yönetebilmek için bal peteğinin yedi bloğunu ortaya koyan Kietzmann vd. sosyal medya yönetimi için bir stratejik rehber sunmaktadır. Bu süreçlerin tamamı, kurumsal itibarlarını oluşturup, olumlu yönde bu itibarı geliştirebilmeleri için kurumlara rehberlik etmektedir.

Kurumların sanal dünyada itibarlarını koruyabilmesi ve yönetebilmesi için bu platformda aktif bir biçimde yer alması gerekmektedir. Kurumlar itibarlarını etkileyen değişkenleri sanal dünyaya taşıyarak, firmalarını tanıtmakta, müşteri ve takipçilerine bilgi sağlamakta, sosyal ağlarda bulunarak, etkileşimi ön plana çıkarmakta, müşterilerin soru ve ihtiyaçlarına cevap verebilmekte ve sanal dünyada kriz yönetimi ile meydana gelebilecek krizleri minimum hasarla atlatabilmekte veya bu krizleri ortaya çıkmadan önleyebilmektedir.

Müşterilerin kurumla alakalı fikir ve düşüncelerini, şikâyet ve beklentilerini öğrenmek, karşılaşılan sorunlara hızlı bir şekilde müdahale edebilmek, sektördeki gelişmeleri takip edebilmek ve müşterilerin memnuniyetlerini sağlamak için bu takibin ve sosyal ağlara katılımın gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu katılım ve takibin sonuçlarının nasıl olduğunu görebilmek için, gerçekleştiren etkinliklerin ölçülmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi de çok önemlidir. Kurumların amaçları doğrultusunda, sosyal medyadaki aktif kullanıcıları, takipçi sayıları, kullanıcıların oluşturduğu içerik miktarı, paylaşımlara yapılan yorumlar, içeriklerin beğenilme sayıları ve internette sayfalarının aranma sayısı vb gibi konularda ölçüm yapıp bunları değerlendirmelerine ihtiyaç vardır.

3.2. DİJİTAL ORTAMDA KRİZ

Sanal dünyada bir kurumun paydaşları ve hedef kitlesinin karşısına çıkan ilk yüzü kurumun web sayfasıdır. Kurumların web sayfaları, kuruma dair bilgilerin bulunduğu, hedef kitleyle etkileşimli ve çift taraflı iletişime imkân sağlayan bir platform olarak çok önemlidir (Güllüpınar, 2012: 82). İlaveten kurumsal web sayfaları, kurumun kimliğini yansıtan, kurumun kendisini nasıl gördüğünü karşı taraf ileten etkileşimli bir ortamdır. Bu yüzden kurumların web sayfaları kurumların tanıtılmasında, kurumsal imajın yansıtılmasında ve kurum kimliğini oluşturulmasında etkili platformlardan biridir (Koçer, 2017: 761-762).

İnsanların sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri iletişim aracılığıyla düşüncelerini başkalarıyla paylaşması, paylaşımların da alışverişler deneyimleri ile alakalı konuşmaları ya da birtakım kurumlarla alakalı tecrübelerini aktarmaları, o kişiyi takip eden insanlar üzerinde çok etkili olmaktadır. Bu şekilde sanal dünya yeni ve büyük bir medya ortamına dönüşmektedir. Sosyal medya platformlarının yapısı gereği var olan bazı özellikleri, kurumlar açısından çok önemli bir etkiye sahiptir.

Günümüzde artık tüketiciler ilgilendikleri hizmet ve ürünlerle alakalı bilgi edinmek için kurumların web sayfaları ya da geleneksel ortamlardan aldıkları bilgiler yerine diğer tüketicilerin tecrübelerini dikkate alıp itibar etmektedirler. Bu yüzden modern tüketiciler, çeşitli diğer platformlar ve forumlar aracılığıyla diğer insanlarla iletişim kurarak çok büyük bir bilgi yığını oluşturmaktadırlar (Tosun ve Levi, 2010: 99).

Kriz çoğu zaman önceden fark edilemeyen, örgütün uyum ve önleme mekanizmalarını devre dışı bırakarak hâlihazırdaki hedeflerini değerlerini ve varsayımlarını hedef alan, hızlıca pozisyon alınması gereken gerilim halidir. Kriz halinin tüm boyutlarıyla ve bileşenleri ile ilgili kamuoyunun zamanında ve doğru bilgilendirilmesi, şirketlerin kurumsal imajları ve saygınlıkları açısından çok önemli bir durumdur.

3.2.1.Dijital Ortamda Karşılaşılan Krizler ile Baş Etme Yöntemleri

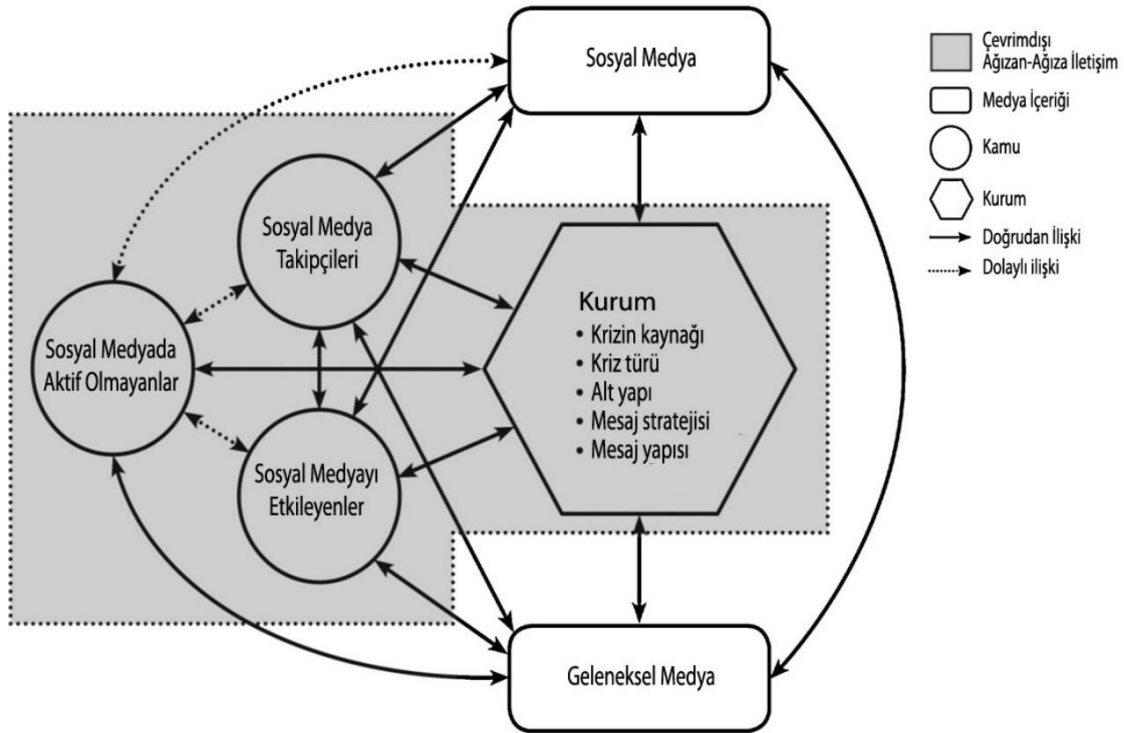
Yıllar önce işletmeler, markaları ile alakalı neler konuşulacağını önceden planlayabiliyorlardı. Dijital platformların ortaya çıkmasından sonra, markalar kendileriyle alakalı tüketicilerin ne konuşacaklarını planlayamaz ve kontrol edemez hale gelmişlerdir. Bazı markalar sosyal medya platformlarında var olma konusunda tereddüt yaşamaktadırlar fakat olası bir kriz gerçekleştiğinde sosyal medyada olmamak çok büyük

bir risk olarak karşımıza çıkmaktadır. Lochridge (2011) krizi kontrol altına alabilmenin tek yolunun, krize hızlıca cevap verebilmek için, krizin meydana geldiği dijital platformu kullanmak olduğunu dile getirmiştir. Örneğin krizin kaynağı bir YouTube videosu ise, işletme de bir YouTube videosuyla krize karşılık vermelidir. İnsanlar sosyal medya platformlarından elde ettikleri bilgileri güvenilir bulmaktadırlar. Bu durum, firmalar tarafından asla göz ardı edilmemeli ve küçümsenmemelidir. Aksine firmaların sosyal medya sayfalarındaki olumsuz yorum ve bilgiler ciddiyle incelenmelidir. Toplumun her kesiminin kolaylıkla internet ve sosyal medya platformlarına ulaşabildiği günümüzde, paydaşlarla olan iletişim ve ilişkiler de her geçen gün daha önemli bir konuma gelmiştir. Sadece hissedarlar, tüketiciler ve çalışanlar değil toplumda var olan farklı her bir sosyal kültürel grup, sivil toplum oluşumları ve kamu kuruluşları da önemli paydaşlar durumuna gelmiştir. Dolayısıyla firmaların iletişimi de bu zengin paydaşlı oluşuma uygun bir biçimde yönetilmelidir.

Lin ve Liu tarafından geliştirilen, medya alanının değişmesiyle kriz iletişimi için çerçeve sunabilecek bir model olan “Sosyal Medya Kriz İletişim Modeli”; krizin kaynağı ve türünü, kurum veya firmanın krize karşı cevap verme alternatiflerini nasıl etkilendiği ve tavsiye edilen krize yanıt verme stratejilerinin betimleyen iki bölümü içermektedir.

Modele göre kurum içerisinde kriz anı, öncesi ve sonrasında bilgiyi iletme şeklini etkileyen beş unsur vardır. Bunlar; altyapı, kriz kaynağı, kriz türü, mesaj yapı ve stratejisi şeklindedir. Bu unsurlar, literatür taraması ve kırk kriz yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucu oluşturulmuştur (Mavnacıoğlu, 2011: 103). Şekil 10’da “Sosyal Medya Kriz İletişim Modeli” gösterilmektedir.

Şekil 10. Sosyal Medya Kriz İletişimi Modeli



Kaynak: Liu ve Jin, 2011'den akt. Mavnacıoğlu, 2011

Kriz durumlarında kurumların itibarlarını yitirdikleri, kurumsal imajın zedelendiği ve tüketicilerin firmaya olan güvenlerinin önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. Böylesi durumlarda firmalar sosyal medya platformları aracılığıyla kitlelere ulaşmalı ve krizin açmış olduğu zararları mümkün olduğunca azaltmaya çalışmalıdırlar. Tüketicilerin şikâyet ve memnuniyetlerini rahatlıkla dile getirebildiği, bu süreç yardımıyla potansiyel müşterilerin alışverişe yönelik satın alma kararlarını etkilediği sosyal medya platformları şikâyetlerin çözülmesi için aktif biçimde kullanılmalıdır.

Sosyal platformlarda var olan şikâyetlerin nasıl çözülmesi ve yönetilmesi gerektiği ile alakalı bir yol haritası oluşturmuştur. Bu haritanın maddeleri aşağıdaki şekilde vermektedir (Bat ve Yurtseven, 2014);

- Olumsuz haberler dijital platformlarda çok hızlı bir şekilde yayıldığından zaman kaybedilmeden yanlış anlaşılmalara çözüme kavuşturulmalıdır.
- Sosyal medya platformlarında işletmenin tüketicilere yazmış olduğu cevaplar, herkes tarafından okunabildiği için cevap verirken son derece nazik bir dil kullanılmalıdır.
- Meslek gruplarına özgü jargonlardan kaçınılmalıdır.

- Kriz durumlarında çok fazla kişiye kısa sürede ulaşabilme yararı sağlayacağından, platformların moderatörleri daha önceden bilinmelidir.
- Kurumların, şikâyetle bulunanlara cevap verebilmek için markanın yanında yer alan, şikâyetlere karşı marka adına iyi yorumlar yazabilecek marka elçileri olmalıdır.
- Müşteri şikâyetinde haklı ve vermiş olduğu bilgi doğruysa, sorunu kabul etmeli ve sorunu çözmek gereklidir.
- Negatif yorumları azaltabilmek için hizmet ve ürünlerle alakalı tüketicilerin yorumlarını, geriye dönük olarak dikkate almak ve değerlendirmek gerekir. Bu yöntemle müşteri şikâyetleri haber kaynaklarına intikal etmeden ivedilikle çözülmektedir.
- Haber kaynakları ile sürekli irtibat halinde bulunulmalıdır.

Kurumla ilgili tüketicilerin ne konuştuğunu takip etmek için Google Alert uygulaması kullanılabilir. Bu sayede marka ismi ile ilgili arama yapıldığında işletmeye otomatik bilgi mesajı gönderilir. İşletmeler hangi başlıklar ile alakalı bildirim almak istiyorlarsa bunu önceden sistemden seçmelidirler. Buna ilaveten tüketicilerin kurumla alakalı her türlü yorumlarını takip etmek de çok büyük bir önem taşımaktadır. Her iki durumda da tüketicilerin yazmış olduğu yorumları yanıtlamak gerekmektedir. “Sitemizi ziyaret ettiğiniz için teşekkür ederiz” veya “Bir sorun yaşıyorsanız lütfen bizi arayın” gibi iletiler paylaşılmalıdır.

Teknolojinin inanılmaz gelişimi ile birlikte sosyal ağların ortaya çıkışı ve yükselişi beraberinde bir kriz anında herhangi bir durumla alakalı bilgilerin çok büyük bir hızla tüm dünyaya yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu yüzden yaşanan herhangi bir olumsuzluk durumunda, haber diğer kaynaklarda yayılmadan önce hedef kitleye, olayın hızlı ve doğru bir biçimde iletilmesi gereklidir. İnsanlarla ilişkileri yönetirken geleneksel yöntemler artık yeterli gelmemektedir. Artık en kritik rolü, online mecralar oynamaktadır. İşletmeler, gerçekleşen bir kriz durumunda, en baştan başlayarak insanları doğru biçimde ve hızlıca bilgilendirmeye çalışmalıdırlar. Bunun neticesinde online platformlarda işletme ile ilgili paylaşılan bilgiler ile işletmenin vermiş olduğu bilgiler kıyaslanacak ve insanların ön yargıları minimuma indirilmiş olacaktır. Online platformlarda paylaşılan bir içeriğin bu platformdan kaldırılması çok kolay değildir. Bu sebeple online platformlarda insanlara doğru bilgiler vermeye çalışarak, olumsuz bilgiler engellenmeli ve insanların işletmeye karşı olumsuz düşüncelerini ortadan kaldırmak için algı yönetimi gerçekleştirilmelidir. Kriz durumunda takipçilerle, müşterilerle ve fanlarla sağlıklı ilişkiler kurulduğunda, iletişimde doğru bir yöntem kullanılmış olacaktır.

3.2.2. Dijital Ortamda Kriz Yönetim Sürecine Örnekler

United Airlines, dünyanın en büyük havayolu şirketlerinden biri olarak bilinmektedir. Ancak 2008 yılında, bir yolcunun 3.500 dolarlık gitarını kırdığında, şirket tazminat ödemeyi reddetmiştir ve bu durum profesyonel bir müzisyen olan yolcunun hoşuna gitmemiştir. Uzun süren müzakereler sonuçsuz kalınca, müzisyen bir şarkı yazmış ve şarkıyı 2009 yılında YouTube'da yayınlamıştır. "United Breaks Guitars" adını taşıyan protesto videosu, birkaç gün içinde milyonlarca kişi tarafından izlenmiş ve hem bloglar, forumlar ve haber sitelerinde hem de basılı ve TV medyasında geniş yer bulmuştur. Şirket bu olumsuz tanıtımdan endişe duyarak hızlı bir şekilde bir uzlaşma teklifiyle yanıt vermiştir (Aula, 2010).

H&M adlı giyim firması, New York'ta bir öğrencinin mağaza personeli tarafından parçalanmış ve çöpe atılmış satılmayan kıyafetlerini bulmasının ardından beklenmedik bir skandala karışmıştır. Öğrenci, mağazanın kıyafetleri ihtiyaç sahiplerine bağışlamak yerine çöpe atmasına şaşkınlıkla karşılayarak bu konuyu New York Times'a iletmıştır. H&M mağaza temsilcileri, konu hakkında muhabirler tarafından sorgulandığında hazırlıksız yakalanmış ve yorum yapmayı reddetmiştir. Bu olayın halkın öfkesiyle sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmasının ardından şirket, "çöp kutusu" olayıyla ilgili gerekli açıklamaları yapmıştır (Aula, 2010). Yine H&M markası ile ilgili bir örnek ele alındığında; H&M, 2018'in başlarında online alışveriş sitesinde bir ürün tanıtımı için kullanmış olduğu siyahi çocuk ve üzerinde "coolest monkey in the Jungle" (ormandaki en havalı maymun) yazan sweatshirt ile ırkçılık suçlamalarıyla karşı karşıya kalmıştır.

Online platformda siyahi çocuk ve "maymun" kelimesinin birleşimi nedeniyle marka linç edilerek tepkiler hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu durum karşısında H&M, söz konusu görseli tüm mecralarından kaldırmış ve H&M yetkilisi tarafından rencide olan herkesten özür açıklamaları gelmiştir (Üçhisarlı, 2018). Yine bu durum online platformda itibar yönetim sürecine yönelik verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır.

Bir başka örnek incelenecek olursa; bir otomobil bayisi Finlandiya'da müşterilerine aşağılayıcı bir şekilde hitap eden belgeler yazmıştır. Bu durum, müşterilerin hikâyeyi web ortamında sohbet forumlarında yayınlamasıyla magazin gazetelerine kadar yansımıştır. Sonrasında, olayın satışları etkileyeceği endişesiyle, genel medya hem otomobil bayisine hem de markanın ithalatçısına baskı yaparak yorum istemiştir. Bu olaylar, kurumsal itibarın hızla yayılan web tabanlı mesajları ve sonrasında kitle iletişim

araçları tarafından yorumlanması nedeniyle şirketler için bir tehdit haline geldiği önemli örneklerdir (Aula, 2010).

2018 yılında Birleşik Krallık'ta yaşanan "KFC/Biten Tavuk Eti Skandalı", hafızalardan silinmeyecek olaylardan biridir. KFC, yıllardır çalıştığı teslimat firmasını değiştirerek ciddi bir stok krizi yaşamış ve neredeyse tüm şubelerinde tavuk sıkıntısı çekmiştir. Bu nedenle Birleşik Krallık'taki 900 şubenin çoğu geçici olarak kapatılmak zorunda kalmıştır. Yaşanan bu durum sosyal medyada büyük yankı uyandırmış ve KFC firma hakkında olumsuz konuşmalar başlamıştır. "KFCCrisis" gibi etiketler ile durum çok daha ciddi bir boyuta taşınmıştır. KFC'nin 2018'deki tavuk krizi, Birleşik Krallık'taki şubelerinin neredeyse tamamında tavuk stoku tükenince birçok kişi tarafından hatırlanmaktadır. Bu durum sosyal medyada "#KFCCrisis" etiketiyle paylaşıp olumsuz yorumlara sebep olmuştur. KFC pazarlama departman ekibi ve reklam ajansı "Mother London", krize nasıl cevap vereceklerini düşünmek zorunda kalmışlardır. Ancak KFC'nin tavuksuz kalması durumunu açıklamak kolay olmamıştır. Bunun üzerine KFC, harflerinin yerini değiştirerek sosyal medya paylaşımlarını "FCK" logolu bir kova görseliyle yapmayı tercih etmiştir. Kendisiyle dalga geçme yolunu seçmek, KFC'nin eğlenceli, yenilikçi imajıyla örtüşmüş ve krizin yarattığı olumsuz etkileri çok daha kolay aşılmasına yardımcı olmuştur. KFC, kriz yönetim sürecini başarılı bir şekilde yöneterek Cannes Lions 2018 yılında "Altın Aslan" ödülü kazanmıştır. Ayrıca, kriz sonrası dönemde sektör öncüleri bu çalışmayı övgüyle bahsetmişlerdir.

Kurum, doğru stratejiyi seçerek itibar kaybı yaşamadan krizden çıkmayı başarmıştır. Bu süreç, her krizin farklı bir strateji gerektirdiğini ve doğru yönetildiğinde fırsata dönüştürülebileceğini göstermektedir (Üçhisarlı, 2018).

Diğer bir örnek Starbucks, aktif bir şekilde sosyal medya kullanan markalardan biridir ve Arjantin'de inanılmaz büyük bir hata yapmıştır. Twitter üzerinden yaptığı paylaşımda, müşterilerin kullandığı bardakların ülkelerinde mi üretilmiş veya başka ülkelerden ithal mi edilmiş olduğunu bilmemelerine rağmen yaşamış oldukları bir arz problemi nedeniyle orijinal kullandıkları Starbucks bardakları yerine Arjantin üretimine ait bardakları kullandıklarını belirterek bu durum için müşterilerinden özür dilemişlerdir. Ancak bu tweetin tepkileri hızlı bir şekilde yayılarak artmıştır. Türkiye'de benzer bir olay yaşansa da bu tür bir açıklama yapmak, ülke vatandaşlarını memnun etmeyecektir çünkü bir ülkeye "ürünlerimizi ithal kullanıyoruz" mesajı vermek, pek de iyi karşılanmayabilir. Starbucks, aktif bir şekilde kullandığı sosyal medyada yaptığı büyük bir hatanın ardından

özür dilemek zorunda kalmıştır. Şirketin Arjantin şubesi, tüketicilerin bardakların nerede üretildiğini bilmediği bir dönemde Twitter'da yaptığı açıklamayla büyük tepki çekmiştir. Starbucks yetkilileri, yaptıkları hatanın hızlı bir şekilde farkına vararak özür dilemek adına resmi Meta hesaplarında bir açıklama yapmışlardır. Ancak, milliyetçi bir yönetime sahip olan Arjantin'de halkın tepkisini önceden tahmin etmeyen bir sosyal medya yönetimi hatası büyük bir başarısızlık olarak kabul edilmiştir. Bu durum, bir şirketin online platformlarda yapılan hataların ciddiyetini ve etkisini göstermektedir (Ünlü, 2013).

Starbucks ile ilgili online platformlarda kurum itibarının yönetimi ile ilgili verilecek bir diğer örnek ise; 6 Şubat 2023 yılında Türkiye'deki deprem felaketi sonrası dijital platformlarda sessizliğiyle eleştirilen Starbucks, ekşi sözlük'te açılan başlıklar ve #StarbucksBoykot etiketleri ile Twitter'da trend olmuştur. Ancak firma yetkilileri, depremin ilk gününden itibaren bölgedeki mağaza yöneticileriyle temas halinde olduklarını ve mağazalarının bir kısmını güvenli bir şekilde açtıklarını belirterek çeşitli yardımlarda bulunduklarını açıklamıştır. 54 mağazasından 27'sinde ücretsiz ürün dağıtımını gerçekleştirdikleri ve daha kapsamlı yardımlar planladıklarını bildirmişlerdir. Ayrıca, The Starbucks Foundation ve Alshaya Group'un katkılarıyla afetzedelere yardım etmek için bağış planları yaptıkları ifade edilmektedir (Marketingturkiye, 2023).

Dijital platformlarda meydana gelen kriz ile ilgili bir başka örnek Apple, 2017'nin sonlarında, eski iPhone modellerinin performansını kasıtlı olarak yavaşlattığını kabul etmiştir. Bu itirafla birlikte, Apple'a karşı birçok bireysel ve toplu dava açılmıştır. Bu konu, sosyal medyada ve haberlerde uzun süre tartışılmıştır. Ardından Apple firma yetkililerinden bir açıklama gelerek bu uygulamayı kişileri yeni iPhone satın almaya itmek için kullanmadığını belirtmişlerdir ve bu durumun yeni güç yönetimi özelliğinin bir parçası olduğunu açıklamışlardır. Firma, cihazların aniden kapanmasını önlemek için, iPhone'ların bataryadan mümkün olduğunca fazla güç çekmesini engellemek için bu yöntemi kullandığını ifade etmiştir (Üçhisarlı, 2018).

Nestle örneği incelendiğinde; 18 Mart 2010'da Nestle, KitKat gibi ürünlerinde kullanılan palm yağı sebebiyle Greenpeace'in sosyal medya protestosuyla karşılaşmıştır. Greenpeace, Nestle'nin ürünlerinde kullanılan palm yağı toplama yöntemi sebebiyle beş bin orangutanın ölümüne neden olduğunu iddia ederek sosyal medya protestosu başlatmıştır. Nestle'nin palm yağı kullanımı sebebiyle orangutanların yaşam alanı yüzde 90 oranda yok olduğunu ve bu durumun ciddi bir çevre felaketi yarattığını belirtmiştir. Greenpeace'in Nestle'ye karşı yürüttüğü sosyal medya kampanyası, ofiste çalışan bir

adamin KitKat'ı açması sonrasında içinde orangutan parmağı şeklinde gofret çıkması ve kanların saçılması gibi çarpıcı sahneler içeren bir video ile gerçekleşmiştir. Bu video, “Nestle yağmur ormanlarını yok ediyor, satın almayı durdurun” sloganı ile sona erdirilerek, Nestle'nin palm yağı kullanımı sebebiyle çevre felaketine yol açtığı mesajı verilmiştir (Ruiz, 2018).

Nestle, videoyu telif hakları gerekçesiyle Google'dan kaldırmak istemiş, ancak Greenpeace videoyu milyonlarca kişiye ulaştırmıştır. "Katil Nestle" logolu profil fotoğrafları kullanılmıştır ve Nestle, bu logoların Meta'da profil resmi olarak kullanılmaması ricasında bulunmuştur. Nestle, asıl soruna yönelmek yerine paylaşımların kaldırılması gibi taleplere odaklanmıştır ve kriz büyümüştür. Yaşananlar tüm uluslararası kanallarda gündem olmuştur ve Nestle'nin hisseleri %1,60 değer kaybetmiştir. Nisan 2010'da Nestle, tedarikçisini değiştirme kararı almış ve CEO'su ormanların yok edilmesine karşı önlemler alacaklarını açıklamıştır. Yapılan açıklamada, Nestle markasının ormanlara olası bir zarar veren ürünleri kullanmayacağı ve Greenpeace ile düzenli şekilde toplantılar yapacakları taahhüt edilmiştir.

Nestle, durumun ciddiyetinin farkına vararak strateji değişikliğine gitmiştir. Artık durumla ilgili yeni bilgileri aktif bir şekilde yayınlamakta ve geçmişte verilen yanlış cevapları unutturmak yerine asıl konu olan palm yağına odaklanmaktadır. Ayrıca, kitleyi sosyal medyadan uzaklaştırarak soru-cevap sitesi oluşturmuş ve bu sayede daha kontrollü bir ortam sağlamıştır. Bu yenilikçi yaklaşım sayesinde Nestle, itibarını yeniden kazanmayı başarmıştır (Özlü, 2015).

Kurumların kriz yönetim süreçlerine verilebilecek olan bir diğer örnek; 2016 başkanlık seçimlerinde, Cambridge Analytica adlı şirket, Donald Trump'ın veri operasyonlarını yürütmek için, Meta'nın izni olmaksızın yaklaşık 50 milyon kullanıcının kişisel bilgilerini toplamış ve paylaşmıştır, böylece hizmet kullanım koşulunu yok saymıştır. Bu skandal uzun bir müddet gündemde yer edinmiş ve birçok ünlü isim ve marka Twitter'da #DeleteFacebook etiketiyle bir kampanya başlatmıştır. Meta ise bu skandala cevap olarak tam sayfa özür mektubu yayımlamış ve Zuckerberg, yapmış oldukları hataların kullanıcı verilerinin analiz şirketlerinin ellerine geçmesine sebep olduğunu kabul ederek, "Verilerinizi koruma sorumluluğumuz var, eğer bunu yapamıyorsak sizi de hak etmiyoruz demektir" mesajını paylaşmıştır (Üçhisarlı, 2018).

Firmalar itibar risklerini yönetirken, online platformların önemini anlamalı ve bu sürece dahil olmalıdırlar. Kurumsal iletişim; bir organizasyonu çevreleyen koşulları analiz ederken hem bir dijital ortamı hem de geleneksel bir iş ortamını göz önünde bulundurur. Yöneticiler, sosyal medya tarafından üretilen somut itibar risklerini, riskler gerçekleştiğinde sonuçların ne olacağını, kuruluşların sosyal medyadan kaynaklanan itibar risklerini nasıl yönetmesi gerektiğini ve kuruluşların çevre tanıtım stratejisine sahip olup olmayacağını düşünmelidir. Stratejik yönetim bakış açısına göre, büyük bir değişim, dikkatli bir planlama dünyasından sürekli belirsizlik ve risklerin olduğu bir dünyaya geçişi gerektirir. Sosyal medya, bir kuruluşun yaptığı her şeyin geniş bir kitle tarafından görülmesini sağladığı için, ortam tanıtımının yönetimi, paydaşlarla ilişkiler kurarken, saygın bir şirket oluşturmak için onların çıkarlarını temsil ederken ve iyi bir itibar oluşturarak firmanın stratejik hedeflerini belirlemektedir. Firmalar, değişen müşteri ihtiyaçlarını bilmeli, tercihlerini anlamalı ve müşteri olmayanlarla iletişim halinde olmalıdırlar. Dijital platformlar, fikir üretmek ve uygulamak için aktif olarak firmaların yer alması gereken mecralar olarak karşımıza çıkabilmektedir.

4. DİJİTAL PAZARLAMADA KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Yerli ve yabancı literatür taraması yapıldığında kurumsal itibar ve algılanan riskin kullanımına ilişkin farklı çalışmalar bulunmaktadır. Online ortamda kurumsal itibar yönetimini ele alan da bazı çalışmalar da mevcuttur. Bunlara şu şekilde değinebiliriz;

Tablo 1. Literatür Özeti

Yazar (lar)	Yöntem	Amaç	Bulgu
Cihan Aydoğdu ve Başkan Karsak (2023)	Derinlemesine Görüşme	Türkiye'deki bankacılık sektörü perspektifinden kurumsal dijital sorumluluk kavramının gelişimini incelemek	Çalışma, kurumsal dijital sorumluluk kavramının bankacılık sektöründe yeni bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Bu kavramın gelişimi ve stratejilerin sağlam temellere oturtulması için rehberler, düzenlemeler ve teşvik edici uygulamalar gibi unsurlara ihtiyaç olduğu belirtilmiştir.
Yolsal vd., (2023)	Çoklu Regresyon, Anova	Araştırmanın odak noktası, beyaz yakalı çalışanların çevrimiçi alışveriş yaparken sosyal medya kanallarını nasıl kullandıkları ve müşteri sadakatine etkisi olan faktörleri incelemektir.	Elde edilen sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluğun, web site hizmet kalitesinin ve halkla ilişkiler algılarının online müşterilerin kuruma duydukları sadakati artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, online müşterilerin alışveriş sıklığı ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Tablo 1. (Devam) Literatür Özeti

Yazar (lar)	Yöntem	Amaç	Bulgu
Demir ve Öztürk (2023)	İçerik Analizi	Times Higher Education'ın 2023 raporunda, dünyanın önde gelen üniversitelerinin kurumsal iletişimde Twitter kullanımı incelemek.	Oxford Üniversitesi'nin listenin birinci sırasında yer aldığı, Harvard Üniversitesi'nin ikinci sırada yer aldığı ve aynı listede yer alan Koç ve Sabancı üniversitelerinin de ilk 500'de yer aldığı raporda, bu üniversitelerin Twitter kullanımları sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, dünya üzerinde en iyi üniversite olarak bilinen Oxford ve Harvard üniversitelerinin Twitter üzerinde kurumsal iletişim noktasına büyük bir önem verdiği, platformu daha aktif ve etkileşimli kullandığı ve bu durumun etkileşim ve takipçi sayısına da yansıdığı görülmüştür. Öte yandan, Koç ve Sabancı üniversitelerinin Twitter hesabı kullanımlarının görece daha sınırlı olduğu, genellikle diğer araçlar için üretilen içerikleri paylaşmak amacıyla kullanıldığı ve kullanıcılar ile etkileşim konusunda daha az tercih edildiği saptanmıştır.
Doğru (2023)	Derinlemesine Görüşme Doküman İncelemesi	Sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetlerinin şirket değerinin oluşumunda önemli bir faktör olarak kabul edilen "kurumsal itibar" ile nasıl ilişkili olduğunu, sivil toplum kuruluşu uzmanlarının görüşleri ve algıları doğrultusunda incelemek	Araştırma, sürdürülebilirlik iletişiminin kurumsal itibar açısından önemli bir etken olduğunu göstermiştir. Sürdürülebilirlik iletişiminin temel özellikleri; şeffaflık, tutarlılık, gerçeklik ve paydaş katılımı olarak öne çıktığı belirtilmiştir.
Boztepe Taşkıran ve Ağca (2023)	İçerik Analizi	Kriz dönemlerinde ilişki sürdürme stratejileri bağlamında sosyal medyanın nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Covid-19 pandemi krizi sırasında Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı'nın sosyal medya aktiviteleri, Twitter platformu üzerinden analiz edilmiştir.	Covid-19 pandemi krizi döneminde en yaygın kullanılan ilişki sürdürme stratejisinin, görev paylaşımı olduğu sonucuna varılmıştır.
Öztunç vd. (2023)	Literatür Taraması Görüşme	Bilim iletişimi faaliyetlerinin üniversitelerde kurumsal açıdan nasıl şekillendiğini ölçmek için bir ölçek geliştirmek.	Geliştirilen ölçek, üniversitelerin hangi bilim iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirdiğini, bu faaliyetleri hangi iletişim işlevleri altında değerlendirdiğini ve nasıl organize ettiğini araştırma bakımından önem taşıdığı bulgularına ulaşılmıştır.
Yaman ve Sözüer (2023)	İçerik Analizi	İşletmelerin olağanüstü dönemlerde tutundurma faaliyetlerini artırma beklentisini test etmek.	Bilinçli olarak seçilmiş kitabevlerinin, Instagram ve Twitter gibi yaygın sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlar veri olarak toplanmış ve salgından hemen önceki ve başlangıçtaki aylık dönemler karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Salgın başladıktan sonra işletmelerin paylaşım sayılarında artışlar olduğu ve bu paylaşımlara ilişkin takipçi, beğeni ve yorum sayılarında da artışlar gözlemlenmiştir.

Tablo 1. (Devam) Literatür Özeti

Yazar (lar)	Yöntem	Amaç	Bulgu
Şırzad (2022)	Örnek Olay İncelemesi	Türkiye'de bilinen iki e-ticaret platformu örnek olarak alınmış ve bu platformların SEO stratejileri, sosyal medya aktiviteleri ve müşteri şikayet yönetim süreçleri araştırmak	Bileşenlerin tamamına önem veren, arama motoru optimizasyonu ile ilgilenen, hedef kitle ile sosyal medya üzerinden etkileşim kuran ve müşteri yorumları, düşünceleri ve şikayetleriyle ilgilenerek çözümler sunan şirketler, çevrimiçi itibarlarını geliştirmek, yönetmek ve sürdürmek konusunda daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Pollak & Markovic (2022)	İçerik Analizi	Slovak Cumhuriyeti'nin çevrimiçi pazarda küresel salgın döneminde internet ortamında itibar yönetimi konusuna bir bakış açısı sağlamak	İlki 2020'nin ilk yarısında pandeminin başlaması, ikincisi ise 24 ay sonra antipandemik önlemlerin iptali dönemi olmak üzere iki zaman zarfında araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucu pazarın değişen koşullara görece hızlı uyum sağladığı, tehditleri fırsata çevirdiği bulgularına ulaşılmıştır.
Orha Hazar (2023)	İçerik Analizi	Hepsiburada firmasının resmi Twitter ve Instagram hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımların sıklığı ve içerik temalarından marka iletişim aktivitelerini analiz etmek	Hepsiburada markasının Instagram hesabında 9, Twitter hesabında 8 farklı tema altında içerikler kategorize edilmiştir. Twitter hesabında en sık kullanılan paylaşım temaları, kampanyalar ve sosyal sorumluluk kategorileri altında yoğunlaşmıştır. Instagram hesabında ise en çok kullanılan paylaşım temaları, ürün tanıtımları, hedef kitle etkileşimleri ve etkinlik kategorileri olarak belirlenmiştir.
Uğur Balcı (2023)	İçerik Analizi	Çiçeksepeti.com'un işlevleri ve sunduğu yenilikçi uygulamaların, tüketici boykotları ve kriz yönetimi perspektifinden incelenmek	Çiçeksepeti.com, tüketici memnuniyetini artırmak amacıyla yeni dijital önlemler aldığını göstermiştir. Bu önlemler, tüketicileri bilgilendirme, görsel onay alma ve etkileşimli iletişim kurma gibi alanlarda öne çıkmıştır. Bu durum, dijital tüketimin ve kullanıcı/tüketicilerin etkisinin arttığını ve buna bağlı olarak yeni uygulamaların ortaya çıktığını göstermiş olduğu belirtilmiştir.
Yılmaz ve Bal (2022)	İçerik Analizi	"Şikayetvar" sitesinde altı havayolu firmasıyla ilgili yapılan şikayet kayıtlarının tamamının değerlendirilerek itibar katsayısı olarak adlandırılan RQ modelinin bileşenlerine göre sınıflandırılması ve bu sınıflandırma sürecinin ardından oluşturulan kriterlerin detaylı bir şekilde incelemek	Altı havayolu firmasına yönelik kaydedilen şikayetlerin çoğunluğu, ürün ve hizmetler- finansal performans gibi boyutlara odaklanmaktadır. Ayrıca, çalışanların tavırları ve davranışları, uçuş iptallerinde bilet iadelerinde yaşanan gecikmeler, evcil hayvan taşıma politikaları, sosyal medya hesaplarının kullanımı ve şikayetlere yanıt verme kriterleri çalışmanın sonuçlarına göre öne çıkan unsurlar olduğu belirtilmiştir.
Soyarı (2022)	İçerik Analizi	BİST 30 endeksinde bulunan firmaların, pandemi sürecinde sosyal medya üzerindeki kurumsal itibarlarını nasıl yönettiklerini ve Twitter paylaşımlarının hangi kurumsal itibar unsurlarına odaklandığını belirlemek	Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, boyutları en sık vurgulanan bileşenler olarak ortaya çıkarken, çalışma ortamı ve finansal performans boyutları en az vurgulanan unsur olduğu belirtilmiştir.

Tablo 1. (Devam) Literatür Özeti

Yazar (lar)	Yöntem	Amaç	Bulgu
Türk vd. (2022)	İçerik Analizi	COVID-19 pandemi döneminde, online alışverişe yönelen kullanıcıların artmasıyla birlikte, tam kapanma sürecinde şirketlerin müşterilere sunulan satın alma deneyimindeki sorunları gidermek için hangi stratejileri benimsediklerini anlamak	"Gittigidiyor.com" online alışveriş sitesi üzerinde müşteri şikayetleri incelenmiştir. "Gittigidiyor" müşterileri, firmanın ürünlerini satın alırken iade sorunları, fatura veya garanti belgesi eksikliği, kargo kaynaklı problemler, kupon veya indirim çeki kullanım sorunları, değişim sıkıntıları, sipariş iptali problemleri ve sistemle ilgili sorunlar gibi 7 farklı kategoride sorunların yaşandığı ifade edilmiştir. Buna yönelik firmanın sorun yaşayan kişiler ile birebir ilgilenmesi ardından kullanıcı şikayetini geri çekerek firmaya beş yıldız vererek değerlendirmede bulunmuştur. Bu durum sonucu krizleri fırsata çevirdiği gözlemlenmiştir.
Bitlis (2021)	Yapılandırılmış Görüşme	Türkiye İtibar Akademisi tarafından yayınlanan 2020 Türkiye İtibar Endeksi Araştırması, Türkiye'nin En İtibarlı markalarını belirlemek	Kriz dönemlerinde iyi bir kurumsal itibarın, Türkiye'nin En İtibarlı Markaları için büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu bulgular, kurumsal itibar algısının markalar için ne kadar kritik olduğunu ortaya koyduğu belirtilmiştir.
Çavuş ve Eğilmez (2021)	İçerik Analizi	Türkiye'de yer alan telekomünikasyon firmaları olan Türk Telekom, Turkcell ve Vodafone TR'nin sosyal medya platformu Twitter'da yaptıkları paylaşımların kurumsal itibar yönetimi açısından incelenmek	İçerik analizi yöntemiyle elde edilen sayısal sonuçlar altı ana başlık altında değerlendirilmiş ve üç şirketin de paylaşımlarının kurumsal itibar aktarımı açısından dengeli bir dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir
Başgözde ve Özdeştici Yörük (2021)	Ki-kare, Regresyon	Algılanan sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelemek	Sosyal medya algısının; eğilim, eğlence, özelleştirme, etkileşim, kulaktan kulağa iletişim gibi boyutlarının "kişiselleştirme metaforu" yaklaşımı ile ölçülen kurumsal itibar üzerindeki etkilerini ortaya koyan bir çalışmadır. Sonuç olarak tüketicilerin markalara yönelik sosyal medya algılarının kurumsal itibarı olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir
Güllük (2020)	Açıklayıcı Faktör Analizi, Kolmogorov-Simironov ve Shapiro-Wilk, Mann-Whitney-U, Kruskal Wallis, Korelasyon, Regresyon	Kurumsal itibar ve algılanan risk değişkenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini incelemek	Kurumsal itibarın ve algılanan riskin artması, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde etki ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.
Eroğlu (2020)	Ki-kare, Regresyon	Tüketici satın alma davranışı ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak	Tüketici tarafından beyaz eşya markalarının, kurumsal itibarlarının nasıl algılandığı belirtilmeye çalışılarak tüketici satın alma davranışı ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. (Devam) Literatür Özeti

Yazar (lar)	Yöntem	Amaç	Bulgu
Büyükdogan (2020)	İçerik Analizi	Capital Dergisine göre Türkiye’de en beğenilen firmalarının CEO’ların sosyal medya paylaşımlarının online kurumsal itibar yönetimi açısından değerlendirmek	Araştırma sonucu, CEO’larının Twitter hesaplarını yeterince kullanmadıkları ve online halkla ilişkiler faaliyetlerinde ihtiyaç duyulan desteği sağlamadıkları görülmüştür.
Perçin (2019)	Anova, Korelasyon	Firmalarca yürütülen sosyal medya iletişiminin, tüketiciler açısından algılanan marka imajı ve kurumsal itibarı üzerindeki etkilerinin ortaya koymak	Araştırma sonucu ise kozmetik kullanıcılarının sosyal medya iletişimine yönelik algılarının, kurumsal itibara yönelik algıları üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki yarattığı belirtilmiştir.
Firat (2019)	Tanımlayıcı istatistikler, T-Testi, AnovaYapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS)	Kurumsal sosyal medya iletişiminin, marka güveni ve kurum itibarı üzerine etkilerini istatistiksel açıdan analiz etmek	Çalışma, ISO 500 en büyük firmalar arasında ilk sıralarda yer alan otomotiv firmalarının (Ford, Toyota, Hyundai Assan, Mercedes-Benz) aktif kullanıcıları ve belirtilen sosyal medya araçlarını kullanan üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucu; firmaların sosyal medya iletişimlerinin marka güveni boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu fakat kullanıcıların sosyal medya iletişiminin, marka güven boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi ile kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişiminin, kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve kurumsal itibar boyutunun da marka güveni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Sadek vd. (2018)	Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS)	Kurumsal sosyal medya iletişiminin sosyal medya iletişiminin, marka güveni ve değişkenlerine olan etkisini araştırmak	Firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişiminin marka güveni ve değişkenleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.
Dayanç Kıyat (2018)	Korelasyon, Regresyon AMOS(YEM)	Marka birleşmeleri sonrasında markaların kurumsal itibar algısının ne ölçüde değiştiğini ve bu değişimin müşteri edinimindeki potansiyel sonuçlarını ortaya koymak	Araştırma sonuçlarına göre, Mercedes’in kurumsal itibar algısının Chanel’e göre daha yüksek olmasına rağmen, marka birleşmesi sonrasında Mercedes’in algılanan kurumsal itibar değerinin düştüğü, bu stratejinin Mercedes için doğru bir strateji olmadığı ancak Chanel için uygun bir strateji olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Mercedes-Chanel birlikteliğinin tüketicileri Mercedes’e yönlendirmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.
Scwajza (2017)	İçerik Analizi	Polonya’da faaliyet gösteren firmaların itibar yönetiminde sosyal medya kullanımının, kapsam ve yönünü ortaya koymak	Sosyal medya kullanımının, kurumsal itibar yaratma ve bu itibarı tehditlere karşı koruma noktasında büyük bir öneme sahip olduğu fakat Polonyalı firmaların bu konuda yeterince faaliyet göstermediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. (Devam) Literatür Özeti

Yazar (lar)	Yöntem	Amaç	Bulgu
Tokatlı vd. (2017)	İçerik Analizi	2014 yılı Kurumsal İtibar raporuna göre 5 lider kurumun (BMW, Abdürahim, Opet, Ziraat Bankası ve Arçelik) Twitter hesaplarını inceleyerek, Twitter hesapları üzerinden itibarlarını nasıl sergiledikleri ortaya koymak	Çalışma kapsamında firmaların sosyal medya üzerinden hangi bileşenler ile bir kurumsal itibar yönetimi sürdürdükleri belirtilmiştir.
Dijkmans vd. (2015)	Regrasyon-Korelasyon	Tüketicilerin havayolunun sosyal medya faaliyetlerine katılımı ve kurumsal itibar algısını ölçmek	Tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunluğunun, özellikle müşteriler arasında, havayolunun sosyal medya faaliyetlerine katılımlarıyla olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medya faaliyetlerine katılım, özellikle müşteri olmayanlar arasında, kurumsal itibarla olumlu bir şekilde ilişkili olduğu belirtilmiştir.
Binbaşıoğlu vd. (2015)	İçerik Analizi	Türkiye’deki zincir otel firmalarının sosyal medya aracılığı ile kurumsal iletişimlerini, paydaşları ile nasıl kurduğunu anlamak	Kurumsal iletişim noktasında otellerin sosyal medya kanallarını nasıl kullandıkları incelenerek bu mecralarda kurumsal kimlikleri ve iletişim kriterleri ele alınarak nitel bir çalışma ortaya koyulmuştur.
Boateng & Okoe (2015)	Tanımlayıcı İstatistik Yapısal Eşitlik Modellemesi (LİSREL)	Tüketicilerin sosyal medyada yapılan reklamlara yönelik tutumları ile davranışsal tepkileri arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide kurumsal itibar boyutunun düzenleyici etkisini incelemek	Sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici davranış ve cevaplama arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kurumsal itibarın bu ilişkiyi ilımlaştırdığı ortaya koyulmuştur.
Çetinkaya (2015)	İçerik Analizi	Literatür taraması yapmak ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nin online mecra da algılanan imajına yönelik imaj ölçüm uygulaması yapmak	Kurumsal itibar, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve dijital itibar kavramlarına yönelik literatür taraması yapılmış olup Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nin dijital platformda algılanan imajı ölçülerek İlahiyat ve Tıp Fakültelerine yönelik olumlu bir imaj sergilediği; Fen, Edebiyat, Mühendislik, Turizm ve Dış Hekimliğinin ise görece olumsuz imaj sergilediği ortaya koyulmuştur.
Mavnacıoğlu (2011)	Görüşme	Kurumsal blog sahibi kurumlar, sosyal medya/dijital ajanslar ve halkla ilişkiler ajanslarının iletişim sektöründe sosyal medya yönetim ve araçlarına, kurumsal blog kavramına olan bakış açılarını incelemek	Araştırmanın sonucunda, kurumsal blogların bir firma için kurumsal iletişim amacına uygun bir araç olmasına karşın, istenilen kullanım seviyesinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, kurumların sosyal medya yönetimini başarılı olarak gerçekleştirmelerinde en belirleyici faktörlerin doğru strateji, içerik üretimi ve yönetimi olduğunu belirtmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA TÜKETİCİLERİN YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE KAPSAMI

Günümüzün en etkili iletişim aracı olan internetin, 20. Yüzyılın ikinci yarısında askeri çalışmalarla birlikte e-ticaretin temelini teşkil ettiği ve sınırlı sayıda kişi arasında iletişim aracı olarak kullanıldığı söylenmektedir (Halis, 2012: 155). Buna ilaveten, ilk kez 1980'lerin sonlarında Amerika'da sanal market hizmeti sunulmuş ve sonraki yıllarda Avrupa, Avustralya gibi bölgelerde online alışveriş rağbet görmeye başlamıştır (Kurnia & Chien, 2003: 219). Teknolojik gelişmeler her geçen gün baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir. Hiç kuşkusuz bunların en başında internet teknolojisi gelmektedir. Bu teknoloji kişilerin sadece hoş vakit geçirmelerini sağlayan bir platform olmayıp alışveriş imkânı da tanıyan önemli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin bu özelliği, onun pazarlama alanında önemli bir konu olarak ilgi görmesine sebep olmaktadır (Mestçi, 2007: 175).

İnsanların her çeşit bilgiye erişiminin çok ivedi ve kolay olduğu düşünüldüğü ve geleneksel alışveriş ortamlarının aksine farklı bir platform olarak ortaya çıkan internet, kişilerin alışveriş sürecine etkileşimli olarak dahil olabilmesi açısından bir hayli önemlidir. Bilginin çok hızlı yayıldığı bir platform olan internet, alışveriş sürecinin de daha hızlı olmasına, dolayısıyla da daha fazla kişi tarafından tercih edilmesine sebebiyet vermektedir (Kotler & Armstrong, 1999: 520). İnternet teknolojisinde gerçekleşen bu hızlı değişime paralel olarak, pazarlama araçları ve tercih edilen yöntemlerin değişimi de söz konusu olmuştur. Ödemenin hızlı yapılabilmesi, ürünlerin niteliğindeki artış ve ürün çeşitliliğinin fazlalaşması hususundaki avantajlar, işlem maliyetlerinde azalmaya neden olmakla birlikte üreticilerin birbirleriyle olan rekabetlerini artırmaktadır. Teknolojideki bu hızlı gelişmeler neticesinde, kişiler ihtiyaç duyduğu ürünleri satın almak için satıcılarla aynı ortamda bulunma zorunluluğundan muaf bir şekilde alışveriş yapabilmektedirler. Buna ek olarak fazla sayıda kişiye ulaşabilen firmalar, tüketici ile etkileşimli ve daha yakın bir iletişim kurma imkanına sahip olabilmektedirler (Tekin vd., 2011: 172).

Online alışveriş yapan kişilerin sayısındaki artış ivmesi, internet kullanmaya yeni başlayan kişilerin sayısındaki artış ivmesinden çok daha fazladır. Ve bu gösterge bize artık daha çok müşterinin sanal ortamda alışveriş yapmaya ilgi duyduğunu göstermektedir. Bu olumlu ivmelenme sadece sanal alışveriş tercih edenlerin sayısında değil, yapmış oldukları alışverişin hacminde de kendini göstermektedir (Saprikis vd., 2010). Denetimini geleneksel yöntemlere göre daha kolay bir şekilde yapabildiklerinden dolayı tüketiciler, alışveriş öncesinde internet temelli yaklaşımlar kullanabilmektedirler. Böylece daha hızlı ve konforlu kıyaslama yapabilme imkânı bulan müşteri, alışveriş esnasında kontrolün kendinde olduğunu daha çok hissetmektedir. Bütün bunlara ek olarak internet, müşterilere, ürünlerin özellikleri ile ilgili sadece sözlü açıklamalarla yetinmeyip görsel bir tatmin de sunarak üst seviyede bir algı deneyimi yaşatmaktadır. Verilen hizmetin maliyeti, alışverişin sıklığı ve satılan ürünün maliyeti, interneti, farklılaşma miktarı ve değer önerisi anlamında sınıflandırılan bir sistem haline getirmektedir. Değer önerisi soyutlaştıkça, kullanım miktarı arttıkça ve satın alma çoğaldıkça, internet hem dağıtım hem de işlem açısından daha avantajlı bir duruma gelmektedir. Bunlara ilaveten ürünle ilgili bilgiye erişmedeki rahatlık, alışveriş esnasında sahip olunan kontrol hissi ve etkili bir iletişim kurabilmek için internet oldukça yararlı bir platform haline dönüşmüştür (Peterson vd., 1997: 335).

Kişilere ürün ve hizmet anlamında farklı bir alışveriş deneyimi kazandıran internet ile birlikte, bu ürünlerin pazarlandığı web sitelerinin sayısı da paralel olarak artış göstermiştir. Bu bağlamda, online ortamda yer alan müşterilerin isteklerinin anlaşılması ve bu isteklerin yerine getirilmesi beklenmektedir. Online alışveriş, müşterilerine alışverişte kolaylık, fiyat kıyaslama imkanı, konfor ve zaman tasarrufu gibi avantajlar sağlamasına karşın, çeşitli kısıtlamalar ve güvensizlikler, müşterilerin online alışverişe karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine neden olmaktadır (Lin, 2007: 433). İnternet sayesinde müşteriler alışveriş yapmak zorunda olmadan ürünle ilgili çok fazla bilgiye sahip olabilmenin yanında, alışveriş yapabilmek için ürünle aynı ortamda bulunma zorunluluğundan da kurtulmuş olmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 868). Bu durum insanların evlerinden çıkmadan alışveriş yapabilmelerine imkan tanımaktadır. Böylece alışveriş tüketici özelinde, çok fazla fiziksel çaba sarf edilmeden ve zaman kaybı yaşanmadan yapılmaktadır (Enginkaya, 2006: 11).

Online alışveriş, firmaların araştırma maliyetlerinde önemli derecede azalmaya sebep olurken, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün sunabilme konusunda firmalara büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Turan, 2011: 130). Online alışverişte önemli bir başka nokta ise internetin ne amaçla ve nasıl kullanılacağı konusudur. Perakendecinin hedefleri doğrultusunda bu amaçlar tespit edilebilmektedir. Bir perakendeci fiziksel bir mağazaya sahip olsa bile, ürünleri hakkında bilgi vermek, ürünlerinin ve mağazasının reklamını yapmak için bir web sitesi vasıtasıyla alışveriş imkânına sahip olabilmektedir (Arslan, 2004: 38).

2020 yılının başlarında ortaya çıkan, tezin yazıldığı dönemde hâlihazırda devam eden COVID-19 pandemisi ile birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında büyük değişimler yaşanmıştır. Meydana gelen bu değişim trendi, perakende sektöründe yaşanan olumsuz havanın dağılmasına ve yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Teknolojide yaşanan gelişmeler ile tüketicilerin çeşitli kanallara ulaşma imkanının artması, farklı uzmanlık alanlarına sahip şirketlerin örneğin teknoloji şirketlerinin online platformlar üzerinden sektöre girmeleri ve firmaların doğrudan aracısız tüketicilere ulaşma imkânı rekabet artırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmış bulunmaktadır. Meydana gelen rekabet ve tüketicilerin online dünyaya uyum sağlamasına paralel olarak yükselen hizmet beklentileri vb. gibi etkenler de online ortamda gerçekleştirilen alışverişin değişimine ve var olan stratejilerin güncellenmesine olanak tanımıştır.

1.1. ONLINE ALIŞVERİŞ AVANTAJLARI

Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler neticesinde, internet insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet ortamının bir pazarlama platformuna evrilmesi, tüketicilerin alışveriş davranışlarında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Firmalar internet vasıtasıyla ürünlerini ve hizmetlerini kolaylıkla tüketicilere ulaştırmaktadırlar. Tüketiciler de sanal platformlar sayesinde alışveriş faaliyetlerini kontrol altına alabilmektedirler (Aksoy ve Başaran, 2011: 35). Online alışverişin, müşteriler ve firmalar tarafından tercih edilmesinin çok sayıda sebebi mevcuttur. Firmaların, müşterilerin online alışveriş gerçekleştirme sebeplerini öğrenmesi, müşterilere sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve daha büyük kitlelere ulaşabilir hale getirilmesi yönünden oldukça mühimdir.

Online alışverişin neden tercih edildiği tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Fakat akla gelen en önemli sebeplerden biri tüketicinin zaman tasarrufu sağlayacak olmasıdır. Tüketiciler en hayati market gereksinimlerini fiziki mağazalara gitmek yerine internet ortamındaki online marketlerden tedarik ederek zaman kazanmaktadırlar (Verhoef & Langerak, 2001: 276). Bu platformlar, tüketicilere farklı bir alışveriş deneyimi sunmakta, fiziksel yorgunluk ve zaman kaybı yaşamadan hem karşılaştırma fırsatına sahip olarak hem de farklı kişilerden fikir alma ve danışabilme gibi avantajları da kullanarak alışveriş sorununu halletme fırsatı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006). Kişisel ihtiyaçlar ve değişen yaşam tarzları da insanları online alışveriş etkinliğine dahil etmekte ve bu durumu süreklilik haline dönüştüren tüketicilere zamandan tasarruf ve çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır (İzgi ve Şahin, 2013: 11).

Tüketiciler, internet arama motorlarına anahtar kelimeleri yazarak diledikleri ürünlere kolayca ulaşabilirler ve mağaza ile rahatlıkla iletişime geçebilirler (Öztrak, 2012: 73). Bu ortam, tüketicilere diledikleri bir zamanda ve diledikleri bir yerden alışveriş yapabilme olanağı tanımakta, mekân ve zaman sorununu ortadan kaldırmaktadır (Aksoy, 2006). Tüketiciler, sağladığı kolaylık ve konfor unsuruna sahip olarak alışveriş işlemlerinin her basamağında internetten faydalanabilmektedirler. İnsanlar hayatın koşturmacasının içinde ihtiyaçlarına yeterli zamanı ayırmakta güçlük çekmektedirler. Boş zamanlarını daha verimli kullanmak istediklerinden alışverişe ayırmak istememektedirler. Geleneksel yöntemlerden farklı bir alışveriş deneyimi olan online alışveriş siteleri, bu sıkıntıları yaşayan tüketicilere, avantaj olarak sunulmuştur. Online alışveriş vasıtasıyla kişiler evden uzaklaşmadan ürünleri kıyaslamakta ve rahatlıkla ürün alabilmektedirler. Bireyler, internet alışverişinin artı yönleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, online alışveriş yöntemlerini, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla ön planda tutmaktadırlar. Artık, tüketici dilediği şekilde kıyaslama yapıp istediği ürünleri rahatça alabilmektedir. Özetle, zamandan tasarruf, kolay ve hızlıca ödeme imkânı, ürüne ulaşma ve ürün bilgisi gibi avantajlar, internet alışverişini tercih etme nedenleri arasında sayılabilmektedir.

Sanal alışveriş ortamı, fiziksel mağaza ortamının aksine, kişilerin kendilerini tamamiyle özgür hissettikleri bir alandır. Alelade mağazalarda yaşanan davranış kuralları bu ortam için geçerli değildir. Dijital dünya, alışveriş deneyimini olabildiğince kişiselleştirmiştir. Online alışveriş için ekstra bir bedensel efor sarf edilmediği için pek çok sanal mağaza kısa süre içerisinde kolaylıkla incelenebilmektedir (Aksoy, 2006).

Benzer bir diğer görüş olarak Darian, 1987 yılında yapmış olduğu çalışma neticesinde alışverişten elde edilen faydaları beş basamak olarak belirlemiştir. Bunlardan ilki zaman tasarrufu, ikincisi satın almadaki esneklik, üçüncüsü kişisel çaba tasarrufu, dördüncüsü park, trafik kolaylığı, beşincisi ise pazarlama etkinliğine direkt tepki verilmesi şeklindedir. Bunlara ilaveten tüketiciler dijital platform sayesinde çeşitli ürün gruplarına ulaşabilmekte ve ulusal sınırların ötesinde hizmet ve ürünleri özgürce seçebilmektedir (Çoban, 2002: 26). Kişiler, internet vasıtasıyla hizmet ve ürünleri ayrıntılı bir şekilde inceleyebilme fırsatına sahip olup, veri toplama, ürünlerin fiyatlarını kıyaslama, özellikleri hakkında bilgi edinme, ürün siparişi verme veya ürünü değiştirme, satın alma gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. Kişiler bunların hepsini gerçekleştirirken bedenlen herhangi bir çaba harcamalarına gerek duymaksızın geri bildirim alabilmektedirler (Forsythe & Shi, 2003: 869).

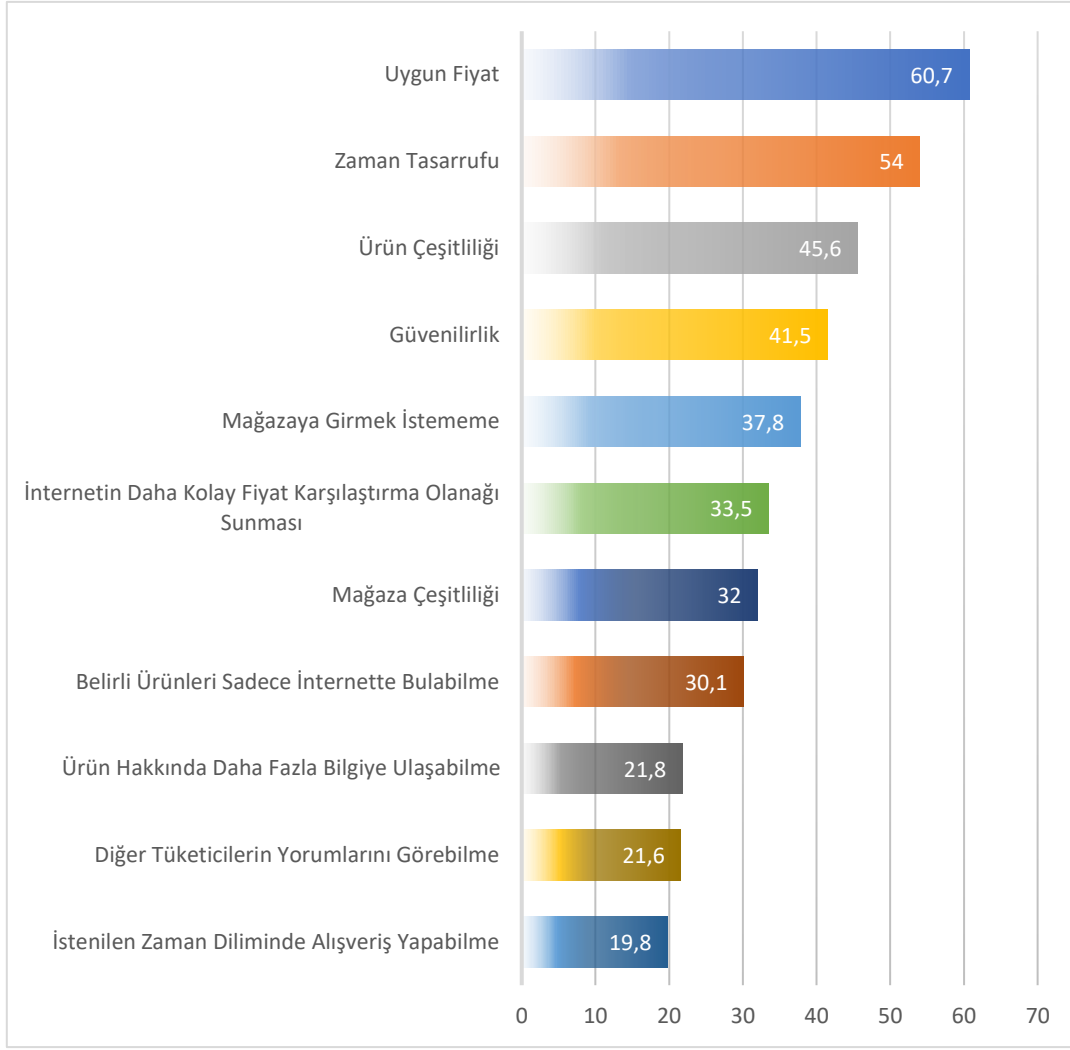
Online alışverişlerde müşteri ile satıcı arasında etkileşimli bir iletişim vardır. Online alışveriş internet ve bilgisayar kullanan kişiler tarafından rahatlıkla gerçekleştirilebilir. Fiziksel engel sahibi kişiler açısından belirli sınırlamalar olsa da sanal alışverişin engelli müşterilerin geleneksel mağaza ortamında karşılaşılabilecekleri birçok sorunu çözdüğü söylenebilir (Kaufman-Scarborough, 2002). Online alışverişin avantajlı yönlerinden bir diğeri ise, sadece belli mağazalarda satılan global markalara ve uzak mesafelerde satılan ürünlere kolaylıkla ulaşabilme fırsatıdır (Thakur vd., 2015: 150). Dijital dünyanın etkileşimli özelliği yardımıyla müşteri ve firmalar arasında karşılıklı ve etkili bir iletişim kurulmaktadır. Pek çok alışveriş platformlarında anlık yazışma, elektronik posta, karşılıklı konuşma mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla da iletişim kurulabilmektedir. Bu sayede Güney Afrikalı bir müşteri Finlandiya'daki bir mağaza ile iletişim kurabilmekte şikâyet ve isteklerini mağazaya kolaylık iletebilmektedir (Gülmez, 2007: 362).

Yine farklı bir bilimsel çalışmada, online alışveriş yapma isteğinin en çok ön plana çıkan iki sebebi, online platformun ürünlerin fiyatlarını kıyaslama imkanı tanınması ve alışveriş yapmakta kolaylık sağlamasıdır. Tüketici fiziksel çaba harcamadan yaptığı alışverişini geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe tercih etmektedir. Buna ilaveten fiyatları karşılaştırarak daha düşük fiyattan alınabilen bir ürün veya hizmet insanlara daha elverişli gelmektedir (Saprikis vd., 2010: 1).

İnternet aracılığıyla, firmalar müşterilerinin kimler olduğunu, isteklerinin neler olduğunu ve alışveriş yapmaya hazır olup olmadıklarını bildiğinden, mesajı direk olarak ürünü satın alacak kişilere gönderebilmektedirler (Laohapensang, 2009). Aynı zamanda internet ortamında yapılan alışverişler, tüketicilere, aktif üyelik gerçekleştirmeleri halinde ürün hakkında çok daha fazla bilgi ve alışverişi daha etkin kontrol edebilme şansı tanınmaktadır. Genel olarak baktığımızda dijital pazarlama ve elektronik ticaret faaliyetleri, firmalara Türkiye'nin değişik coğrafi bölgelerinde ikamet eden tüketicilere kolaylıkla ulaşabilme fırsatı sunmakta ve böylelikle erişebildiği topluluğun büyümesini sağlamaktadır. Ayrıca firmalar elektronik ticaret faaliyetleri ile müşterilerinin sahip olduğu profili inceleyip onları analiz ederek, onlara dair öngörüler elde edebilir ve müşterilerini daha da yakından tanıma fırsatı bulabilirler.

Bu çalışmanın yapıldığı zaman diliminde meydana gelen COVID-19 pademisi ile birlikte tüketicilerin yaşamlarında giderek daha fazla değer kazanan dijital pazarlama da, tüketicilerin alışveriş yapma motivasyonlarında da büyük değişimler meydana geldiği gözlemlenmekle birlikte, belli bir müşteri kesimi için bu değişimin pandemi ile birlikte süregelen zaman zarfı içerisinde bir alışkanlığa dönüşeceği tahmin edilmektedir. 2021 yılında yayınlanan Rekabet Kurumu'nun raporunda bahsedilen müşteri anketine göre; tüketicilerin internet aracılığıyla alışveriş yapma istekleri için katılımcıların %60,7 si fiyat uygunluğundan, %54 ü zamandan tasarrufu sağladığından ve %45,6 sı ürünlerdeki çeşitlilikten dolayı olduğunu ifade etmişlerdir (Rekabet Kurumu, 2021'den akt. TÜSİAD 2022).

Şekil 11.Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Eğilimleri



Kaynak: TÜSİAD, 2022

1.2. ONLINE ALIŞVERİŞ DEZAVANTAJLARI

Online alışverişte karşılaşılabilecek problemlerden en önemlilerinden bir tanesi güvenlik konusudur. Mevcut araştırmaların önemli bir çoğunluğu, müşterilerin büyük kısmının online mağazalara kredi kartı bilgilerini vermek istemediklerini ve bundan dolayı da online alışverişe pek olumlu bakmadıklarını gösteriyor. Satıcılar, tüketicilerin duymuş oldukları bu kaygıları ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2005).

İnternet, bir bütün olarak incelendiğinde teknik alt yapısı itibari ile denetime uygun bir özellik taşıyamaması, bu platformu çeşitli olanaklarından yararlanma adına kullanırken herhangi bir kanuni onay ve izin alma gibi durumların gerçekleştirilmesi söz konusu değildir. Hukuksal anlamda internetin bir sahibi mevcut değildir. Bu yönüyle ulaşılabilir bir yöneticisi veya işletmecisi bulunmamaktadır. Bu yüzden internet kullanım

esnasında karşılaşılabilecek suistimaller, olumsuzluklar aşırılıkları denetleyecek ve müeyyide uygulayacak mevcut bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu özelliği, mevcut organizasyonlar tarafından önemsenmemekte ve karşılaşılabilecek sorunlara çözüm bulunmamaktadır (Canpolat, 2001: 17-21).

Müşterilerin almış oldukları bir üründe sıkıntı yaşaması durumunda satıcının fiziki olarak bulunduğu yeri biliyor olması, karşısında derdini anlatabilecek bir muhatap olması, sıkıntı yaşadığı üründe tamirat, iade ve değişim işleminin daha kolay ve hızlı yapılabilecek olması müşterinin satıcıya ve markaya karşı güven duymasında önemli faktörlerdir. Online alışverişte ürünü satan kişinin fiziksel olarak görünmemesi, müşterilerin muhataplarının bant kayıt veya şablon mesajlar olması, bu belirsizliklerle birlikte üründe yapılması gereken tamirat, iade ve değişim işlemlerinin müşteri tarafından zorluk olarak algılanması, müşterinin satıcıya karşı güven duymasını önündeki engeller olabilmektedir (Tariq & Eddaoudi, 2009: 21).

Müşterilerin online alışverişe mesafeli durmalarının en büyük sebeplerinden birinin güvenlik olduğuna değinilmişti, halihazırda pek çok kişi internet platformları üzerinden kimlik ve kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasını güvenli bulmamaktadır. Bu düşünceye sahip tüketicilerin, online alışveriş platformlarında kişisel bilgilerinin ele geçirilmesine karşı sigorta uygulaması başlamış olmasına rağmen, internet platformları üzerinden alışverişe hala güven duymadıkları görülmektedir. Online alışveriş yapan kişilerin sayısı gün geçtikçe artsa da herkesin internet üzerinden alışveriş yaptığını düşünmek doğru olmaz.

İnsanların büyük bir kısmı hala online alışveriş platformlarından habersiz ve bu kişilerin internete erişimleri de mevcut değil. Online alışverişte, müşteriler fiziksel mağazadaki gibi beş duyu organına hitap eden bir deneyim yaşamazlar. Tüketiciler bu beş duyudan sadece görme duygularını kısmen kullanırlar. Bu bağlamda online platformlar üzerinden yapılan alışverişte, müşteriler, firma sahibi ile birebir iletişim kuramadığından alışverişe dair risk algıları epeyce yüksek oranda olabilmektedir (Haubl & Murray, 2003: 75-91).

Zonguldak'ta ikamet eden tüketicileri kapsayan bir çalışmada, tüketicilerin online alışveriş uygulamalarına karşı güven tutumları araştırılmıştır. Netice olarak, kişilerin online alışveriş platformlarında dolaşmaktan mutlu oldukları fakat kimlik bilgilerinin

verilmesi gibi riskli gördükleri işlemleri gerçekleştirme hususunda olumsuz bir algıya sahip oldukları görülmüştür (Aksoy, 2006).

Online platformda tüketiciler, ürünlerle ilgili açıklama ve resimlere ulaşabilmekte fakat ürünler üzerinde duyu organlarını etkin şekilde kullanamamaktadırlar. Bir başka deyişle, görme harici duyu deneyimlerini tecrübe edememektedirler. Bu husus, tüketicilerin online alışverişte risk görmesine ve güven problemi yaşamasına sebep olmaktadır. Fakat tüketicinin duymuş olduğu bu güvensizlik problemi ortadan kaldırılarak olumsuz düşünceler değiştirilebilir (Keeney, 1999: 533-542). Online alışverişte, müşterilerin duydukları mahremiyet ve güvenlik riskleri, müşterilere dair bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin başkaları ile paylaşılmasından kaynaklanmaktadır. Son yıllarda, müşteriler için gerçek ve algılanan riskleri minimuma indirmek için firmaların gösterdikleri çabalar bilhassa bankacılık sektöründe görülmektedir (Calık ve Ersoy, 2008). Benzer şekilde bir başka görüş de güvenlik hususunun müşterilerin satın alma faaliyetlerinin önüne geçen bir unsur olduğu şeklindedir. Bu nedenle müşteriler beğenmiş olsalar bile güvenlik gerekçeleri nedeniyle ürünü almaktan vazgeçebilmektedirler (Tatlı ve Korkut, 2015: 66).

Ağızdan ağıza iletişimde alıcının kaynağı; ailesi, akrabası, arkadaşı, komşusu veya ortamda tanıştığı birileri olabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi bir ortamda gerçekleşiyorsa bu kaynak alıcının arkadaşı olabildiği gibi online platformda tanıştığı bir arkadaş veya hiç tanımadığı bir kişi de olabilmektedir. Bu yüzden ağızdan ağıza pazarlamada alıcı ile kaynağın aynı ortamda olma koşulu yoktur (Karaca, 2010).

Online satın alma işlemlerinde duyulan güven eksikliği müşterilerin alışveriş yapma isteklerinin önüne geçer ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumsuz intibaya yol açabilmektedir. Online alışveriş yapılırken, tüketiciler gerçekleştirecekleri satın alma işleminde satıcı ile yüz yüze olmamaktan kaynaklı, yapacakları işlemi yüksek riskli olarak algırlar. Duymuş olduğu bu yüksek riski azaltmak için ürünleri daha önceden satın alan müşterilerin yorum ve bilgilerine daha fazla güven duymaktadırlar. Bu yüzden müşteriler, alışveriş platformlarının doğru ve gerçek bilgi sunup sunmadıklarını ve ulaşılmış oldukları online ortamda ağızdan ağıza iletişim verilerinin güvenilirliğini karşılaştırarak nihai alışveriş yapma kararı verecektir. Müşterilerin göstereceği sadakatin, firmaya duyulan güvenin ve satın alma davranışının, online ortamda ağızdan ağıza iletişim bilgisinin güvenilirliğine göre değiştiği belirtilebilir (Kim ve Song, 2010). Karaca (2010) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin satın almak istediği hizmet veya mal ile

ilgili tercihlerinde ağızdan ağıza iletişime, algılanan risk seviyesi fazla olan alıcıların, algılanan riski düşük seviyedeki alıcılara nazaran daha çok başvurdukları ve bu kişilerin ağızdan ağıza iletişimden daha çok bilgi edinme eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır.

Özgüven (2011) yapmış olduğu çalışmada, online alışverişe karşı algılanan güvenlik ile tüketicinin sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya katılanlar genellikle online alışveriş platformlarının güvenlik önlemleri alma konusunda yeterli olmadıklarını düşündüklerini ve bu sebeple de platformlardan alışveriş yapmayı güvenli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Müşterinin firmaya duyduğu güvenin online alışveriş yapmak için önemli olduğu, müşterilerin daha önceden sorunsuz alışveriş yaptıkları online platformlardan alışveriş yapmaya devam ettikleri saptanmıştır. Bahsi geçen çalışmada, bir firmanın online alışveriş platformunun, tüketici tarafından algılanan güvenlik önlemlerinin artırılmasının tüketicide sadakat ve güven duygusunu artıracığı belirlenmiştir. Müşterilerin firmaya duyduğu sadakatin, dijital ortamda sağlanan güvenlik hissiyatına bağlı olduğu ve alınan güvenlik önlemlerinin kişi de firmaya duyduğu güveni sağlamlaştırdığı gözlemlenmiştir (Özgüven, 2011).

Ergün ve Ceylan (2021) çalışmasında, online alışverişte tüketicilerin güven duygusunu oluşturan faktörleri değerlendirmek için konjoint analizini kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, literatür araştırması ve bireysel görüşmeler yoluyla belirlenen güven faktörleri ve seviyeleri kullanılarak varsayımsal e-ticaret işletmelerinin tüketiciler tarafından güven algısıyla değerlendirilmesi istenmiştir. Gerçekleştirilen konjoint analizi sonuçlarına göre, e-ticaret sitesinin güvenilirliğini en çok etkileyen faktörler; tüketici değerlendirmeleri, ürün iade politikası ve güvenlik sertifikası olarak sıralanmıştır. Ayrıca, çalışmada cinsiyetin güven faktörlerine olan etkisi incelenmiş olup erkeklerin ürün iade politikasına, kadınların ise ülke kökenine daha fazla önem verdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Marangoz (2014: 60-62) yapmış olduğu bir çalışmada online alışverişin dezavantajları aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

- Elektronik kitap, müzik albümü ve film gibi tüketicilere bilgi ve eğlence veren ürünlerin sanal ortamda indirilmesi az maliyetli ve kolay olmaktadır. Fakat kaydedilen dokümanlar için telif hakkı genellikle alınmamaktadır. Bilgi yönetiminde problem yaşayanlar için sanal ortamın bu hali, bir bilgi çöplüğü oluşturmaktadır.

- Online platformlarda yapılan alışverişlerde satın alınan ürünler için ekstra nakliye ücretinin istenmesi, alışveriş için yapılacak olan ödemenin miktarını artırmakta ve müşteriler bu durumu dezavantaj olarak görmektedirler.

- Ülkemizde, hukuksal anlamdaki mevzuat eksikliği nedeniyle, sanal ortamda müşteriler suç teşkil edecek ciddi olumsuzluklarla karşılaşsalar bile suçu işleyenlere büyük bir müeyyide uygulanmamaktadır.

Tolon ve Zengin (2011) yapmış oldukları çalışmada ise, daha önceden online alışveriş yapmış olan tüketicilerin, hiç alışveriş yapmamış kişilere göre online alışveriş, daha az riskli gördüklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca konuyla ilgili diğer çalışmalara paralel şekilde, müşterilerin, şahsi kimlik bilgilerini sanal ortamda paylaşmakta tereddüt ettikleri görülmüştür. Fakat müşterilerin satıcıya güven duymaları halinde kişisel bilgilerini paylaşmakta tereddüt etmedikleri ve online alışveriş yapmaya devam ettikleri diğer çalışmaların bulgularıdır (Tolon ve Zengin, 2011).

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda genel olarak online alışverişe karşı güvensizlik ve algılanan risk durumu fazlaca karşımıza çıkabilmektedir. Fakat günümüz dijital çağda özellikle de pandemi ile beraber değişen alışkanlıklarla birlikte fikir ve düşüncelerde de bazı değişimler yaşanmakta olup online alışverişin dezavantajı olarak görülen hususların son zamanlarda tüketici nezdinde azaldığı yönünde bir tutum ortaya koyulabilir. Pandemi sürecinde online alışverişlerde yaşanan dezavantajlara örnek olarak online alışveriş miktarındaki hızlı yükseliş verilebilir. Bu durum ürünlerin teslimat ve nakliye hizmetlerinde sıkıntılara ve gecikmelere sebep olmuştur. 2021 yılında Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nde yapılan değişikliklerle birlikte ticari nakliye hizmeti sağlayan firmaların nakliyede sağlamaları istenen şartlar esnetilmiş ve yetki belgelerinde yarı yarıya indirim yapılarak bu durma bir çözüm getirilmiştir.

1.3. DÜNYADA ONLINE ALIŞVERİŞ

İnternet kullanım oranının 2018 yılında %51.2 olduğu tespit edilmiştir. Bu artışın ana nedeni, gelişmekte olan ülkelerdeki artan genç nüfus oranıdır. Yerinde yatırımlarla, Afrika kıtasında yer alan ülkeler için sağlıklı bir büyüme fırsatının olduğu düşünülmektedir. %79.6 oranı ile Avrupa kıtasının, internet kullanımı noktasında zirvede olduğu söylenmektedir. Evrensel olarak, 2018 yılının son bir ayında, cep telefonu ile online alışveriş gerçekleştiren bireylerin oranı %55 tir. 2021 yılının ocak ayı itibari ile dünya üzerinde internet erişimine sahip kişi sayısı 4.66 milyar olurken, internet kullanım

oranı ise %59.5 oranındadır. İnternet kullanım oranının kıtalara göre dağılımına baktığımızda ise neredeyse dünya nüfusunun dörtte üçünü oluşturan Asya ve Afrika kıtası ile orta doğu bölgelerinde en düşük, Amerika'nın kuzey bölgelerinde ise internet kullanım oranı en yüksektir. İnternet kullanıcılarının, konusundaki beklentilerini karşılamak için fiber optik ve 5G teknolojisi gibi daha hızlı teknolojileri tercih ettiği görülmektedir. İnternet erişimi sağlayan firmalar tarafında ise geleneksel yöntemlerden farklı olarak uydular vasıtasıyla internet hizmetini sağlamayı hedefledikleri görülmektedir. Önümüzdeki yıllarda internet hızının önem kazanacağını düşünen öncü firmalar, farklı alanlardaki kabiliyet ve niteliklerini, farklı firmalarla birleştirerek, daha büyük ortaklıklar yaparak rekabette öne geçmeyi amaçlamaktadırlar (TÜSİAD, 2022).

Covid-19 pandemisi ile birlikte tüm yaş gruplarında, akıllı cihaz kullanımında büyük oranda bir artış görülmüştür. 2020 yılının mart ayında gerçekleştirilen araştırmaya göre, akıllı cihazlarıyla geçirdikleri zaman miktarının arttığını dile getiren katılımcıların oranı, her yaş grubunda büyük bir artış göstermiştir. Bu oranlar 16-23 yaş aralığındaki Z kuşağı için %82, 24-37 yaş aralığındaki Y kuşağı için %72, 38-56 yaş aralığındaki X kuşağı için %66 ve 57-64 yaş aralığındaki Baby Boomer kuşağı için %43 olarak tespit edilmiştir (TÜSİAD, 2022).

Amerika'da gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, 65 yaş üstündeki bireylerin, 2020 yılında COVID-19 pandemisi nedeniyle bir önceki yıla kıyasla %49 oranında daha fazla online alışveriş yaptığı sonucuna varılmıştır. Online harcama artışına ilaveten alışveriş yapma sıklığı da %40 oranında artış göstermiştir. 65 yaş üstündeki bireylerin online satın almalarda tercih ettikleri ürünlerin çoğunlukla yiyecek ve kişisel bakım ürünlerinden oluştuğu tespit edilmiştir (TÜSİAD, 2022).

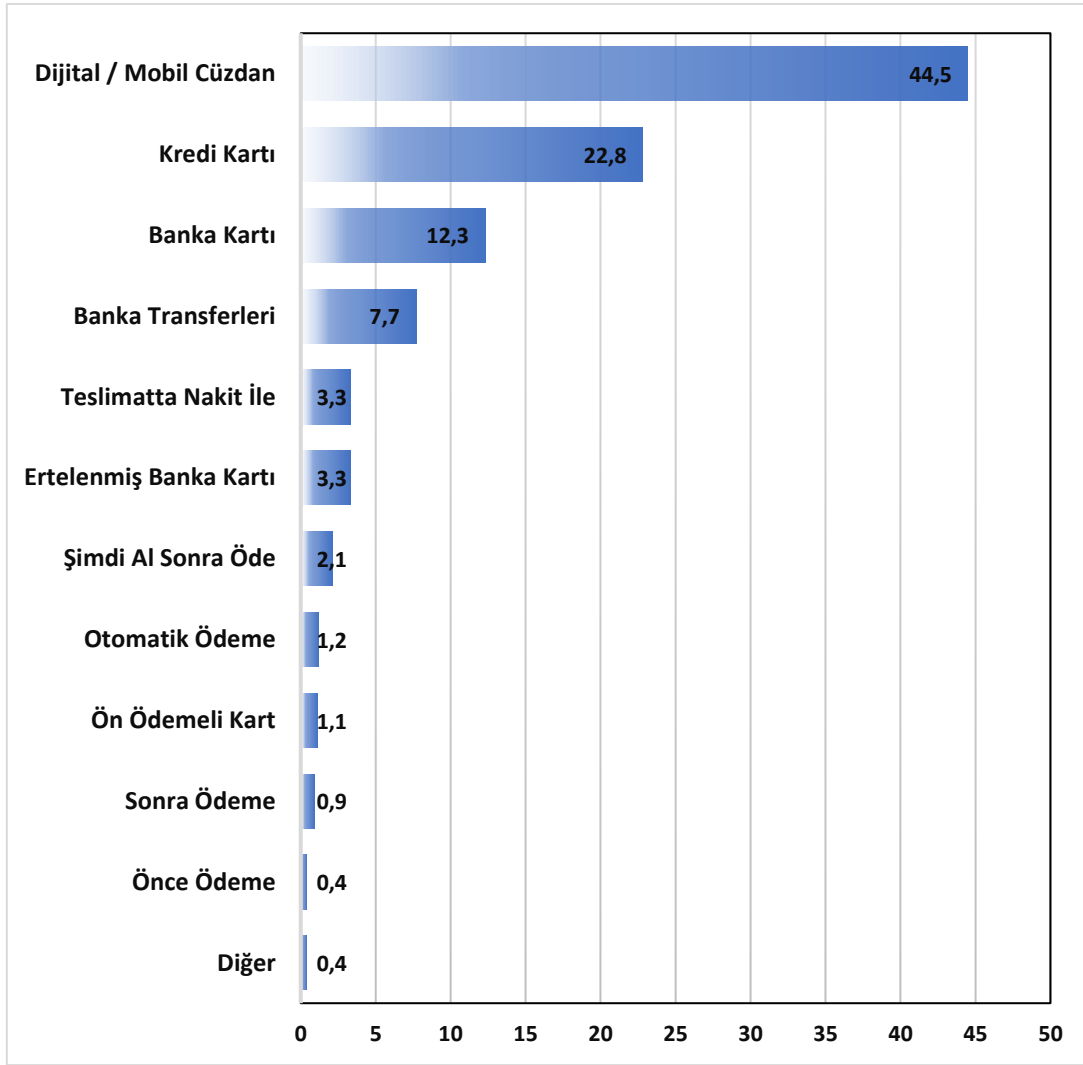
Tablo 2. 2022 Yılı Tahmin Verilerine Göre Dünya Üzerinde İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	Nüfus	Dünya Nüfusunun %	İnternet Kullanıcıları	Penetrasyon	Büyüme	İnternet Dünyası %
	(2022 tahmin)		30.Haz.22	Oranı (% Pop.)	2000-2022	
Afrika	1,394,588,547	17.6 %	652,865,628	46.8 %	14,36%	11.9 %
Asya	4,352,169,960	54.9 %	2,934,186,678	67.4 %	2,47%	53.6 %
Avrupa	837,472,045	10.6 %	750,045,495	89.6 %	614%	13.7 %
Latin Amerika / Karayipler	664,099,841	8.4 %	543,396,621	81.8 %	2,91%	9.9 %
Kuzey Amerika	374,226,482	4.7 %	349,572,583	93.4 %	223%	6.4 %
Orta Doğu	268,302,801	3.4 %	211,796,760	78.9 %	6,38%	3.9 %
Okyanus / Avustralya	43,602,955	0.5 %	31,191,971	71.5 %	309%	0.6 %
Dünya Toplam	7,934,462,631	100.0 %	5,473,055,736	69.0 %	1,42%	100.0 %

Kaynak: Internet World Statistics, 2022.

Son zamanlarda artış gösteren elektronik ticaret hacminin artmasına paralel olarak dijital ödeme yöntemleri de yaygınlaşmaya başlamıştır. Dünya çapında, 2020 yılında gerçekleştirilen ödemelerin %44.5'i dijital cüzdanla gerçekleştirilmiştir. Bu oranın 2024 yılında %51.7 oranına ulaşması beklenmektedir. Dijital cüzdan ödemelerini sırasıyla %22.8 ile kredi kartları ve %12.3 ile banka kartları yapılan ödemeler izlemektedir. 2024 yılında kredi kartları ve banka kartları aracılığıyla gerçekleştirilen ödemelerin toplam oranının %35.1'den %32.8'e düşmesi beklenmektedir (Oberlo, 2021'den akt. TÜSİAD 2022).

Şekil 12. Dünya Üzerinde Online Ödeme Yöntemleri

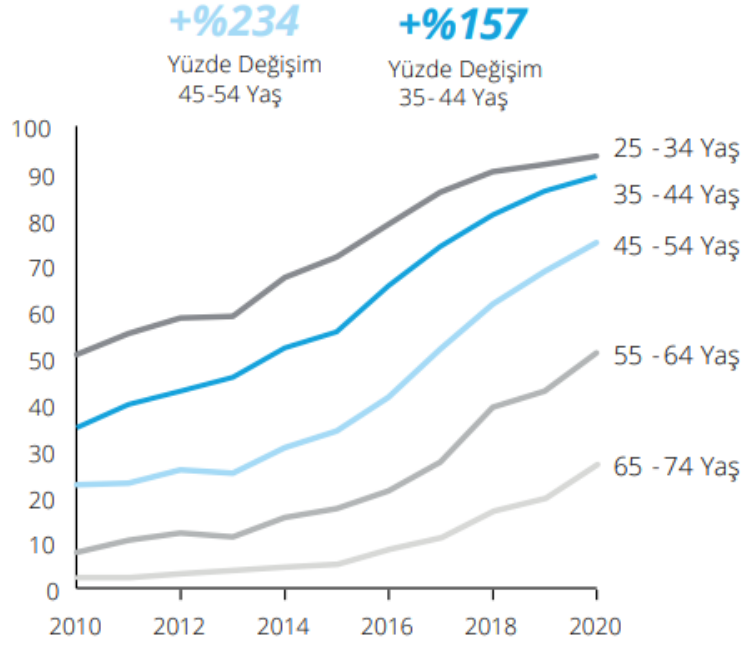


Kaynak: Oberlo, 2021'den akt. TÜSİAD, 2022

1.4. TÜRKİYEDE ONLINE ALIŞVERİŞ

Türkiye hem Avrupa hem de Asya kıtasında toprakları bulunan bir Avrasya ülkesidir. Kuzeyinde Karadeniz güneyinde Akdeniz ve batısında Ege denizini bulunduran bir yarımada konumundadır. İslam Konferansı Örgütü ile Ekonomik İş birliği Teşkilatı gibi saygın kuruluşların üyesi olan Türkiye özellikle Orta Doğu ve Asya ülkeleri başta olmak üzere, birçok ülkeyle hem kültürel hem siyasal hem de ekonomik anlamda sıkı ilişkiler içerisindedir.

Şekil 13. Türkiye Üzerinde Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: TÜSİAD, 2022

2020 yılın başı itibari ile, Türkiye’de 16-64 yaş aralığında bulunan kişilerin günlük internet kullanımlarının ortalama 7 saat 29 dakika olduğu tespit edilmiştir. Bu sayı, 16-64 yaş aralığındaki kullanıcıların günlük yaşamlarının neredeyse üçte birini internetle geçirdikleri göstermektedir. 35-54 yaş aralığındaki bireyler, Türkiye nüfusunun yaklaşık %27 sini oluşturmaktadır. Yeniliklere diğer yaş aralıklarına görece daha açık ve iş hayatına aktif bir şekilde katılan bu yaş aralığındaki insanlar, ülkedeki e-ticaret potansiyeli için oldukça büyük bir önem arz etmektedirler. 35-54 yaş aralığında bulunan kullanıcıların, 2020 yılında, online alışveriş yapanların ortalaması %75.6 dır (TÜİK, 2021’den akt. TÜSİAD, 2022).

2020 yılında Türkiye’de temassız kredi kartı ile yapılan ödeme sayısı 2019 yılına göre %32 artışla 10 milyon 281 bin olarak tespit edilmiştir. 2021 yılının ilk 11 aylık döneminde ise bu sayı 18 milyon 701 bine kadar ulaşmıştır. Pandeminin, online alışverişe etkilerini araştıran bir ankette, ankete katılanların %14’ü pandemi ile birlikte ilk defa online alışveriş yaptığını, %9’u ise faturalarını ilk defa dijital ödeme yöntemlerini kullanarak ödediklerini belirtmişlerdir.

Türkiye’de, insanlar finansal borçlanma araçlarına erişim de sorun yaşamaktadırlar. OECD üyesi ülkelerde bireysel borçlanma %13 oranlarında iken, Türkiye’de bu oran %28’e çıkmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’deki insanların %59 u ihtiyaç olması durumunda çevresinden borç alabileceğini belirtmiştir (Politika Analiz Laboratuvarı, 2020).

COVID-19 Pandemisi ile birlikte tüketicilerin hareketlerinde meydana gelen değişimler, Türkiye’de geleneksel alışveriş ve ödeme biçimlerinden, online alışveriş hizmetlerine ve bununla birlikte mobil ödeme yöntemlerine transferin olası olduğunu göstermektedir. Küresel dijitalleşmeyle, dijital ödeme, tasarruf ve kredi alanlarında sunulan hizmetlere daha çok kişinin erişiminin sağlanması amaçlanırken, Türkiye’de bulunan finteklerin, müşterilere sunacağı hizmet çeşitliliği sadece ödemelerle sınırlı kalmıştır. Gerçekleşen bu dijital dönüşümle, bankacılığı sistem içerisindeki payı pek çok bölgede giderek azalma eğilimindedir. Güçlü ekonomilerde bankacılığın bu finansal hizmetler içerisindeki payı %39 iken son on yıl içerisindeki artışla beraber Türkiye’de bu oran %73 seviyelerine ulaşmıştır (Politika Analiz Laboratuvarı, 2020).

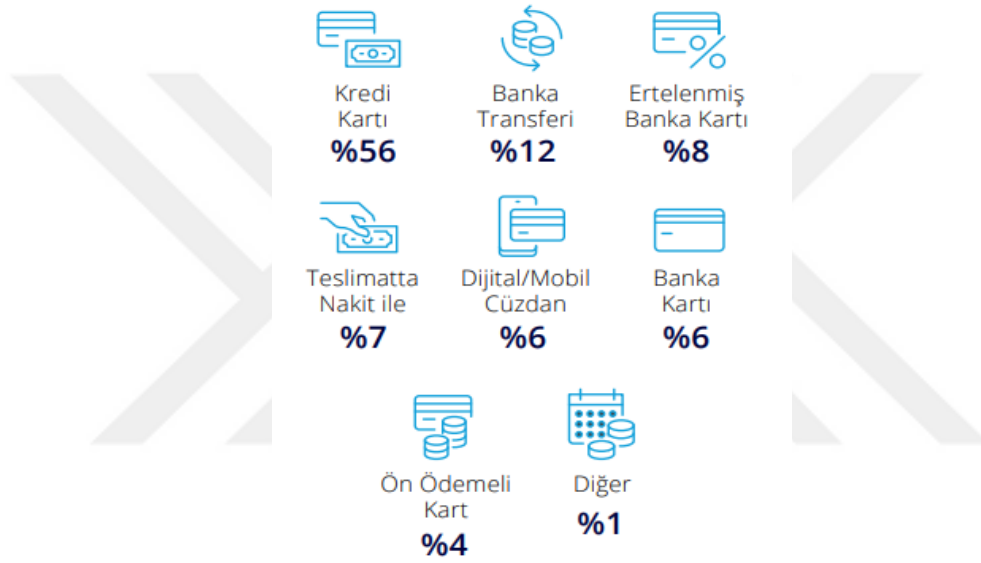
Ecer ve Erdaş (2022) çalışmasında, salgın döneminde sanal alışveriş platformlarının performansı, AHP ve MAIRCA entegre modeli kullanılarak beş ana kriter ve bu kriterlere bağlı yirmi üç alt kriter olarak analize tabi tutulmuştur. Buna yönelik, AHP yöntemi ile kriterlere yönelik önem dereceleri belirlenmiştir. MAIRCA yöntemi ise e-ticaret platformlarını sıralamak için kullanılmıştır. AHP sonuçlarına göre e-ticaret sitelerinin performans belirlemede en önemli kriterlerin; "uygun fiyat", "karantina süreci" ve "enfekte olma korkusu" olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Trendyol’un en başarılı online alışveriş platformu olduğu ifade edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak çalışmanın online alışveriş platformları için salgın döneminde kendi performanslarını değerlendirebilecekleri bir kılavuz niteliği taşıyabildiği belirtilmiştir.

Son yıllarda, Türkiye’de mobil bankacılık kullanımının arttığı gözlemlenmektedir. Sistemi aktif olarak kullanan kişi sayısı Nisan-Haziran 2021 aralığında, önceki seneye göre 9,1 milyon kişi artışla 70,7 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu kişilerden, sadece internet bankacılığı ile işlem yapanların sayısı 2,9 milyon, sadece dijital bankacılık aracılığıyla işlemi yapanların sayısı 58.9 milyonu bulurken 8,9 milyon kullanıcısı ise her iki işlem yöntemini de kullanmıştır. Nisan-Haziran 2021 döneminde bankacılığı aracıyla yapılan işlem sayısı 113 milyon, yapılan işlemin hacmi ise 2 trilyon

Türk Lirasıdır. Mobil bankacılıkla gerçekleştirilen 994 milyon işlem adedine karşılık oluşan hacim 3 trilyon Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir (TBB İstatistikleri, 2021).

Türkiye’de, finansal hizmet pazarı, teknolojik gelişmelere hızlı adapte olma yeteneğine sahip olmasına karşın, bu hizmetlerin kapsayıcılığının az olması nedeniyle bu hizmetlere erişimde ciddi sıkıntılar çekmektedir. Dünyada, sanal ödemelerdeki en büyük pay %44,5 oranıyla mobil cüzdan kullanımına ait iken Türkiye’de en çok tercih edilen ödeme yöntemi %56 oranıyla kredi kartıdır. Türkiye’de yapılan ödemelerin yalnızca %6’lık bir kısmı dijital cüzdanlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (TÜSİAD, 2022).

Şekil 14. Türkiye Üzerinde E-Ticaret’te Ödeme Yöntemleri

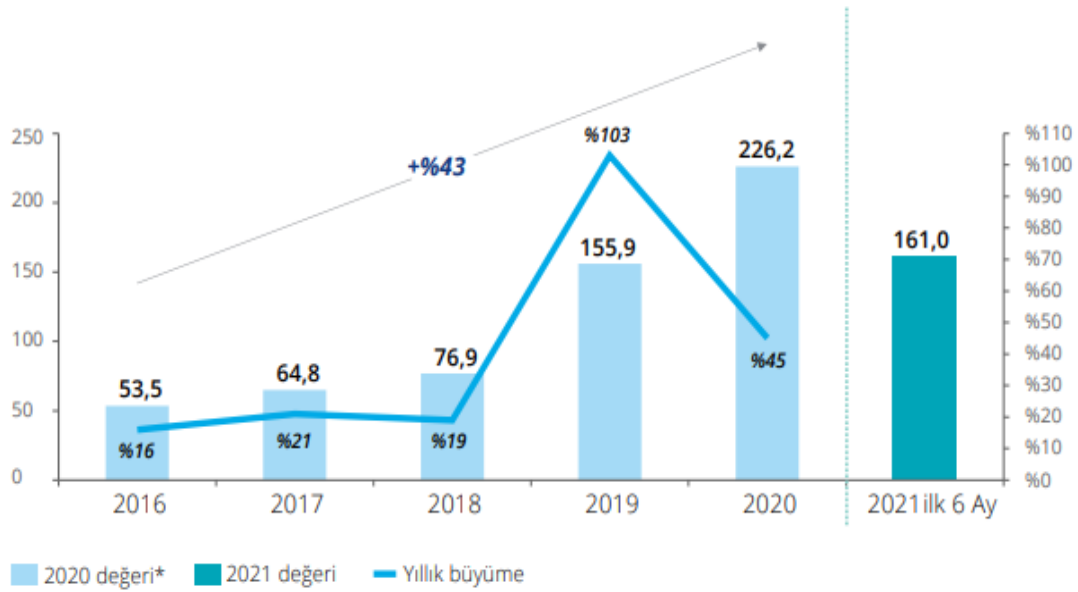


Kaynak: TÜSİAD, 2022

TÜSİAD ile Deloitte iş birliği ile 2019 yılında yayınlanan rapora göre, son zamanlarda ülkemizde sanal alışveriş ekosistemine yapılan yatırımlar vasıtasıyla mobil hizmetler ve e-ticaret alanında, ülkemizin çok yüksek bir potansiyel güce sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’de hızlı bir değişim geçiren e-ticaret ekosistemi, 2020 yılında Türkiye, GSHY’ya oranla, kişi başına gerçekleşen e-ticaret harcamalarında 94 ülke arasında 23. sırada yer alarak büyük başarı göstermiştir. 2016 ile 2020 yılları arasında yapılan elektronik ticaret harcamaları, bu yıllarda meydana gelen enflasyonun harcamalara tesiri göz ardı edildiğinde, yaklaşık 3,2 kat artarak 226,2 milyar TL’ye ulaşmıştır. 4 yıllık zaman zarfında gerçekleşen bu büyüme, %43’lük yıllık birleşik büyüme oranına (YBBO) karşılık gelmektedir.

Bilhassa 2020 yılında pandemi etkisinin pozitif yönde hissedilmesi ile beraber harcamalarda ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Göstergeler, Türkiye pazarının, eğilim ve potansiyel açısından bir hayli pozitif bir görüntüye sahip olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada, 2016-2021 döneminde oluşan 6 yıllık Pazar büyüklüğünün ilk yarısı TÜBİSAD ve Deloitte tarafından tahminlenmiş, son yarısı ise ETBİS aracılığıyla ölçülmüştür. Aşağıdaki grafik, 2019 yılı itibari ile gerçekleşen dramatik artışı gösterirken kullanılan yöntemler arasındaki farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır (TÜSİAD, 2022).

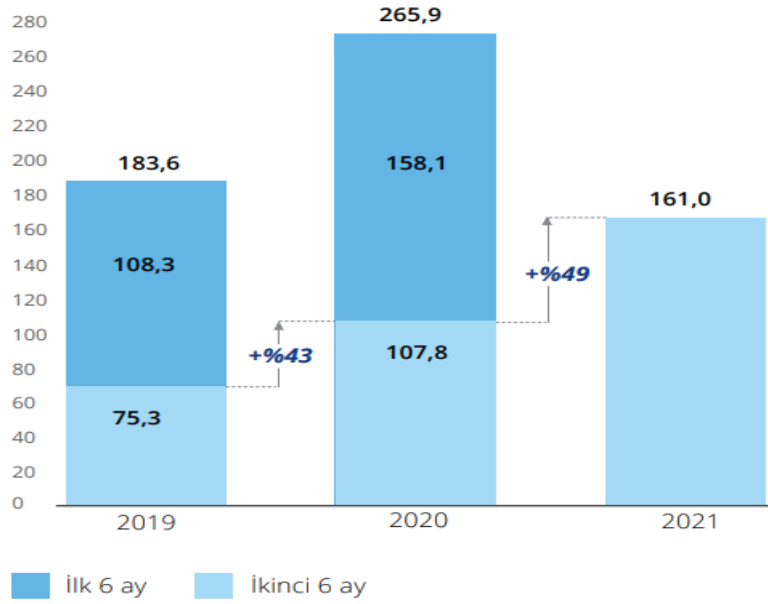
Şekil 15. Türkiye Üzerinde Yıllara Göre Pazar Büyüklüğü



Kaynak: TÜSİAD, 2022: 52

2020 ile 2021 yılının ilk başlarında COVID-19 pandemisi nedeniyle hem hafta içerisinde hem de hafta sonunda sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmış, alışveriş mağazalarına çeşitli kısıtlamalar uygulanmış ve insanların sadece belli zaman aralıklarında alışveriş yapabilmelerine imkan sağlanmıştır. 2021 yılında, bir önceki yıla göre aşılama oranının artması ve normalleşme adımlarına rağmen pandeminin etkisinin çok sert hissedildiği, 2020 yılında tüketicilerin kazandıkları alışveriş alışkanlıklarını sonraki yılda da devam ettirdiği görülmüştür. 2021 yılında online alışveriş harcamalarındaki artışın 2019 yılından 2020 yılına geçerken yaşanan artıştan çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Şekil 16. Milyar TL Olarak Türkiye’deki Online Pazarın Reel Büyümesi-2019-2021 Yılları 6 Aylık Dönemlere Ait



Kaynak: TÜSİAD, 2022: 53

2. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Geleneksel alışveriş yaparken, müşterilerin mağaza içerisindeki imkânlar dâhilinde, beş duyu organıyla uyarılıp ürünleri algılamaları ve tercihlerini, sahip oldukları bu algılarına göre yapmaları istenmektedir. Online alışverişte müşterinin tüm duyu organlarına hitap edilemiyor olması, mağaza ortamının önemini azaltmamaktadır (Floh & Madlberger, 2013: 425). Online alışveriş sürecindeki satın alma davranışı, geleneksel yöntemle benzemekte olup beş basamaktan oluşmaktadır. Müşteri, ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili internet aracılığıyla bilgi edinmektedir. Bireyler, ihtiyaç duyduğu ürünlerle ilgili topladığı bu bilgilerden etkilenmektedir. Devamında ise alternatifler arasında kıyaslamalar yaparak kendine en uygun hizmet ve ürünü seçmektedir. Son aşama olarak müşteri alışveriş yaparak, akabinde verilecek hizmetlerden faydalanmaktadır (Na & Zhang, 2002: 508).

Teknolojik gelişmelerin, tüketicinin yaşamına daha çok girmesiyle birlikte tüketici artık kendisinin güçlü olduğunun farkına vararak, geleneksel anlamın ötesinde değer kavramına daha farklı bir bakış açısı geliştirdi ve daha büyük önem atfetti. Kimsenin bir tesiri altında kalmadan, başkasına muhtaç olmadan, aracısız bir şekilde alışveriş işlemlerini yapabilmesi, bilhassa sosyal medya vasıtasıyla insanların birbirlerini yönlendirebilmeleri ve etkileyebilmeleri karar alma tarzlarının da geleneksel yöntemden farklı olmasına sebep olmuştur (Bayrakdaroglu vd., 2017: 161).

Tüketiciler bütün markalara çeşitli semboller ve anlamlar yüklemektedirler. Yüklemiş olduğu bu semboller, tüketicinin kendisini tercih ettiği markanın imajıyla özdeşleştirilmesiyle davranışlarına yansıtmaktadır. Tüketicinin göstermiş olduğu bu davranışlar, kullandığı marka ile ilintili olarak kendisine sosyal ve kişisel bir kimlik yaratmasıyla da açıklanabilmektedir. Alışveriş yaparken müşterilerin ürüne erişebilmesi için çeşitli aşamaların gerçekleşmesi gerekmektedir. İlk aşamada tüketici almak istediği ürün veya hizmeti arama motorları vasıtasıyla aramaktadır. Ürünü sepete ekleyerek, sipariş etmekte son olarak da ödeme basamağını tamamlayarak ürüne ulaşmaktadır. Online alışveriş platformları, bir nevi geleneksel mağazaların, alışveriş aktivitelerinin internet ortamı üzerinden yapıldığı sanal versiyonlarına dönüşmüştür. Müşteriler satın alma deneyimleri sonrasında, tatmin olmak, kısmi olarak tatmin olmak ve yaptığı alışverişten tatmin olmamak olarak sınıflandırabilecek üç farklı durumdan bir tanesi ile karşılaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 387).

Yaptığı alışverişini tatmin edici bulmayan tüketiciler mağaza ve ürün için olumsuz bir iletişim başlatabilir, mağazanın sitesindeki ürün yorumları kısmında ve forum sitelerinde görüşlerini paylaşabilirler. Mağazalar müşterilerinin şikâyet taleplerini kendilerine ulaştırmaları hususunda onları teşvik etmeli ve iletişim kanallarını güncel tutmalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2005: 159). Satın alma deneyimleri sonrasında tatmini yaşayan tüketiciler daha sonraki alışverişlerinde de aynı tatmini yaşarlarsa, alışveriş yaptıkları mağazaların sadık müşterileri haline dönüşebilmektedirler (Baş vd. 2015: 20-21). Dolayısıyla mağazalar satış işlemini gerçekleştirdikten sonra sürecin tamamlandığını düşünmemeli tam tersine yeni başlıyor olduğunun farkına varmalıdırlar (Butler & Peppard, 1998: 609).

2.1. ONLINE ALIŞVERİŞTE YENİDEN SATIN ALMA

Yeniden alışveriş yapma, bireyin var olan durumu, olası koşullar da göz önüne alındığında, etkin bir yönetim geliştirmek ve stratejik planlama ile hizmetin sunumunu yapmaya yönelik en yerinde bağımlı değişkendir (Hume, 2008: 354). Teknolojideki hızlı ilerlemeler, işletmelerin farklı coğrafyalardaki tüketicilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmelerine imkân tanımıştır. Önceki sayfalarda da değinildiği üzere online alışveriş bilhassa tüketiciye zaman tasarrufu ve alışverişte kolaylık açısından çok büyük faydalar sağlamaktadır. Tüketicilerin, kişisel güvenlik konusunda yaşadığı endişelere rağmen, online alışveriş son yıllarda giderek yaygınlaşmaya başlamıştır.

Tüketici davranışındaki bu eğilim, bilgisayarlar, tabletler, telefonlar ve hizmet aboneliği vasıtasıyla evinde veya iş yerinde internete ulaşım imkânı olan tüketicilerin sayısının giderek artması sebebiyle olduğunu düşünmek muhtemeldir.

Loudon ve Bitta (1993) yapmış olduğu tanıma göre tekrar satın alma niyeti, “tüketicinin önceden gerçekleştirmiş olduğu satın almalarına ilişkin izlenim ve değerlendirmeleri sonucunda, bahse konu olan ürünü almaya devam etmesi, o ürün ve mağazanın devamlı bir kullanıcısı olmak için karar vermesidir”. Müşteriler kişisel yakınlık kurdukları ürünleri tekrar satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu davranışlarının sebebi tüketicinin aramış olduğu tatmini satın aldığı üründe bulması, ürünün markasının yaşam tarzına paralel olması ve ürünün imajının kişiliğini temsil etmesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriyi markaya daha da çok bağlayan promosyonlar, cazip indirimler, referans grupları, markanın her zaman ve her yerde kolayca ulaşılabilir olması da yeniden satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır.

Tekrar satın alma davranışı, müşterinin bir hizmet veya ürünü aynı mağazadan birden çok alma hususundaki yargısıdır (Hellier vd., 2003: 1764). Online perakendecilik açısından ise tekrar satın alma niyeti, alışveriş için çevrimiçi kanalın tekrar kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Khalifa & Liu, 2007). Koppius vd., (2005) tekrar satın alma niyetini, ürünü sanal platformlardan en az bir defa almış olan tüketicilerin, tekrar satın almayı istemeleri durumuyla açıklamaktadır. Rajaobelina & Bergeron (2009) müşterinin yeniden satın alma niyetini, bir hizmeti veya ürünü tekrar satın alması ya da satın alma hususunda ki algısal mahkûmiyetinin derecesi biçiminde tanımlamaktadırlar.

Online pazarlama teşebbüslerinin bir sonucu olarak müşterilerin alışveriş davranışları incelendiğinde, yeniden satın alma niyetinin ve müşterinin sadakatinin bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Reitz, 2012). Sadakat kavramı, pazarlama literatüründe kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bir firmanın varlığını yıllarca sürdürebilmesi için müşterinin sadakatinin kazanılmış olması çok kilit bir unsurdur (Casalo vd., 2007). Uyar (2019) yapmış olduğu çalışmada, banka hizmetlerinde müşterilerin sadakatlerini etkileyen unsurları belirlemiş ve hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyetinin, sadakat üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucu müşterilerin memnuniyetinin sadakatleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Oliver (2015: 443) ise tüketicinin sadakatini, bir hizmet veya ürünü tekrar almak ve bu markanın kalıcı müşterisi olmak için duyulan derin bağlılık şeklinde açıklamaktadır.

Harris ve Goode (2010) yeniden satın alma kavramını, gelecekte ihtiyaç hasıl olması durumunda, markanın tekrar kullanılması biçiminde tanımlamaktadır. Hizmet veya ürünü kullanan tüketicilerin, aynı hizmet ve ürünleri satın almayı düşünen başka tüketicilere ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile tesir ettikleri bir aşama bulunmaktadır (Westbrook, 1987).

Bir hizmetin veya ürünün özelliklerini daha önce tecrübe edemeyen ya da bu özellikleri anlamayan müşteriler, bilgi sahibi olmak için çoğunlukla online ortamda ağızdan ağıza iletişime güvenirler (Bansal & Voyer, 2000). Dijital platformlardan alışveriş alışkanlığını edinen müşterilerin, yapmış oldukları alışverişten tatmin olmaları durumunda satın alma niyetleri de artmaktadır. Tüketim ve alışveriş sonrasında, müşteriler tamamladıkları alışverişin performansını değerlendirirler. Almış oldukları her hizmet yüksek bir memnuniyet sağlarsa, alışveriş öncesinde beklentilerin iyi düzeyde ayarlandığı düşünülmektedir (Lin & Lekhawipat, 2014).

Kişilerin yeniden satın alma niyetini en üst seviyeye çıkarmak için mağaza yöneticilerinin müşterinin yeniden satın alma niyetini ve bunu etkileyen başarı kriterlerini eksiksiz bilmeleri önemlidir (Frank vd., 2013: 171). Alışveriş ortamlarındaki dizayn ve tasarım, tüketicilerin satın alma istek ve dürtülerini arttırmakta çok etkili olmaktadır. Buradan yola çıkarak, tüketicinin satın alma eylemini tekrar gerçekleştirebileceği gibi tam aksi bir durumda yaşanabilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin online alışveriş yapmasını etkileyen hususların belirlenmesi büyük önem kazanmaktadır. Pazarlamacılar, yeniden alışveriş yapmasını etkileyen unsurları anlayıp onlara uygun bir alışveriş ortamı ayarlamak yoluyla, müşteriler için pozitif bir değer yaratmaları durumunda, potansiyel müşteriler kazanmalarını ve varolan müşterilerine yeniden satın alma alışkanlığını edinmelerini sağlayacak yöntemler geliştirebileceklerdir (Uygun vd., 2011: 75).

Chaffey & Smith (2013) online alışveriş sitelerini 5 çatı altında toplamışlardır.

1. E-ticaret Siteleri

Dijital platformdaki satıcıların, müşterilere online olarak alabilecekleri ürün ve hizmetleri sunmasıdır. Buradaki esas işlem ürünle ilgili müşteriye bilgi sunulması ve ürünün satılmasıdır. Örnek olarak amazon gösterilebilir.

2. Hizmet Sunan Web Siteleri

Müşterilere e-bültenler vasıtasıyla bilgi vermek, onlarla ilişki geliştirmek ve hizmet vermek amaçlı çalışan platformlardır. Örneğin, bir galericinin internet aracılığıyla araç satmak yerine verdiği hizmet, müşteri ile geliştirdiği iletişim çok daha önemlidir.

3. Marka Destekleyici Web Siteleri

Odaklandığı ana nokta, markadır. Markayı destekleyici bir deneyim sağlamaktadırlar. Ürün ve hizmetlerin online satışı için uygun özelliğe sahip değillerdir. Düşük değerli, büyük hacimli ve hızlı tüketim ürünleridir.

4. Alışveriş Portalları ve Medya Siteleri

Bir konu ile alakalı haber ve bilgi paylaşımının yapıldığı sitelerdir. Portal denince akla bir arama motoru, ürün hakkında birçok bilgi veren, ürünlerin karşılaştırılmasına olanak sağlayan bir yapı gelebilir. Örnek olarak da Yahoo gösterilebilir.

5. Sosyal Ağ ve Topluluk Web Siteleri

Farklı müşteriler arasında etkileşimi ve iletişimi sağlayan web siteleridir. Mesaj gönderebilme, ürünle ilgili yorum yapabilme gibi özellikleri yardımıyla tüketicilerin iletişime geçebildiği bir platformdur. Meta, Instagram, Youtube, LinkedIn bu tür sitelere verilebilecek en güzel örneklerdir.

3. ALGILANAN RİSK KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

İnsan hayatının varlığı sicil defterlerine kaydedildiğinden beri risk faktörü, şans olgusunun kaçınılmazı olarak görülmüştür. İnsan hayatının ilk zamanlarında risk faktörü, şans oyunlarının ortaya çıkması ile birlikte, bu oyun oynayanların dikkatini çekmiş ve sonraları bilimsel disiplinlerin ilgi alanına girmiştir. Risk olgusunun tanımı ve ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalar bilhassa karar verme alanının konusunu oluşturmuştur. Fakat risk kavramı yalnızca karar verme alanının değil pazarlama, ekonomi psikoloji gibi çok çeşitli bilim dallarının da ilgilendiği bir konu olmuştur (Mun, 2006: 1-2).

Psikoloji temelli bir olgu olarak algılanan risk, 1920 li yıllarda ekonomi alanında ün kazanmaya başlamış (Dowling & Stealin, 1994: 119), ilerleyen zamanlarda tıptan, gıda teknolojisine, bankacılıktan sosyolojiye kadar farklı disiplinlerde kullanılmıştır (Mitchell,1999: 163).

Algılama kavramı, bireyin etrafına anlam verebilmek için sahip olduğu bilgileri seçme, onları organize edip yorumlama aşamalarını temsil etmektedir. Diğer yandan, tüketicinin bir hizmet veya ürünü alabilmesi için ürünle alakalı uyarıcılara maruz kalması, bunlara dikkat etmesi ve akabinde de bu iletileri algılayabilmesi gereklidir (Kotler, Armstrong, 2000: 152). Algılanan risk kavramı, risk ve algılama kavramlarından meydana gelmektedir. Risk kavramını içeren literatür tarandığında, bu kavramı ilk ele alan yazarlardan olan Cunningham (1967) risk kavramını, belirsizlik veya belirsizliğin ortaya çıkması durumunda ortaya çıkacak olası sonuçlar şeklinde tanımlamıştır. Cunningham belirsizliği, bir olayın meydana gelme olasılığı olarak, sonuç kavramını ise bir olayın meydana gelmesi durumunda tüketiciye olan maliyeti biçiminde ele almıştır. Algılanan risk olgusunu, 1960 yılında tüketici davranışları özelinde ilk kez Raymound Bauer ele almış ve pazarlama literatürüne kazandırmıştır (Temeloğlu, 2015: 160).

Peter & Ryan (1976) riski, neticelerin olumsuz olma olasılığı biçiminde açıklamıştır. Bauer'e göre alışveriş eyleminin neticelerinin belirsizlik içermesi veya istenilen biçimde olmaması beraberinde birtakım riskleri getirmekte ve bu nedenle riski, ortadan kaldırılması gereken olumsuz bir şey olarak görmektedir (Lim, 2003: 218).

Algılanan risk ifadesi, tüketicilerin alışveriş davranışlarını inceleyen araştırmacılar tarafından genellikle, belirsizlikle birlikte satın alınan bir ürünle ilgili olumsuz etkiyle alakalı risk biçiminde incelenmiştir. Buna ek olarak, araştırmacılar bütün satın alma olaylarının olasılıklarının ve etkilerinin belirsizlik içerdiğini varsaymışlardır (Dowling & Staelin, 1994: 119). Bir başka tanıma göre ise müşteriler bir ürünü veya hizmeti satın almayı düşündüklerinde, alışverişin neticesinde düşündükleri bütün satın alma amaçlarına ulaşamayacaklarından korktukları için bazen harekete geçmekte tereddüt yaşarlar. “Müşterilerin bir hizmet ya da malı satın almaya dair algıladıkları belirsizlik ve kötü sonuçlara ilişkin algıları” biçiminde tanımlanan bu tereddüte “algılanan risk” denmektedir (Ko vd., 2004: 21).

Algılanan risk, ürünün maliyeti ile ondan elde edilecek fayda arasındaki ödünleşim olarak tanımlanabilir (Chiu vd., 2014). Türk dil kurumu sözlüğü ise risk kavramını, “ziyana uğrama tehlikesi” şeklinde ifade etmiştir (TDK). Bireye, ihtiyaç duyduğu hizmet veya malı satın alması neticesinde, bir takım beklenti ve pozitif sonuçlarla tatmin duygusunun yaşatılması gerekmektedir. Tam da bu noktada müşteri arzu ettiği neticeyi almayabilir. Bununla birlikte risk, kaybetme beklentisi biçimde ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2018: 152).

Cox & Rich (1964:33) algılanan risk kavramını, tüketicilerin gerçekleştirmiş oldukları satın alma işleminin, beklentilerini karşılamadaki belirsizlik veya psikolojik olarak hissettikleri şüphe biçiminde tanımlamışlardır. Tüketicinin göstermiş olduğu davranışlar bakımından algılanan risk kavram önem arz etmektedir. Çünkü algılanan risk kavramının satın almayı direkt etkilediği tahmin edilmektedir (Stone & Mason, 1995: 139). Horton (1976: 696)'a göre algılanan risk, tüketici ve ürüne göre değişiklik göstermekle birlikte, alışveriş esnasında tüketicinin olumsuz bir durumla karşı karşıya kalma ihtimalidir. Featherman & Pavlou (2003)'e göre risk algısı, beklenen bir neticeye ulaşmada karşılaşılabilecek olası kayıplardır. Ganguly vd., (2009)'e göre risk algısı, tüketicilerin alışveriş neticesinde karşılaştıkları sonuçları önceden ön göremediklerinde, karşılaştıkları belirsizlik hali biçimde tanımlamaktadır.

Tüketicilerin algıladıkları riskler, aşağıda bahsedilen durumlarda artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 154).

- Ürün ve hizmet hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmaması halinde
- Markayla alakalı deneyim kısıtlı olduğunda veya olmadığında,
- Ürünün sahip olduğu teknik özelliklerin karışık olması halinde,
- Ürünün yeni olması durumunda, markaların arasında kalite bakımından farklılıkların mevcut olması halinde,
- Ürünün fiyatının fazla olması halinde,
- Müşterinin daha güvende hissetmesi halinde,
- Satın alma eyleminin müşteri açısından çok önemli olması halinde.

Odabaşı ve Barış'a göre, satın alma çabaları neticesinde bahsi geçen riskler iki farklı şekilde giderilebilmektedir. Bu yöntemlerden birincisi, uzun vadeli garantiler vermek, ürün veya hizmetin bedelinin iade edilmesi veya yenisi ile değişim yapılması politikasını uygulamak ve müşteriye uygun fiyatlar sunarak, zarara uğrama sonuçlarının asgariye indirilmesidir. İkinci yöntem ise, örnek ürün dağıtımı yaparak ve konuyla ilgili uzmanların fikirlerinden faydalanarak, güvenilir kaynakların gerçekleştirdiği çalışma bulgularını tüketicilere ulaştırarak, sonuca dair belirsizliği azaltmaktır (Odabaşı ve Barış, 2018: 154-155).

Pazarlamacılar olası bir risk durumunun farkına vararak buna uygun davranır ve pazarlama faaliyetlerini devam ettirirlerse, başarıya ulaşacak ve algılanan riski olabildiğince asgariye indirebilecektir. Satış sonrasında müşteriye verilen hizmetler,

ürüne dair garantiler, ürünle ilgili reklamlar gibi uygulamalar, riski asgariye indirmenin yöntemleri arasında gösterilebilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 107). Tüketiciler alışveriş yaparken genellikle en yüksek faydayı elde etmek yerine minimum zarar görme taraftarıdır. Bu nedenle risk algısı, satın almanın karar verme aşamasında tüketici davranışlarının önceden bilinmesinde hayati bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 105).

Assael (1992: 185), tüketicilerin risk gördükleri çeşitli durumları şöyle özetlemiştir: Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgisi yoksa, ürünü ilk defa satın alıyorsa, ürün çok detaylı teknik bilgi içeriyorsa yani teknolojik anlamda karışık bir ürünse, tüketicinin hizmeti veya ürünü değerlendirebilme hususunda yeteri kadar özgüveni yoksa, ürünler arasında var olan kalite algısında farklılık mevcutsa, veya hizmetin fiyatı normalden yüksekse, ve de tüketici açısından ürünün alınması kendisi için bir önem arz ediyorsa, tüketiciler satın alma işleminde risk algılar.

Risk algısı, tüketicilerin satın alma eyleminin öncesi ve sonrasında meydana gelebilecek belirsizlik algısı biçiminde tanımlanmaktadır. Bu sebeple algılanan risk, hangi zaman ve mekânda alışveriş yapılacağına, tüketicinin hangi ürünleri alacağına, hangi mağazalardan istifade edeceğine karar verme aşamasının ayrılmaz parçasıdır. Daha önce bahsi geçtiği üzere, 1960 yılından bugüne değin algılanan risk konusu üzerinde, pazarlamacılar tarafından araştırmalar devam etmektedir bunun sebepleri ve pazarlama açısından faydaları şöyle anlatılmaktadır (Mitchell, 1999: 163-164).

1- Algılanan risk teorisinin, pazarlamacılar açısından işleri daha da kolaylaştırması. Çünkü pazarlamacılar için olaylara tüketicinin gözünden bakmak çok önemlidir.

2- Zaman ve mekân farkı gözetmeksizin uygulanabilir olması ve çok farklı kullanım alanlarında faaliyet göstermesi.

3- Daha yüksek seviyede yarar elde etmeyi isteyen tüketicileri hataya düşmekten kurtarması ve müşterilerin satın alma davranışlarını açıklayabilmede etkili olması.

4- Kaynak tahsis kararlarına yardım ederek, pazarlamanın verimliliğini yükseltmesi.

5- Marka imajı yaratma, konumlandırma, hedefleme ve sınıflandırma faaliyetlerine katkı sağlaması.

6- Risk algısı analiz edilerek, yeni ürün ve hizmet fikirleri geliştirilmesi.

Tüketicilere göre satın alınacak hizmet ya da ürünün beklenen değerleri eşitse, tüketiciler daha küçük riskleri tercih etmektedirler. Süregelen aşamalarda, tüketiciler riski minimuma indirmek için bilgi edinip, araştırmaya başlamaktadırlar. Brown ve Gentry (1975: 154) tüketicinin algıladığı risk miktarını minimuma indirmede, tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili bilgi elde etme arayışları üstünde durmuşlardır. Bu konuda tüketiciler, pazarlamacılar ve tarafsızlardan oluşan, üç ana dışsal veri kaynağı bulunduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre müşteriler algıladıkları risk miktarını en aza indirmek için çevresindeki insanlardan (eş, dost, arkadaş), tarafsız kaynaklardan (tüketici raporları) ve pazarlamacılarından (satış destek elemanları vb) elde ettikleri bilgiyi kullanabilirler. Bunun haricinde kendi tecrübeleri ile elde ettikleri bilgilerden faydalanabilirler veya hiç bilgi edinmeden ürünü alabilirler ya da satın alma işleminden vazgeçebilirler (Brown & Gentry 1975: 157).

3.1. ALGILANAN RİSK ÇEŞİTLERİ

Bauer'in (1960) yapmış olduğu çalışmayla, pazarlama literatürüne kazandırdığı algılanan risk kavramı hakkında gerçekleştirilen çalışmalar süregelen yıllarda artmış, müşterilerin gerçekleştirdikleri alışverişlerin sonucunda farklı durumlarda algılanan risklerin farklı olduğuna ve dolayısıyla risklerin de farklı türleri olabileceğine ilişkin bulgular sunulmuştur. Literatürde risk türleri, farklı kavramlarla ele alınmaktadır. Bu yönüyle Roselius (1971: 58), zaman, sosyal, fiziksel ve finansal risk şeklinde riskin farklı dört türünden bahsetmiştir.

Kaplan vd.,'nin (1974) gerçekleştirdikleri bir çalışmada, müşterilerin alışveriş yaparken beş farklı türde risk algıladıkları saptanmıştır. Bu türler, sosyal, finansal, fiziksel, psikolojik ve performans riski şekilde sıralanmıştır. Brown ve Gentry (1975: 148) risk türlerini; finansal, psikolojik ve sosyal risk biçiminde algılanan riski üç alt başlıkta toplamışlardır. Horton (1976: 696) algılanan risk kavramının finansal, psikolojik ve işlevsel risk olmak üzere üç farklı türünü ele almıştır. Valla (1982) algılanan risk kavramını; teknik, finansal, iletişim, hizmet ve mağaza ile tüketici arasında uzun süreli ilişki ile alakalı riskler olmak üzere beş başlığa ayırmıştır. (Aktaran: Mitchell, 1999:176).

Stone & Winter (1985: 3-4) algılanan riski; zaman, psikolojik, fiziksel, işlevsel ve sosyal olmak üzere altı başlıkta incelemiştir. Mitchell (1999: 181) algılanan riski; finansal, fiziksel, psikososyal ve zamansal olmak üzere farklı dört başlıkta toplamıştır.

Javadi vd., (2012) yaptığı çalışmaya göre, algılanan risk türlerini finansal risk, ürün riski, kolaylık riski ve teslim edilmeme riski biçiminde ifade etmiştir. Bunların haricinde literatürde algılanan risk kavramına dair pek çok sınıflama görmek mümkündür. Forsythe vd., (2003) göre, müşterilerin online alışveriş sırasında, en başta algılanan finansal, ürün ve zaman riski olmak üzere üç farklı risk biçimi vardır. Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ile alakalı pek çok araştırma vardır. Bu araştırmalarda algılanan riskin çeşitli unsurları farklı boyutlarıyla ele alınabilmektedir. Bu çalışmada, Forsythe ve diğerlerinin (2003) yılında gerçekleştirmiş olduğu online satın almalarla yönelik olan araştırmasında kullandığı gibi algılanan risk kavramı finans, zaman ve ürün alt boyutlarıyla incelenecektir.

3.1.1. Algılanan Finansal Risk

Finansal risk, en basit haliyle alınan yanlış kararlar neticesinde karşılaşılan parasal kayıp biçiminde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 153). Jacoby ve Kaplan (1974)'e göre tüketicilerin önceden satın almadıkları hizmet veya ürünleri satın alması sonucunda parasal kaynaklarını kaybetme olasılığını yaşamasıdır.

Online satın almalarda finansal riskten söz edilmektedir. Bu noktada online alışverişte bazı güvensizlikler yaşanabilmektedir. Ürünün beklenildiği gibi çıkmama olasılığı, kredi kartı ile ilgili sahtecilik durumları sonucu maddi kayıpların gerçekleşmesi, bu güvensizliklere örnek olarak verilebilmektedir. Dahası büyük maddi kayıpların gerçekleştiği durumlarda, finansal risk de artmaktadır. (Ha vd., 2010: 997). Featherman & Pavlou (2003:455)' a göre finansal risk, alışveriş sürecinde yaşanabilecek parasal kayıpları ifade etmektedir. Finansal riski azaltmak için fiyat haricinde çeşitli yöntemlerden bahsetmek olasıdır. Bunlar; alışveriş sonrası hizmet, ürün değişim imkânı ve ürünü iade edebilme garantisi şeklindedir (Timmermans vd., 1982).

Mitchell (1992: 27)'e göre finansal risk, müşterilerin satın almayı düşündüğü hizmet veya üründen elde edeceği maksimum yararı elde edememe olasılığını ifade etmektedir. Lee (2009: 131) finansal riski, bilhassa sanal ortamlarda alışveriş platformlarından gerçekleştirilen satın alma faaliyetlerinde, yapılabilecek işlem hatalarından kaynaklanan, para kaybetme olasılığı şeklinde açıklamaktadır.

Tüketicinin aldığı finansal risk miktarı, satın aldığı hizmet veya ürün bedeli ile kişinin harcanabilir gelirine paralel olarak artmaktadır. İki senelik geliri ile satın alınabilen bir ürün, dört senelik gelir ile alınabiliyorsa bireyin riske girmeyi göze aldığı söylenebilir. Buna ilaveten bireyin alışveriş sürecinde algılamış olduğu belirsizlik miktarı fazlaysa, hizmet ya da ürünlerin fiyatı düşük olsa bile algıladığı finansal risk yüksek olabilmektedir. Bu bağlamda, ürünün fiyatının düşük olduğu durumlarda, bakım, onarım ve değişim maliyetleri müşterilere yüksek geleceğinden, bu işlemlerle uğraşmamak için fiyatı daha yüksek olan hizmet ve ürünleri tercih edebilmektedir. (Delvecchio, 2001: 240-242).

3.1.2. Algılanan Ürün Riski

Müşterinin almış olduğu bir hizmet ya da ürünün bahsedildiği ve tanıtıldığı gibi çalışmaması veya amaca hizmet etmemesi ve beklentileri karşılayamaması, ürün riski bir diğer adı ile performans riskini ifade etmektedir (Featherman & Pavlou, 2003: 455). Bu risk, müşterinin ürün ve hizmetten tatmin olmama halini ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 198).

Müşteri bir ürün veya hizmeti satın alırken bazı beklentilerinin yerine getirilmesini beklemektedir. Bu bağlamda, istenen performansın ve beklentinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği bilinmez ise ürün veya hizmet hakkında algılanan risk de artabilmekte veya azalabilmektedir. Tam da bu noktada, teknolojik olarak kompleks bir ürünse, fiyatı yüksekse algılanan risk de paralel olarak artabilmektedir. Bunun dışında internetten alışverişlerde, dokunma ve hissetme tam anlamıyla hissedilemediğinden, burada risk daha da çok olmaktadır (Bhatnagar & Ghose, 2004: 760). Bütün bunlara ilaveten, müşterilerin aldığı hizmet veya ürünün kalitesinden şüphe duyması durumunda ve bu ürün veya hizmetleri teknik anlamda kompleks şekilde algıladığında ürün riski de artmaktadır (Beneke vd., 2012).

3.1.3. Algılanan Zaman Riski

Algılanan zaman riski kavramı ilk defa 1971 yılında Roselius tarafından ele alınmıştır. Alınan bir hizmet veya ürün ile alakalı tüketiciden veya ürün kendisinden kaynaklanan bir sorun oluştuğunda, ürünün değiştirilmesi, tamir edilmesi ve ayarlanması için harcanan süre ve çaba, zaman riski biçiminde ifade edilmektedir (Roselius, 1971: 58).

Featherman & Pavlou (2003: 455), zaman riskini; satın alınan ürün ve hizmetle alakalı yapılan alışveriş işlemlerinde, kaybedilme olasılığı olan süre biçiminde ifade etmiştir. Algılanan zaman riski, hizmet ya da ürünün işlevini yerine getirmemesi neticesinde harcanan zaman biçiminde de ifade edilmektedir. Bununla birlikte, bekleme süresi, servis hızı, çalışma saatlerinin uygunluğu ve seyahat süresi gibi zamanlarda ortaya çıkabilecek maliyetler de zaman riski başlığı altında dikkate alınmaktadır (Ashford vd., 1999: 62).

Mitchell (1992: 27), zaman riskini; müşterilerin, zamanını boşa harcadığı hissinden ortaya çıkan bir risk türü olarak ele almaktadır. Online alışveriş sitelerini arayıp bulma, konum ve sipariş verme veyahut ürünün gecikmesi nedeniyle hissedilen huzursuzluk ve zaman kaybı hissi zaman riskini teşkil etmektedir. Sanal alışverişlerde, Web sayfasının düzensiz ve karmaşık olması ya da sayfaların yavaş açılması zaman kaybına sebep olabilmektedir. Bununla birlikte, sanal alışveriş sonrasında sipariş edilen ürünlerin gecikmesi ve bu nedenle karşılaşılan zorluklar, müşterilerin endişelenmesine sebep olmaktadır (Forsythe & Shi, 2003: 869).

Lee (2009: 131) zaman riskini, alışveriş yapılacak mağazaya ulaşma zorluğu ya da ödeme sürecinin gecikmesi sebebiyle ortaya çıkan zaman kaybı olarak tanımlamaktadır. Bir başka açıdan zaman riski, uzaktan satın alınan ürünün yanlış seçimi sebebiyle harcanan zamandır (Cases, 2002: 379). Zaman riski ile ilgili yapılan araştırmalara göre, bu risk, yoğunlukla müşterilerin alışveriş yapmak amacıyla, zamanlarının da kısıtlı olması sebebiyle, online alışveriş tercih etmeleri sonucunda, sanal ortamlarda gerçekleştirmiş olduğu alışveriş işlemlerinde yaşanmaktadır (Simonian vd., 2012: 326).

3.2. ONLINE ALIŞVERİŞLERDE ALGILANAN RİSK

Tüketicinin göstermiş olduğu davranışlardaki önemli olan husus, yapmış olduğu seçimdir. Tüketici, yaptığı seçimlerinin doğru olup olmadığını, bir hizmet veya malı aldıktan sonra görebilmektedir. Bu husus tüketiciyi belirsizlik ve riske sürüklemektedir (Taylor, 1974: 54). Tüketiciler alışverişlerinin neticesinde, karşılarına gelebilecek olası istenmeyen durumlar ve belirsizlikler nedeniyle risk algılamaktadırlar. Ve bu algı arttıkça ürünü satın alma ihtimalleri azalmaktadır. Bu nedenle tüketiciler risklerini minimuma indirebilmek için genellikle ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi toplama gibi stratejiler kullanarak riski azaltırlar (Lim, 2003: 218).

Online ortamda müşterinin algıladığı risk, gelecekte gerçekleşmesi muhtemel istenmeyen durumların meydana gelmesi halidir (Gökçe, 2012: 120-121). Online alışveriş insanlara birçok avantajlar sunmaktadır. Fakat hızlı bir şekilde geleneksel alışveriş yönteminin dışına çıkmak, tüketiciler açısından hiç de kolay olmamaktadır. Bu sebeple duygulara ve güdülere hitap eden ürün ve hizmetler satın alınırken, yüz yüze ilişkinin çok daha olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Özellikle tüketicinin karar alma aşaması esas olmak üzere, alışveriş sürecinin her basamağında risk faktörü etkili olmaktadır (Yıldız, 2017: 33).

Tüketici, satın almış olduğu ürün hakkında teknolojik bakımdan yeterli bilgi sahibi olmadığında, psikolojik ve fiziksel açıdan zarar görebileceği ihtimalini düşünür ve ürün hakkında risk algısı yükselir. Bu sebeple tüketiciler, online alışveriş, geleneksel alışverişe nazaran riskli bulmaktadırlar (Alkibay ve Demirgüneş, 2016: 160). Tüketiciler, fiziksel bir mağazadan alışveriş yaparak riski azalttıklarını düşünürler. Geleneksel alışkanlıklarıyla alışveriş yapan bu kişiler, çoğunlukla mağaza ve marka adı kullanarak, yaptıkları alışverişin sorunsuz ve risksiz olduğunu sanmaktadırlar. Kùltürler arasında bu durum önemli olarak kabul edilmektedir (Dawar & Parker, 1994:82).

Tüketici ile satıcı arasındaki zamansal ve fiziksel mesafe, ürünün alınmasından teslimatına kadar geçen zamanın belirsiz olmasına sebep olur. Bu sebeple müşterilerin online alışverişlerinde risk yaşamak olasılığı daha yüksektir. Online alışverişlerde ödemelerin de sanal olarak yapılması, bir güven sorununa sebep olmakta ve bu durum müşterinin algılanan risk seviyesini arttırmaktadır (Cesur ve Tayfur, 2015: 20).

Online alışverişlerin tüketiciler açısından pek çok faydaları olsa da, bunların istenilen yönde gelişmemesinin bazı sebepleri vardır. Tüketicileri, internet alışverişlerinden uzaklaştıran başlıca neden kredi kartı kullanımıyla alakalı güvenlik problemidir (Palumbo & Herbig, 1998: 253). Konuyla ilgili bir araştırmada da, tüketicilerin, kredi kartlarının sanal kullanımıyla ilgili güvenlik kaygılarının olduğu neticesine varılmıştır (Forsythe & Shi, 2003: 869).

Alışverişlerde tüketiciler için risk oluşturabilecek unsurlar şu şekildedir (Kalburan ve Haşıloğlu, 2015: 751).

- Satıcıyla iletişim sağlayamayan ve satıcı ile alakalı bilgi sahibi olamayan tüketici, alacağı ürünleri de etkili bir biçimde inceleyememektedir.

- Satın alınan ürünün ödemesinin, genellikle teslimattan önce sanal olarak kredi kartıyla gerçekleştiriliyor olması, tüketicide finansal ve kimlik bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılma hissi uyandırmaktadır.

Kişiler güven kaygısı duyduklarında, sanal alışveriş yapma konusunda çeşitli endişeler yaşamaktadırlar. Bu güven kaygısı, online ortamda ağızdan ağıza pazarlamada olumsuz birtakım etkilere neden olmaktadır. Bu sebeple, sanal mağazalar tüketicilerin güven kaygılarını azaltmak için ağızdan ağıza iletişimden yararlanmaktadırlar. Bunun başlıca nedeni, tüketicilerin sanal ortamda yaptıkları işlemi yüksek riskli olarak algılamalarıdır. Tüketiciler almak istedikleri ürünleri daha önceden satın alan kişilerden duydukları bilgi ve yorumlara daha çok itimat etmektedirler. Bunun nedenle, tüketicilerin güven ya da sadakat kaygıları ile alışveriş davranışları, sahip oldukları ağızdan ağıza iletişim bilgisiyle şekillenmektedir. Hizmet sektöründe yapılan bir çalışmada algılanan risk arttıkça kişilerin ağızdan ağıza iletişimi daha fazla kullandığı belirtilmektedir (Karaca, 2010).

Özellikle giyim kategorisinde ürün riski görülmektedir. Deneme ve dokunma ihtiyacı duyulan bu ürünlerle alakalı alışverişlerde, tüketiciler endişe duyabilmektedirler (Gaal & Burns, 2001: 23). Bu endişeli durumlar, olumlu mağaza ve marka imajıyla ortadan kaldırılabılır. Herkes tarafından iyi bilinen, güvenilir bir imaj sergileyen markaların ürünler yetkililer tarafından daha çok tercih edilmektedirler. Online mağaza imajı pozitif algılandığında, tüketicinin algılayacak güvenlik riski de o kadar azalmaktadır (Grewal vd., 2003: 483).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınlamış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması" isimli rapor, son 12 ay içerisinde online olarak alışveriş yapıp sorun yaşayan tüketicilerin oranı ve bu tüketicilerin yaşamış oldukları sorunların türlerine dair bilgiler sunmaktadır. Rapora göre, hasarlı ya da yanlış ürün teslim edilmesi, teslimatın vadedilen süreden daha geç gerçekleşmesi ve ödeme aşamasında internet sitesinde meydana gelen teknik arızalar, tüketicilerin en çok karşılaştıkları sorun türleridir (TÜİK, 2019).

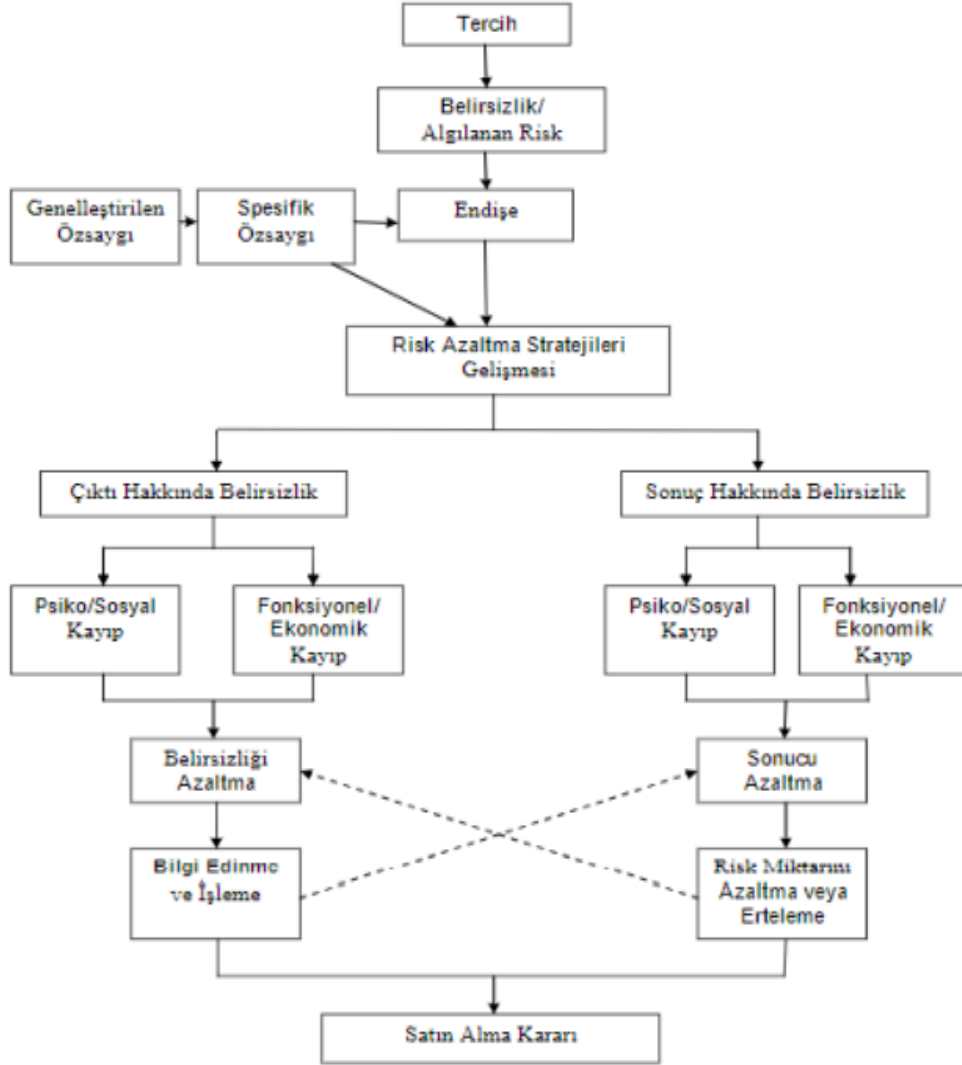
Tüketicilerin algıladıkları risk seviyelerini arttıran durumlar şöyledir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 107).

- Marka ya da ürünle ilgili yeterli bilginin bulunmadığı durumlar,
- Marka ya da ürünle ilgili tecrübelerinin çok olmadığı durumlar

- Markalar kıyaslandığında nitelik açısından farklar olması durumunda,
- Ürünün yeni ve teknik bilgi gerektiren bir ürün olduğu durumlarda,
- Ürünün fiyatının yüksek ve satın almanın önemli olduğu durumlarda.

Şekil 17 ‘de Taylor’un (1974) yayınladığı çalışmadaki “Tüketici davranışında risk alma “adlı şekil, algılanan riski açıklamak için önemlidir.

Şekil 17. Tüketici Davranışlarında Risk Alma



Kaynak: Taylor, 1974: 55

Online alışveriş mağazalarında tüketiciler, karşılaştığı ürünleri dokunma, koklama, tatma gibi duyuyla algılayamazlar. Buna ek olarak alıcıyla satıcı arasında yüzyüze bir iletişim de sağlanamamaktadır. Bu hususlar, tüketicinin online platformlardan alışveriş yaparken yüksek risk hissetmesine ve güven eksikliğine sebep olmaktadır. Online alışveriş alışkanlığını daha çok kişiye kazandırmak için bazı konularda değişiklikler gerçekleştirmelidir. Gerçekleştirilecek değişiklikler ve tüketicinin

kazanacağı faydalar onların fark edebileceği biçimde sunulmalıdır (Keeney, 1999: 536). Algılanan risk, tüketicilerin alışveriş davranışlarında, müşterilerin algıladıkları risk seviyelerini azaltmak için kullanılmaktadır. Bu husus, tüketici davranışlarını yönlendirme de algılanan riskin kullanıldığını göstermektedir (Maziriri & Chuchu, 2017:259).

Tüketicileri online alışveriş yapmaktan vazgeçiren, alışverişlerini iptal etmelerinde en çok karşılaşılan şikayetlerden biri de yüksek meblağlardaki taşıma ücretleridir. Online alışverişte karşılaşılan fiyat farklılıkları ve kargo ücretleri tüketicileri alışveriş yapma davranışından vazgeçirebilmektedir. Satın alınan ürünle ilgili bilgi sahibi olmak, belirsizliği ortadan kaldırdığı için algılanan riski de azaltmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları risk seviyelerini azaltabilmeleri için, kişilerin daha önceki alışveriş tecrübelerinden faydalanmaları, aile veya yakınlarına danışmaları, seçimlerini bilindik markalardan yapmaları ve ürünle ilgili reklamlardan bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA KURUMSAL İTİBARIN ALGILANAN RİSK VE YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dijital dünyanın bir parçası olarak, online platformda yürütülen kurumsal itibar yönetimi firmaların imajı açısından önem arz eden bir konu olmakla birlikte rekabet dünyasında da diğer rakip firmalara karşı üstünlüğünü ortaya koyma açısından bir mücadele aracıdır. Olumlu bir kurumsal itibar, tüketicilerin işletmeye karşı güven kazanmasını ve işletmenin yüksek satış rakamlarına ulaşmasını sağlayabilir. Olumsuz kurumsal itibar ise tüketicilerin markaya karşı duydukları güvensizlik sonucu o markadan ürün alınmamasına ve satışların düşmesine sebep olarak işletmelerin karşısına büyük bir sorun olarak çıkabilir.

Tüketicilerin dijital pazarlama ve online alışveriş konusundaki algılarını ölçmek için daha önce yapılmış çalışmalar mevcuttur. Kurumsal itibar yönetimi üzerine de yapılan çalışmalar mevcuttur fakat dijital ortamda kurumsal itibar yönetimini ele alıp bunun algılanan risk ve yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkilerinde, sosyal medya iletişiminin hem firma yönünden hem de kullanıcı yönünden aracı etkisini ele alan çalışmaya rastlanmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, online alışveriş siteleri Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Gittigidiyor gibi Türkiye’de en yüksek kullanıcı trafiğine sahip firmaların, online ortamda oluşturdukları kurumsal itibar tutumları ve tüketici nezdinde algılanan risk tutumları ölçülerek, yeniden satın alma davranışlarına olan etkileri istatistiki anlamda analiz etmektir. Bu bağlamda sosyal medya iletişiminin de aracı rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmaya katılan kişilerin online alışveriş tutumları ve dijital platformları kullanım profilleri yorumlanmıştır. Bu sayede tüketicilerin firmalara yönelik algılarının nasıl olduğu gözlemlenip, yapılan değerlendirmelerin, firmaların pazarda konumlarını artırma, olumlu bir itibar yaratma ve bunu koruma noktasında nasıl bir yol izleyeceğine dair pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

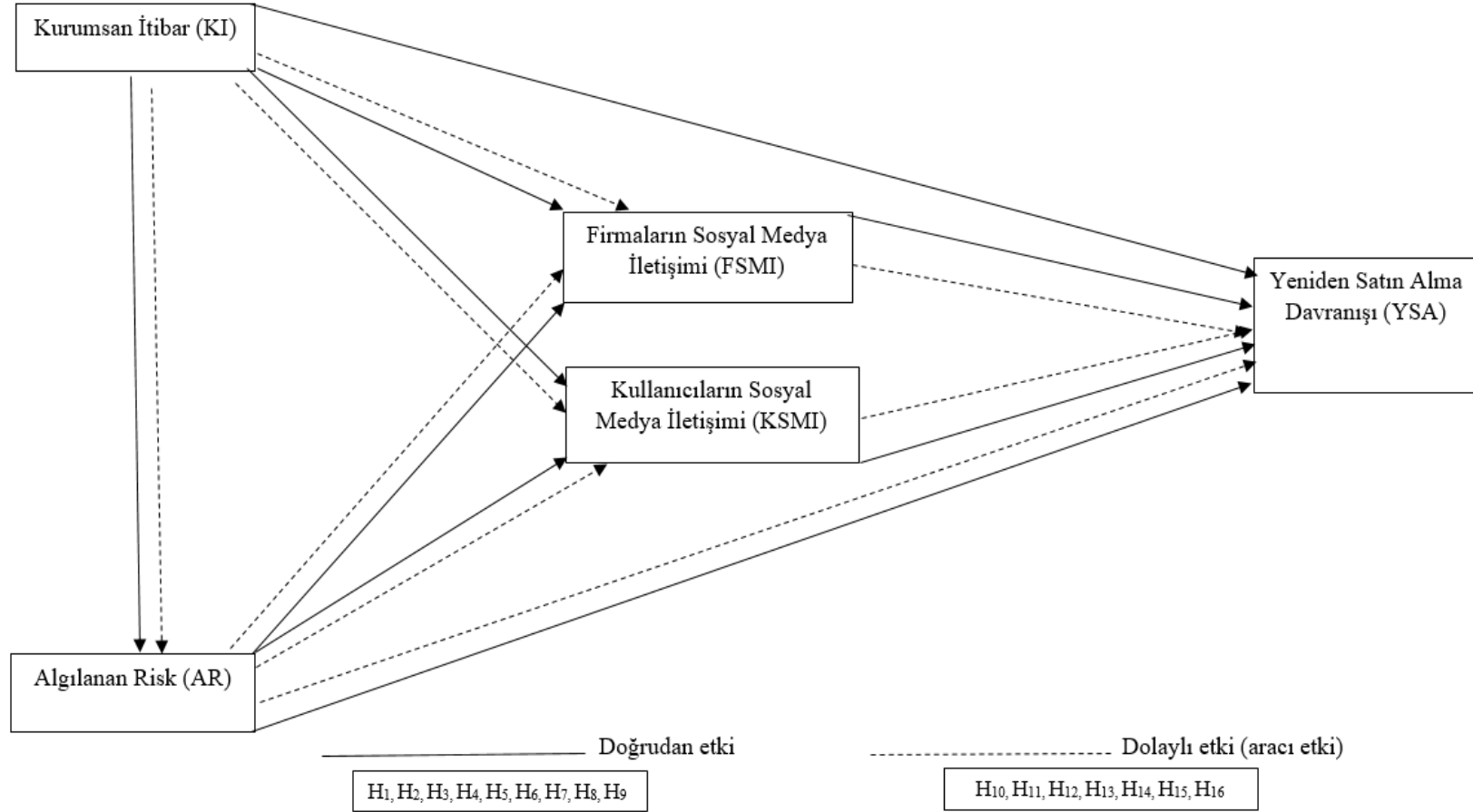
COVID-19 pandemisi ile birlikte tüketicilerin alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Türkiye’de geleneksel alışveriş yöntemlerinin evrilerek online alışverişe ve ödeme biçimlerinin de mobil ödeme yöntemlerine transfer olmasıyla birlikte pazarlama literatüründe değişimler yaşandığı için literatüre de kaynak olması bakımından bu çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda çalışmalarda kullanılan değişkenler baz alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması neticesi araştırma amacına uygun oluşturulan model ve hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 18. Araştırma Modeli



Araştırma modelinde kurumsal itibar, algılanan risk, firma ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi ve yeniden satın alma davranışı değişkenleri yer almaktadır. Modelden anlaşılabacağı üzere; kurumsal itibarın (KI), algılanan risk (AR) ve yeniden satın alma (YSA) üzerinde etkisi olduğu ve bu etkide de kullanıcı ve firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin aracı rolü olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kurumsal itibar ile yeniden satın alma davranışı arasında algılanan finansal riskin de aracı rolü olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede hazırlanan modelin kurulma amacı; literatürde tüm bu değişkenleri kapsayan tek bir modelin olmamasıdır.

Çalışmada kullanılan modelin farklılığı, literatürde var olan modelleri birleştirilerek daha kapsamlı olmasına imkân tanınmasıdır. Değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile ortaya koyulmuştur. Bu ilişkiyi ortaya koymada SmartPLS 4 programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve dijital platformları kullanım profillerini açıklamada da SPSS programının sunduğu frekans analizinden yararlanılmıştır.

Bu teorik alt yapılara ve oluşturulan modele dayanılarak geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Hipotezler

H₁: Online ortamda yaratılan kurumsal itibarın, online ortamda algılanan finansal risk üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Online ortamda yaratılan kurumsal itibarın, yeniden satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Online ortamda yaratılan kurumsal itibarın, firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Online ortamda yaratılan kurumsal itibarın, kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Online ortamda algılanan finansal riskin, yeniden satın alma davranış üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₆: Online ortamda algılanan finansal riskin, firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₇: Online ortamda algılanan finansal riskin, kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₈: Firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimin, yeniden satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₉: Kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimin, yeniden satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₁₀: Firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi, online ortamda yaratılan kurumsal itibar ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

H₁₁: Kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi, online ortamda yaratılan kurumsal itibar ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

H₁₂: Firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi, online ortamda algılanan finansal risk ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

H₁₃: Kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi, online ortamda algılanan finansal risk ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

H₁₄: Online ortamda algılanan finansal risk, online ortamda yaratılan kurumsal itibar ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

H₁₅: Online ortamda algılanan finansal risk, kurumsal itibar ile firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

H₁₆: Online ortamda algılanan finansal risk, kurumsal itibar ile kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Online ortamda oluşturulan kurumsal itibarın algılanan risk ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve bu etkilerdeki sosyal medya iletişiminin aracı rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, tüm çalışmalarda olduğu üzere mevcut bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma evreninin geniş bir kitle (Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Gittigidiyor gibi online alışveriş firmalarında alışveriş deneyimi olan tüm kişiler) olması ve tüm kitleye ulaşamaması, aynı zamanda çalışmanın belirli bir zaman dilimine sığdırılması, ekonomik ve zaman sınırı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Çalışma olağandışı bir dönem olan Covid-19 pandemisi ile aynı dönemde gerçekleştiği için yüzyüze görüşmelerin yapılamaması bir diğer kısıttır. Bunun haricinde, çalışmanın Afyonkarahisar ilinde yaşayan ve çalışmaya katkı sağlamada gönüllü olan kişilere uygulanıyor olması ve sonuçların sadece elde edilen verilerle sınırlı kalması ise diğer bazı kısıtlar arasında yer almaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA

Çalışma kapsamında elde edilen veriler google platformunun aracılığı ile dizayn edilerek, online anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin ifadeler şimdiye kadar yapılan çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur.

Kullanılan ölçekler likert tipi ölçeklerdir. Aynı zamanda katılımcıların demografik ve dijital platform kullanım profillerini ölçmek için kategorik ve çok yanıtlı sorulara da yer verilmiştir. Çalışmada yer alan anket beş bölümden oluşmakta olup ilk bölümde demografik sorular ve kullanıcıların dijital platform kullanım profilini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

İkinci bölümde kurumsal itibar düzeyini ölçmek amacıyla, Kim vd., (2004); Bart vd., (2005); Chen & Barnes (2007); Kim vd., (2007); Teo & Liu (2007); Chang & Chen (2008); Park vd., (2012) ve Chang & Fang (2013)'ın çalışmalarında kullanılan 4 maddeli tek boyutlu ölçekten yararlanılmıştır.

Üçüncü bölümde sosyal medya iletişimini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, Magi (2003) tarafından geliştirilen ve şimdiye kadar Tsiros vd., (2004); Bruhn vd., (2012), Bruno & Dabrowski (2015) ve Sadek & Elwy (2018) gibi birçok çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış, 8 ifade ve 2 alt boyutu olan ölçekten uyarlanarak oluşturulmuştur.

Dördüncü bölümde yer alan online alışverişlerde algılanan riski ölçmek amacıyla kullanılan ölçeği oluşturmak için, Forsythe & Shi (2003) tarafından geliştirilen 12 ifade ve 3 alt boyutu olan ölçekten yararlanılmıştır.

Son bölümde yer alan e- yeniden satın alma davranışını ölçmek amacıyla ise Parasurman vd., (2005) çalışmasında kullanılan 5 ifade ve tek boyut olan ölçekten yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan yapısal eşitlik modellemesinin formülasyonu şu şekildedir:

Tablo 3. Yapısal Model ve Ölçüm Modeli Sembol Gösterimleri

Semboller	Adi	Boyutu	Tanımlama
ρ	Ro	$mx1$	Gizil içsel değişken
τ	Tau	$nx1$	Gizil dışsal değişken
σ	Sigma	$mx1$	Eşitliklerdeki gizil hatalar
a		ρ' nun gözlenen göstergeleri	
b		$qx1$	τ' nun gözlenen göstergeleri
ε	Epsilon	$px1$	b'nin ölçüm hataları
δ	Delta	$qx1$	a'nın ölçüm hataları
μ	Mu	mxm	Gizil içsel değişkenler katsayı matrisi
ω	Omega	mxn	Gizil dışsal değişkenler katsayı matrisi
λa	Lambda a	pxm	a'nın ρ ilişkili katsayısı
λb	Lambda b	qxn	b'nin τ ilişkili katsayısı

Kaynak: Hair vd., 19998

Genellikle YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) aşağıdaki denklem 1 'de gösterilmiştir:

$$\rho = \mu\rho + \omega\tau + \sigma \quad (1)$$

Burada $\rho: mx1$ boyutlu içsel gizil değişken vektörünü, $\mu: mxm$, ana diagonalı sıfır olan içsel gizil değişkenler arasındaki katsayılar matrisini, $\omega : mxn$ boyutlu içsel ve dışsal gizil değişkenler arasındaki katsayılar matrisini, $\tau: nx1$ boyutlu dışsal gizil değişken vektörünü, $\sigma \equiv mx1$ boyutlu gizil hata terimleri vektörünü göstermektedir.

Yapısal modele ait matris gösterimi ve yapısal denklemler ayrırtılı olarak denklem 2 ve 3 'de ki gibi ifade edilebilir.

$$\begin{bmatrix} \rho_B \\ \rho_C \\ \rho_D \\ \rho_E \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \\ \mu_{EB} & \mu_{EC} & \mu_{ED} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \rho_B \\ \rho_C \\ \rho_D \\ \rho_E \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \omega_{BA} \\ \omega_{CA} \\ \omega_{DA} \\ \omega_{EA} \end{bmatrix} [\xi_A] + \begin{bmatrix} \sigma_B \\ \sigma_C \\ \sigma_D \\ \sigma_E \end{bmatrix} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \rho_B &= \omega_{BA}\tau_A + \sigma_B \\ \rho_C &= \omega_{CA}\tau_A + \sigma_C \\ \rho_D &= \omega_{DA}\tau_A + \sigma_D \\ \rho_E &= \mu_{EB}\rho_B + \mu_{EC}\rho_C + \mu_{ED}\rho_D + \omega_{EA}\tau_A + \sigma_E \end{aligned} \quad (3)$$

YEM' de içsel gizil değişkenlere ait genel ölçüm model Eşitlik 4'deki gibi yazılır.

$$b = \lambda_b \rho + \varepsilon \quad (4)$$

Denklem 4'te b: px1'lik içsel gizil değişkenlerin vektörü, λ_b içsel gizil değişkenler ile o içsel değişkenlere ait gözlenen değişkenler arasındaki ilişki, ρ : mx1'lik içsel gizil değişken vektörünü ve ε : px1'lik gözlenen değişkenlere ait hata vektörünü ifade eder. Önerilen YEM'in içsel gizil değişkenlerin ölçüm modeline ait matris gösterimi ayrıntılı olarak denklem 5'te ki gibi ifade edilebilir.

$$\begin{bmatrix} B3 \\ B4 \\ B5 \\ C1 \\ C2 \\ D7 \\ D8 \\ D9 \\ E15 \\ E16 \\ E18 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{B3}^b & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_{B4}^b & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_{B5}^b & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{C1}^b & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{C2}^b & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{D7}^b & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{D8}^b & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{D9}^b & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{E15}^b \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{E16}^b \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{E17}^b \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \rho_B \\ \rho_C \\ \rho_D \\ \rho_E \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{B3} \\ \varepsilon_{B4} \\ \varepsilon_{B5} \\ \varepsilon_{C1} \\ \varepsilon_{C2} \\ \varepsilon_{D7} \\ \varepsilon_{D8} \\ \varepsilon_{D9} \\ \varepsilon_{E15} \\ \varepsilon_{E16} \\ \varepsilon_{E18} \end{bmatrix} \quad (5)$$

YEM'de dışsal gizil değişkenlere ait genel ölçüm modeli denklem 6'da ve ölçüm modelinin matris gösterimi denklem 7'de gösterilmiştir.

$$a = \lambda_a \tau + \delta \quad (6)$$

$$\begin{bmatrix} A11 \\ A12 \\ A13 \\ A14 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{A11}^a \\ \lambda_{A12}^a \\ \lambda_{A13}^a \\ \lambda_{A14}^a \end{bmatrix} [\tau_A] + \begin{bmatrix} \delta_{A11} \\ \delta_{A12} \\ \delta_{A13} \\ \delta_{A14} \end{bmatrix} \quad (7)$$

4.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bir araştırmada evren veya ana kütle, çalışma kapsamındaki problemi yanıtlaması gereken kişilerin hepsinin oluşturmuş olduğu gruba verilen bir isimdir. Örneklem ise, araştırmacının bu ana kütlede seçmiş olduğu ve ana kütleyle temsil yeteneğine sahip bir alt gruptur (Altunışık vd., 2010). Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini, söz konusu Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Gittigidiyor gibi online alışveriş firmalarında alışveriş deneyimi olan tüm kişiler oluşturmaktadır. Örneklemine ise Afyonkarahisar ilinde yaşayan ve bu platformlarda online alışveriş deneyimlerine sahip kişiler oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmalarda evren veya ana kütle büyüklüğünün 100.000 birim ve üzeri olması halinde kabul gören örneklem büyüklüğünün 384 birim olduğu kabul görmektedir (Altunışık vd., 2010: 135). Bu

Çalışma kapsamında kurulan hipotezleri test etmek ve Afyonkarahisar ili içinde sonuçları genelleyebilmek için 500 kişinin yeterli olacağı ngrlmştr. Bu amaçla online anket uygulamasına 510 kişinin katılımı sağlanmıştır.

4.2. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında veriler 09.03.2022- 09.04.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. İki program aracılığıyla çalışmaya ilişkin veriler analiz edilmiştir. Bunlar SPSS ve SmartPLS'dir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ve dijital platformları kullanım profillerini ölçmeye yönelik sorular SPSS üzerinden, model ve hipotezlerin testi ise yapısal eşitlik modellemesi olan SmartPLS üzerinden test edilmiştir. Ölçeğe ilişkin yapısal geçerliliğin test edilmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Toplanan verilerin faktör analizleri, PLS-SEM analizlerinde Smart PLS 4.0 programı kullanılmıştır. SPSS programında frekans analizi uygulanmıştır. SmartPLS programında ise ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik, ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Değişkenlerin açıklanma oranını veren R^2 değerleri ve etki büyüklüğünü veren f^2 hesaplamaları için PLS algoritması kullanılmıştır. Yapısal modele ilişkin doğrusallık analizi ve yol analizi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde yol katsayılarının anlamlılıklarını incelemek için yeniden örnekleme (bootstrap) ile örnekleme üzerinden 5000 alt örnekleme alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modeline yönelik, modelin tahmin gücünü veren Q^2 değerini hesaplamak için PLSpredict analizi çalıştırılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İLE İLGİLİ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı ve betimleyici istatistikler Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Sosyo-Demografik Dağılımlar

Demografik Faktörler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	301	59,0
	Erkek	209	41,0
Yaş	18-25	140	27,5
	26-30	156	30,6
	31-35	82	16,1
	36-40	57	11,2
	41-45	30	5,9
	46-50	24	4,7
	51-55	13	2,5
	56-60	8	1,6
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	1	,2
	Ortaokul mezunu	7	1,4
	Lise mezunu	81	15,9
	Ön lisans mezunu	88	17,3
	Lisans mezunu	228	44,7
	Yüksek lisans mezunu	85	16,7
	Doktora mezunu	20	3,9
Medeni Durum	Evli	207	40,6
	Bekâr	303	59,4
Meslek	Memur	108	21,2
	Akademisyen	36	7,1
	Esnaf	27	5,3
	Serbest meslek	16	3,1
	Özel sektör	120	23,5
	Ev hanımı	46	9,0
	İşçi	8	1,6
	Öğrenci	112	22,0
	Diğer	37	7,3

Çalışmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde, %59,0 kadın, %41,0’nın ise erkek olduğu görülmektedir. Yüzde sonuçlarına göre ise çalışmaya katılan kişilerin çoğunluğunun kadın olduğu görülmekte olup bu duruma kadınların erkeklere nazaran alışverişi daha çok sevdiği yorumu yapılabilir. Devamında yaş dağılımları incelendiğinde %30,6’sının 26-30 yaş aralığında olduğu, %27,5’nin 18-25 yaş grupları aralığında olduğu ardından ise %16,1’nin 31-35 yaş aralığı grubunun takip ettiği görülmektedir. Bu oranlara bakıldığında, genç kitlenin online alışverişte daha aktif yer aldığı söylenebilir.

Eğitim durumu incelendiğinde çalışmaya katılan kişilerin %44,7'sinin lisans mezunu olduğu, %17,3'ünün ön lisans mezunu olduğu, %16,7'sinin yüksek lisans mezunu, %15,9'nun lise mezunu, %1,4 ortaokul mezunu ve %0,2'sinin ilkokul mezunu olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu durum sonucunda çalışmaya katılanların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde %40-6'sının evli, %59,4'ünün bekâr olduğu tespit edilmektedir. Mesleklerde %23,5'inin özel sektör, %22,0'nın öğrenci, %21,2 memur, %9,0 ev hanımı, %7,3 diğer meslek gruplarına ait olduğu, %7,1 akademisyen, %5,3 esnaf, %3,1 serbest meslek ve %1,6 işçi olduğu görülmekte olup en fazla yüzdeliğin özel sektör çalışanlarına ait olduğu sonucu çıkmaktadır.

5.2. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖZELLİKLERİ

Katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerine yönelik tanımlayıcı ve betimleyici istatistikler tablo Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. İnternet Kullanımı ve Online Alışveriş Profili

		Frekans	Yüzde
Kullandığınız sosyal medya platformlarında gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	1 saatten az	65	12,7
	1-2 saat	196	38,4
	3-4 saat	178	34,9
	5-6 saat	57	11,2
	7 saat ve üzeri	14	2,7
Online alışveriş için aylık harcadığınız süre nedir?	1 saatten az	243	47,6
	1-3 saat	163	32,0
	3-5 saat	66	12,9
	5 saatten fazla	38	7,5
Online alışverişlerde sipariş verme sıklığınız nedir?	Ayda bir	127	24,9
	Ayda iki	106	20,8
	Ayda üç ve daha fazla	153	30,0
	Yılda bir	23	4,5
	Yılda iki	18	3,5
	Yılda üç ve daha fazla	83	16,3
Online alışverişlerde ödemeyi nasıl yaparsınız?	Kredi kartı	279	54,7
	Banka kartı	161	31,6
	Sanal kart	36	7,1
	Kapıda ödeme	28	5,5
	Eft/havale	3	,6
	Diğer	3	,6
Online alışverişlerde aşağıda yer alan firmalar arasından en çok tercih ettiğinizi işaretleyiniz.	Hepsiburada	90	17,6
	Trendyol	391	76,7
	N11	20	3,9
	Gittigidiyor	9	1,8
Tercih ettiğiniz online alışveriş firmasının sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?	Evet	164	32,2
	Hayır	346	67,8
Tercih ettiğiniz online alışveriş firmasının mobil uygulamasını kullanıyor musunuz?	Evet	431	84,5
	Hayır	79	15,5
Tercih ettiğiniz online alışveriş firmalarının sosyal sorumluluk projelerinin olup olmadığına dikkat eder misiniz?	Evet	157	30,8
	Hayır	353	69,2
Toplam		510	100,0

Sosyal medya platformlarında geçirilen süre ele alındığında çalışmaya katılan kişilerin %38,4'ünün 1-2 saat aralığında, %34,9'unun 2-4 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Online alışverişlerde ay bazında harcanan süre bakımından incelendiğinde, araştırmaya katılanların %47,6 lık kısmının online platformlarda alışveriş için 1 saatten daha az süre harcadığı görülmektedir. Sipariş verme sıklığı incelendiğinde katılımcıların %30'nun ayda 3 ve daha fazla sipariş oluşturduğu görülmektedir. Online platformlarda ödeme hususunda ise kişilerin %54,7'sinin kredi kartı kullandığı, takip eden değer olarak %31,6'sının ise banka kartı kullandığı görülmektedir. Çalışma kapsamında Hepsiburada, Trendyol, N11 ve Gittigidiyor gibi online alışveriş firmaları arasında en çok tercih edilen firma cevabının yüzde değerleri incelendiğinde %76,7'sinin Trendyolu tercih ettiği görülmektedir. Araştırmanın uygulandığı süre zarfında gittigidiyor online alışveriş platformu aktif olarak çalışmaktaydı. Fakat şu an bu platform kapatılmıştır. Çalışmaya katılan kişilerin %1,8 lik gibi çok az bir yüzdeliğin gittigidiyor alışveriş firmasını tercih etmesi çalışma sonuçlarında büyük değişikliğe sebep olmayacağı öngörülmektedir. Katılımcıların %67,8'inin tercih ettikleri online alışveriş firmalarının sosyal medya kanallarını kullanmadıkları gözlenmektedir. Bunun yanında %84,5'inin ise tercih ettikleri online alışveriş firmasının mobil uygulamalarını kullandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca online firma tercihinde bulunurken, alışveriş yaptıkları sitelerin sosyal sorumluluk projesi yürütüp yürütülmediği konusunda kişilerin %69,2'sinin dikkat etmediği gözlemlenmektedir. Yapılan gözlem sonucu kişilerin tercih ettikleri firmaların sosyal medya hesaplarını takip etmeseler de, mobil uygulamalarını aktif olarak kullanmaları ayrıca kendi sosyal medya hesaplarından sponsorlu reklam, indirim linki veya tanınmış kişilerce tavsiye edilme gibi faaliyetlerle firmalarla bağlantı içerisinde oldukları, bu şekilde firma hakkında bilgi edindikleri ve sosyal medya iletişiminden haberdar oldukları gözlemlenmiştir.

5.3. ÇOKLU YANIT SORU DAĞILIMLARI

Tablo 6. Çoklu Yanıt Soruların Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)
Kullanılan sosyal medya platformları	Meta	238	17,4%
	Instagram	460	33,6%
	Twitter	280	20,4%
	Youtube	393	28,7%
	Toplam	1371	100,0%
Tercih edilen ürün grupları	Güzellik-Bakım-Kozmetik	237	10,9%
	Temizlik	128	5,9%
	Giyim-Ayakkabı	431	19,7%
	Çanta-Saat-Aksesuar	212	9,7%
	Elektronik	196	9,0%
	Sağlık-Spor	100	4,6%
	Gıda	128	5,9%
	Kitap-Dergi	233	10,7%
	Ofis-Kırtasiye	103	4,7%
	Hobi-Eğlence	117	5,4%
	Dekorasyon	121	5,5%
	Mobilya	64	2,9%
	Otomobil-Motosiklet Aksesuar	56	2,6%
	Diğer	58	2,7%
	Toplam	2184	100,0%

Tablo 6 çoklu yanıt soruları içerdiği için n sayısı örnekleme geçmektedir. Çoklu yanıtli soru dağılımlarında katılımcıların sosyal medyada hangi araçları kullandığına yönelik cevapları incelendiğinde ilk sırada %33,6 ile instagram, ikinci sırada %28,7 ile youtube, üçüncü sırada %20,4 ile twitter, dördüncü sırada ise %17,4 ile meta yer almaktadır. Katılımcıların yüzde olarak büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu bir önceki tabloda belirtilmiştir. Kullanım sıklığı açısından sosyal medya platformları sıralandığında gençlerin daha çok instagramda aktif olarak yer aldığı yorumu yapılabilir. Tercih edilen ürün grupları incelendiğinde ise ilk sırada %19,7 ile giyim- ayakkabı, ikinci sırada %10,9 ile güzellik-bakım-kozmetik, üçüncü sırada %10,7 ile kitap-dergi, dördüncü sırada %9,7 ile çanta-saat-aksesuar, beşinci sırada %9,0 elektronik, altıncı sırada %5,9 ile temizlik ve gıda, yedinci sırada %5,5 ile dekorasyon, sekizinci sırada %5,4 ile hobi-eğlence, dokuzuncu sırada %4,7 ile ofis-kırtasiye, onuncu sırada %2,9 ile mobilya, onbirinci sırada %2,7 ile diğer ürünler ve on ikinci sırada da %2,6 lık oranla otomobil-motosiklet aksesuar ürünleri yer almaktadır.

5.4.ÇAPRAZ TABLO ANALİZLERİ

Tablo 7. Cinsiyete Göre Dijital Platform Kullanımı

		Kadın	Erkek	Toplam
Kullandığınız sosyal medya platformlarında gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	1 saatten az	22	43	65
	1-2 saat	114	82	196
	3-4 saat	117	61	178
	5-6 saat	37	20	57
	7 saat ve üzeri	11	3	14
	Toplam	301	209	510
Online alışveriş için aylık harcadığınız süre nedir?	1 saatten az	115	128	243
	1-3 saat	111	52	163
	3-5 saat	46	20	66
	5 saatten fazla	29	9	38
	Toplam	301	209	510
Online alışverişlerde sipariş verme sıklığınız nedir?	Ayda bir	72	55	127
	Ayda iki	68	38	106
	Ayda üç ve daha fazla	95	58	153
	Yılda bir	10	13	23
	Yılda iki	7	11	18
	Yılda üç ve daha fazla	49	34	83
	Toplam	301	209	510
Online alışverişlerde ödemeyi nasıl yaparsınız?	Kredi kartı	142	137	279
	Banka kartı	121	40	161
	Sanal kart	15	21	36
	Kapıda ödeme	20	8	28
	Eft/havale	1	2	3
	Diğer	2	1	3
	Toplam	301	209	510
Online alışverişlerde aşağıda yer alan firmalar arasından en çok tercih ettiğinizi işaretleyiniz.	Hepsiburada	30	60	90
	Trendyol	271	120	391
	N11	0	20	20
	Gittigidiyor	0	9	9
	Toplam	301	209	510

Çalışmaya katılan kişilere yöneltilen “gün içerisinde sosyal medya platformlarında ne kadar vakit geçiriyorsunuz sorusuna” kadınların %74’ü erkeklerin ise %68’i 1 ila 4 saat arasında vakit geçirdiklerini söylemişlerdir. Online alışveriş için aylık harcanan süre göz önüne alındığında kadınların %75’i erkeklerin ise %86’sı 1 ila 3 saat arasında vakit geçirmektedir. Alışveriş süresi uzadıkça kadınların oranı erkeklerin oranının neredeyse iki katına çıkmaktadır. Online alışveriş için 5 saatten fazla vakit geçiren kadınların oranı %10 iken bu oran erkeklerde %4’e düşmektedir. Online alışverişlerde sipariş verme sıklığı açısından karşılaştırıldığında ayda üç ve daha fazla sipariş veren kadınların oranı %78 iken bu oran erkeklerde %72’dir. Ankete katılan kadınların %72’si online alışverişlerde ödemelerini kredi kartı banka kartı ile yaptıkları belirtirken bu oran erkeklerde %84’e çıkmaktadır. Aradaki fark ise sanal kart ve kapıda ödeme seçenekleriyle farklılık göstermektedir. Kadınların %7’si kapıda ödeme seçeneğini kullanırken bu oran erkeklerde %3’e düşmektedir. Online alışverişlerde en çok

tercih edilen platformun kadınlarda %90, erkeklerde ise %57 oranıyla Trendyol olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı

	Kadın		Erkek		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Meta	107	35,5%	131	62,7%	238
Instagram	282	93,7%	178	85,2%	460
Twitter	158	52,5%	122	58,4%	280
Youtube	231	76,7%	162	77,5%	393
Toplam	301		209		510

Kullanılan sosyal medya platformlarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınların sıralamasında %94 lük kullanım oranı ile Instagram ilk sırayı alırken bunu %76 oranıyla YouTube, %52 oranıyla Twitter ve %35 oranıyla Meta takip etmektedir. Erkeklerde bu sıralama değişmekle birlikte yine ilk sırayı %85 lik kullanım oranı ile Instagram alırken bunu %70 oranıyla YouTube, %63 oranıyla Meta ve %58 oranıyla Twitter takip etmektedir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Tercih Edilen Ürün Grupları

	Kadın		Erkek		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Güzellik-bakım-kozmetik	205	68,1%	32	15,3%	237
Temizlik	91	30,2%	37	17,7%	128
Giyim-ayakkabı	272	90,4%	159	76,1%	431
Çanta-saat-aksesuar	161	53,5%	51	24,4%	212
Elektronik	73	24,3%	123	58,9%	196
Sağlık-spor	50	16,6%	50	23,9%	100
Gıda	76	25,2%	52	24,9%	128
Kitap-dergi	155	51,5%	78	37,3%	233
Ofis-kırtasiye	67	22,3%	36	17,2%	103
Hobi-eğlence	71	23,6%	46	22,0%	117
Dekorasyon	93	30,9%	28	13,4%	121
Mobilya	37	12,3%	27	12,9%	64
Otomobil-motosiklet aksesuar	12	4,0%	44	21,1%	56
Diğer	31	10,3%	27	12,9%	58
Toplam	301		209		510

Çalışmaya katılanların alışveriş yaparken tercih ettikleri ürünlerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadınlar ve erkekler arasında tercih farklılıkları olduğu görülmektedir. Kadınların alışverişlerindeki tercih ettikleri ürünlerin yüzde bakımından büyükten küçüğe sıralaması giyim ayakkabı, güzellik bakım ve kozmetik, çanta saat

aksesuar, kitap dergi, dekorasyon temizlik, gıda ürünleri, elektronik, hobi eğlence, ofis kırtasiye, sağlık spor malzemeleri ve otomobil motosiklet aksesuarları şeklindeyken, erkeklerde bu sıralama giyim ayakkabı, elektronik, kitap dergi, gıda, çanta saat aksesuar, sağlık spor malzemeleri, hobi eğlence, otomotiv motosiklet aksesuar, temizlik, ofis kırtasiye, güzellik bakım kozmetik, dekorasyon ve mobilya biçiminde değişmektedir. Her iki cinsiyet grubunda da giyim ve ayakkabı alışverişi ilk sırayı almaktadır. Kadınlarda güzellik bakım ve kozmetik ürünleri alışverişlerinde ikinci sıraya yerleşirken bu terci erkeklerin alışverişinde son sıralarda yer almaktadır. Erkeklerde elektronik alışverişi %58 civarında iken kadınlarda bu oran %24'e düşmektedir. Bu sıralama çanta aksesuar ve saat tercihlerinde değişmektedir. Bu oran kadınların %53 iken erkeklerde ise %24'e düşmektedir. Gıda alışverişlerinde ise cinsiyetlerin birbirlerine yakın oranda ve yaklaşık %24 lük bir tercihte bulundukları görülmektedir.

Tablo 10. Yaşa Göre Dijital Platform Kullanımı

		18-25 Yaş	26-30 Yaş	31-35 Yaş	36-40 Yaş	41-45 Yaş	46-50 Yaş	51-55 Yaş	56-60 Yaş	Toplam
Kullandığınız sosyal medya platformlarında gün içerisinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	1 saatten az	5	13	9	15	6	7	7	3	65
	1-2 saat	36	64	42	25	15	8	3	3	196
	3-4 saat	68	58	21	10	8	8	3	2	178
	5-6 saat	23	17	9	6	1	1	0	0	57
	7 saat ve üzeri	8	4	1	1	0	0	0	0	14
	Toplam	140	156	82	57	30	24	13	8	510
Online alışveriş için aylık harcadığınız süre nedir?	1 saatten az	60	65	40	33	17	12	10	6	243
	1-3 saat	54	50	23	13	8	11	2	2	163
	3-5 saat	12	29	14	7	3	0	1	0	66
	5 saatten fazla	14	12	5	4	2	1	0	0	38
	Toplam	140	156	82	57	30	24	13	8	510
Online alışverişlerde sipariş verme sıklığınız nedir?	Ayda bir	42	34	24	9	8	5	3	2	127
	Ayda iki	30	31	17	14	8	4	1	1	106
	Ayda üç ve daha fazla	32	52	27	17	7	9	6	3	153
	Yılda bir	11	6	3	1	1	0	1	0	23
	Yılda iki	5	2	3	4	0	2	0	2	18
	Yılda üç ve daha fazla	20	31	8	12	6	4	2	0	83
	Toplam	140	156	82	57	30	24	13	8	510
Online alışverişlerde ödemeyi nasıl yaparsınız?	Kredi kartı	43	87	48	44	24	16	10	7	279
	Banka kartı	80	55	21	1	2	2	0	0	161
	Sanal kart	5	7	8	7	4	3	2	0	36
	Kapıda ödeme	10	5	4	4	0	3	1	1	28
	Eft/havale	0	1	1	1	0	0	0	0	3
	Diğer	2	1	0	0	0	0	0	0	3
	Toplam	140	156	82	57	30	24	13	8	510
Online alışverişlerde aşağıda yer alan firmalar arasından en çok tercih ettiğinizi işaretleyiniz.	Hepsiburada	18	18	18	16	10	2	6	2	90
	Trendyol	119	134	59	35	16	18	6	4	391
	N11	3	2	3	4	4	2	1	1	20
	Gittigidiyor	0	2	2	2	0	2	0	1	9
	Toplam	140	156	82	57	30	24	13	8	510

Sosyal medya platformlarında gün içerisinde geçirilen süre bakımından yaş grupları kıyaslandığında; 18-25 ve 26-30 yaş aralığındaki kullanıcıların %81'i, 31-35 yaş arasındaki kullanıcıların %76'sı, 36-40 yaşlarındaki kullanıcıların %61'i, 41-45 yaş aralığındaki kullanıcıların %76'sı, 46-50 yaş aralığındaki kullanıcıların %66'sı, 51-50 yaş aralığındaki kullanıcıların ise %46'sı sosyal medyada 1 ila 4 saat arasında vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyada geçirilen vakit miktarının yaş grubu arttıkça azaldığı gözlenmektedir. 18-25 yaş aralığındaki kişilerin %5'i, 26-30 yaş arasındaki kişilerin ise %2'si sosyal medyada günde 7 saat üzerinde vakit geçirmektedir. 40 yaş üzeri kullanıcıların hiçbirinde 7 saat ve üzeri sosyal medya kullanımı görülmemektedir. Online alışveriş için aylık harcanan süre bakımından yaş grupları kıyaslandığında 18 ile 45 yaş aralığındaki kullanıcıların ortalama %80'inin, 46-60 yaş aralığındaki kullanıcıların neredeyse tamamına yakınının aylık 3 saate kadar online alışveriş için vakit geçirdikleri görülmüştür.

Online alışverişlerde sipariş verme sıklığı açısından yaş grupları kıyaslandığında; 18-45 yaş arasındaki kullanıcıların ortalama %47'si, 46-60 yaş arasındaki kullanıcıların ise ortalama %33'ü ayda 1-2 kez sipariş verdiklerini belirtmişlerdir. Yine 18-45 yaş aralığında bulunan katılımcıların %33'ü ayda 3 ve üzeri sipariş verdiklerini belirtirken, bu oran 46 ila 60 aralığındaki kullanıcılar için %41'e çıkmaktadır. Online alışverişlerde ödemeyi nasıl yapıyorsunuz sorusuna 18-60 yaş aralığındaki kullanıcılarının neredeyse %86'sı kredi kartı ve banka kartı kullanıyorum cevabını vermiştir. Bu ödeme yöntemlerini %7 ile sanal kart ve %5 ödeme oranıyla kapıda ödeme seçeneği izlemektedir. Online alışverişlerde en çok tercih ettiğiniz firma sorusuna 18-30 yaş aralığındaki kullanıcıların %85'i, 31-50 yaş aralığındaki kullanıcıların %65'i ve 51-60 yaş aralığındaki kullanıcıların ise %50'si Trendyol cevabını vermiştir.

Tablo 11. Yaş Göre Sosyal Medya Kullanımı

Yaş		Meta	İnstagram	Twitter	Youtube	Toplam
18-25	Sayı	37	133	84	113	140
	%	26,4%	95,0%	60,0%	80,7%	
26-30	Sayı	66	150	94	126	156
	%	42,3%	96,2%	60,3%	80,8%	
31-35	Sayı	45	72	42	59	82
	%	54,9%	87,8%	51,2%	72,0%	
36-40	Sayı	39	49	30	48	57
	%	68,4%	86,0%	52,6%	84,2%	
41-45	Sayı	20	23	14	18	30
	%	66,7%	76,7%	46,7%	60,0%	
46-50	Sayı	16	19	10	17	24
	%	66,7%	79,2%	41,7%	70,8%	
51-55	Sayı	10	9	3	5	13
	%	76,9%	69,2%	23,1%	38,5%	
56-60	Sayı	5	5	3	7	8
	%	62,5%	62,5%	37,5%	87,5%	
Toplam	Sayı	238	460	280	393	510

Sosyal medya platformları kullanımının yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında instagram'ın diğer sosyal medya uygulamalarına kıyasla daha fazla kullanıldığı görülmektedir. 18-30 yaş aralığında Instagram kullanımı %95 iken 31-40 yaş aralığında %86, 41-50 yaş aralığında %78 ve 51-60 yaş aralığında ise %66 oranındadır. Yaş aralığı ilerledikçe Instagram kullanımının azaldığı görülmektedir. İkinci sırada tercih edilen platformda YouTube için 18-40 yaş grubu için %80'in üzerinde bir kullanım görülmektedir. 41-55 yaş aralığı için bu oran düşük seyir gösterse de 56-60 yaş aralığında yine %80 leri geçmektedir. Bir diğer platform olan Twitter için 18-30 yaş aralığında kullanım oranı %60 iken 31-40 yaş aralığında bu oran %51'e düşmekte ve bu düşüş 41-50 yaş aralığı için devam ederek %43'lere, 51-60 yaş aralığında ise ortalama %30'lara kadar inmektedir. Instagram kullanımının aksine Meta kullanımında gençler düşük oranda seyrederken yaşça büyük kullanıcıların Meta kullanım oranı artmaktadır. 18-30 yaş aralığında Meta kullananların oranı %34 iken, 31-40 yaş aralığında %61, 41-50 yaş aralığında %66 ve 51-60 yaş aralığında ise bu oran %70 lere ulaşmaktadır.

Tablo 12. Yaşa Göre Tercih Edilen Ürün Grupları

	18-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		51-55		56-60		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Güzellik-Bakım-Kozmetik	68	48,6%	93	59,6%	36	43,9%	19	33,3%	10	33,3%	8	33,3%	3	23,1%	0	0,0%	237
Temizlik	23	16,4%	50	32,1%	20	24,4%	13	22,8%	9	30,0%	6	25,0%	4	30,8%	3	37,5%	128
Giyim-Ayakkabı	118	84,3%	137	87,8%	71	86,6%	45	78,9%	21	70,0%	23	95,8%	10	76,9%	6	75,0%	431
Çanta-Saat-Aksesuar	80	57,1%	78	50,0%	25	30,5%	15	26,3%	6	20,0%	7	29,2%	1	7,7%	0	0,0%	212
Elektronik	39	27,9%	54	34,6%	36	43,9%	29	50,9%	17	56,7%	10	41,7%	8	61,5%	3	37,5%	196
Sağlık-Spor	21	15,0%	35	22,4%	17	20,7%	12	21,1%	7	23,3%	4	16,7%	2	15,4%	2	25,0%	100
Gıda	29	20,7%	41	26,3%	17	20,7%	19	33,3%	7	23,3%	9	37,5%	4	30,8%	2	25,0%	128
Kitap-Dergi	53	37,9%	77	49,4%	37	45,1%	33	57,9%	17	56,7%	10	41,7%	5	38,5%	1	12,5%	233
Ofis-Kırtasiye	25	17,9%	35	22,4%	12	14,6%	16	28,1%	10	33,3%	4	16,7%	1	7,7%	0	0,0%	103
Hobi-Eğlence	25	17,9%	36	23,1%	21	25,6%	20	35,1%	9	30,0%	5	20,8%	1	7,7%	0	0,0%	117
Dekorasyon	27	19,3%	51	32,7%	17	20,7%	15	26,3%	5	16,7%	6	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	121
Mobilya	9	6,4%	28	17,9%	7	8,5%	8	14,0%	4	13,3%	4	16,7%	4	30,8%	0	0,0%	64
Otomobil-Motosiklet Aksesuar	10	7,1%	15	9,6%	7	8,5%	11	19,3%	10	33,3%	3	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	56
Diğer	14	10,0%	16	10,3%	12	14,6%	5	8,8%	2	6,7%	6	25,0%	1	7,7%	2	25,0%	58
Toplam	140		156		82		57		30		24		13		8		510

Yaş gruplarının alışveriş yaparken tercih ettiği ürünler incelendiğinde ilk sıraları giyim ayakkabı, çanta aksesuar saat, güzellik bakım kozmetik, kitap dergi ve elektronik eşyalar almaktadır. %80'in üzerinde bir oranla tüm yaş gruplarında tercih edilen ilk ürün giyim ve ayakkabı ürünleridir. Güzellik bakım ve kozmetik ürünlerinin 18-30 yaş oranında tercih edilme oranı %50'leri aşarken yaş grubu ilerledikçe bu oran %30'ların altına inmektedir. Kitap ve dergi ürünlerin tercih edilme oranı 26-46 yaş aralığında %50 leri aşarken, 56-60 yaş aralığında bu oran %12'lere kadar düşmektedir. Çanta saat aksesuar ürünlerinin 18-25 aralığında tercih edilme oranı %57 iken 26-30 yaş aralığında bu oran %50'ye, 31-35 yaş aralığında %30'lara, 36-40 yaş aralığında %26'lara ve diğer yaş gruplarında da azalmaya devam ederek %7'lere kadar düşmektedir. 56-60 yaş aralığındaki kullanıcıların ofis kırtasiye hobi eğlence dekorasyon mobilya ve otomobil motosiklet aksesuarları ürünlerini hiç tercih etmedikleri görülmektedir.

5.5. LİKERT ÖLÇEĞİ SORU DAĞILIMI

Tablo 13. Likert Ölçeği Soru Dağılımı

Maddeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama ($\bar{x}$)	SS
KURUMSAL İTİBAR								
1. Tercih ettiğim online alışveriş firması, iyi bir üne sahiptir.	f	6	18	46	308	132	4,0627	0,7702
	%	1,2	3,5	9,0	60,4	25,9		
2. Tercih ettiğim online alışveriş firması, saygın bir kurumdur.	f	7	14	85	321	83	3,9000	0,7442
	%	1,4	2,7	16,7	62,9	16,3		
3. Tercih ettiğim online alışveriş firması, itibarlı markaları/ürünleri bünyesinde barındırmaktadır.	f	4	26	51	310	119	4,0078	0,7803
	%	,8	5,1	10,0	60,8	23,3		
4. Tercih ettiğim online alışveriş firmasında satılan markaları/ürünleri tanırım.	f	6	21	53	348	82	3,9392	0,7298
	%	1,2	4,1	10,4	68,2	16,1		
SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ								
1. Tercih ettiğim online alışveriş firmasının sosyal medya iletişimlerinden memnunum.	f	8	29	158	256	59	3,6451	0,8182
	%	1,6	5,7	31,0	50,2	11,6		
2. Tercih ettiğim online alışveriş firmasının sosyal medya iletişimlerinin kapsamı beklentilerimi karşılamaktadır.	f	10	37	142	270	51	3,6176	0,8368
	%	2,0	7,3	27,8	52,9	10,0		
3. Tercih ettiğim online alışveriş firmasının sosyal medya iletişimleri dikkat çekici ve etkileyicidir.	f	7	26	143	274	60	3,6941	0,7957
	%	1,4	5,1	28,0	53,7	11,8		
4. Tercih ettiğim online alışveriş firmasının sosyal medya iletişimleri, diğer firmaların sosyal medya iletişimleriyle karşılaştırıldığında iyi performans göstermektedir.	f	3	15	151	271	70	3,7647	0,7413
	%	,6	2,9	29,6	53,1	13,7		
	%	,6	4,5	27,8	55,5	11,6		

Tablo 13. (Devam) Likert Ölçeği Soru Dağılımı

Maddeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama ($\bar{x}_i$)	SS
SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ								
5. Tercih ettiğim online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklerden memnunum.	f	3	16	128	308	55	3,7765	0,6987
	%	,6	3,1	25,1	60,4	10,8		
6. Tercih ettiğim online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriğin kapsamı beklentilerimi karşılamaktadır.	f	3	32	117	309	49	3,7235	0,7443
	%	,6	6,3	22,9	60,6	9,6		
7. Tercih ettiğim online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içerik dikkat çekici ve etkileyicidir.	f	3	23	145	285	54	3,7137	0,7366
	%	,6	4,5	28,4	55,9	10,6		
8. Tercih ettiğim online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içerik, başka firmalarla karşılaştırıldığında daha iyi performans göstermektedir.	f	3	23	142	283	59	3,7294	0,7452
	%	,6	4,5	27,8	55,5	11,6		
ALGILANAN RİSK								
1.Tercih ettiğim online alışveriş firmasına güvenirim.	f	8	20	33	346	103	4,0118	0,7521
	%	1,6	3,9	6,5	67,8	20,2		
2.Tercih ettiğim online alışveriş firmasından verdiğim siparişi eksiksiz teslim alırım.	f	8	31	24	349	98	3,9765	0,7900
	%	1,6	6,1	4,7	68,4	19,2		
3.Tercih ettiğim online alışveriş firmasında yeni gördüğüm bir ürünü, ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.	f	184	217	27	62	20	2,0529	1,1191
	%	36,1	42,5	5,3	12,2	3,9		
4.Tercih ettiğim online alışveriş firmasının kişisel bilgilerimi gizli tuttuğuna inanırım.	f	25	70	158	222	35	3,3373	0,9650
	%	4,9	13,7	31,0	43,5	6,9		
5.Tercih ettiğim online alışveriş firmasında kredi kartı bilgilerim güvendedir.	f	22	66	130	251	41	3,4373	0,9624
	%	4,3	12,9	25,5	49,2	8,0		
6.Tercih ettiğim online alışveriş firmasında ürünü gerçek anlamda inceleyebilirim.	f	8	86	71	298	47	3,5686	0,9288
	%	1,6	16,9	13,9	58,4	9,2		
7.Tercih ettiğim online alışveriş firmasında ürünün bedeni konusunda sorun yaşayabilirim.	f	8	100	67	288	47	3,5216	0,9601
	%	1,6	19,6	13,1	56,5	9,2		
8.Tercih ettiğim online alışveriş firmasında ürünleri deneyebilirim.	f	77	194	85	137	17	2,6529	1,1261
	%	15,1	38,0	16,7	26,9	3,3		
9.Tercih ettiğim online alışveriş firmasındaki ürünleri dokunup hissedebilirim.	f	117	222	73	80	18	2,3333	1,0995
	%	22,9	43,5	14,3	15,7	3,5		
10.Tercih ettiğim online alışveriş firmasından ürün siparişi vermek çok karmaşıktır.	f	111	289	33	58	19	2,1863	1,0197
	%	21,8	56,7	6,5	11,4	3,7		
11.Diğer online alışveriş firmaları arasında, tercih ettiğim firma gibi uygun fiyatlı alışveriş sitelerini bulmak zordur.	f	26	199	116	143	26	2,8902	1,0336
	%	5,1	39,0	22,7	28,0	5,1		
12.Tercih ettiğim online alışveriş firmasında ürünlerin görselini indirmek-yüklemek uzun zaman alır.	f	67	281	81	62	19	2,3824	0,9836
	13,1	55,1	15,9	12,2	3,7	13,1		

Tablo 13. (Devam) Likert Ölçeği Soru Dağılımı

Maddeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama ($\bar{x}$)	SS
YENİDEN SATIN ALMA								
1.Tercih ettiğim online alışveriş firması ile ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildiririm.	f	7	48	52	346	57	3,7804	0,8165
	%	1,4	9,4	10,2	67,8	11,2		
2.Fikrimi soranlara tercih ettiğim online alışveriş firmasını tavsiye ederim.	f	7	24	39	373	67	3,9196	0,7170
	%	1,4	4,7	7,6	73,1	13,1		
3.Çevremdeki kişileri tercih ettiğim online alışveriş firmasından alışveriş yapmaları yönünde cesaretlendiririm.	f	17	66	67	312	48	3,6039	0,9423
	%	3,3	12,9	13,1	61,2	9,4		
4.Gelecekteki online alışverişlerimde bu firma ilk tercihim olacaktır.	f	10	46	110	281	63	3,6686	0,8764
	%	2,0	9,0	21,6	55,1	12,4		
5.Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım.	f	7	47	168	237	51	3,5451	0,8461
	%	1,4	9,2	32,9	46,5	10,0		
Toplam		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		

Likert ölçeği kullanılarak uygulanan anket sonucuna göre kurumsal itibarı ölçmek amacıyla hazırlanan ifadelere cevap olarak, katılımcıların %60,4'ünün tercih ettikleri online alışveriş firmalarının iyi bir üne sahip olduğu ifadesine katıldığı, %62,9'unun tercih ettikleri online alışveriş firmalarının saygın bir kurum olduğu ifadesine katıldığı, %60,8'inin tercih ettikleri online alışveriş firmalarının itibarlı markalı ürünleri bünyesinde barındırdığı ifadesine katıldığı ve %68,2'sinin tercih ettiği online alışveriş firmalarında satılan markaları tanıdığı ifadesine katıldığı sonuçları elde edilmiştir.

Sosyal medya iletişim ölçeğine yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, %50,2'sinin tercih ettikleri online alışveriş firmasının sosyal medya iletişiminden memnun olduğu ifadesine katıldığı, %52,9'unun tercih ettikleri online alışveriş firmasının sosyal medya iletişiminin kapsamı beklentilerini karşıladığı ifadesine katıldığı, %53,7'sinin tercih ettikleri online alışveriş firmasının sosyal medya iletişiminin dikkat çekici ve etkileyici nitelikte olduğu ifadesine katıldığı, %53,1'inin tercih ettikleri online alışveriş firmasının sosyal medya iletişiminin diğer firmaların sosyal medya iletişimleriyle karşılaştırıldığında iyi performans gösterdiği ifadesine katıldığı, %60,4'ünün tercih ettikleri online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikten memnun olduğu ifadesine katıldığı, %60,6'sının tercih ettikleri online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin kapsam olarak beklentilerini karşıladığı ifadesine katıldığı, %55,9'unun tercih ettikleri online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin dikkat çekici ve etkileyici olduğu ifadesine katıldığı, %55,5'inin tercih ettikleri online alışveriş firması

hakkında diğerkullanıcıların oluşturduğu içerik, başkafirmalar ile karşılaştırıldığında daha iyi performans gösterdiği ifadesine katıldığı sonuçları elde edilmiştir.

Algılanan risk ölçeğine yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, %67,8'inin tercih ettiği online alışveriş firmasına güvendiği ifadesine katıldığı, %68,4'ünün tercih ettiği online alışveriş firmasından vermiş oldukları siparişi eksiksiz teslim aldığı ifadesine katıldığı, %42,5'inin tercih ettiği online alışveriş firmasına yeni gördüğü bir ürünü ihtiyacı olmasa dahi satın alma durumuna katılmadığı, %43,5'inin tercih ettiği online alışveriş firmasında kişisel bilgilerinin gizli tutulduğu ifadesine katıldığı, %49,2'sinin tercih ettiği online alışveriş firmasında kredi kartı bilgilerinin güvende olduğu ifadesine katıldığı, %58,4'ünün tercih ettiği online alışveriş firmasında ürünleri gerçek anlamda inceleyebildiği ifadesine katıldığı, %56,5'inin tercih ettiği online alışveriş firmasında ürünün bedeni konusunda sıkıntı yaşayabilme ifadesine katıldığı, %38,0'nın tercih ettiği online alışveriş firmasında ürünleri deneyebildiği ifadesine katılmadığı %26,9'unun ise katıldığı, %43,5'inin tercih ettiği online alışveriş firmasındaki ürünlere dokunup hissedebilirim ifadesine katılmadığı, %56,7'sinin tercih ettiği online alışveriş firmasından ürün siparişi vermenin karmaşık olduğu ifadesine katılmadığı, %39,0'ının diğerkonline alışveriş firmaları arasından tercih ettiği firma gibi uygun fiyatlı alışveriş sitesi bulmanın zor olduğu ifadesine katılmadığı, %28,0'ının ise katıldığı, %55,1'inin tercih ettiği online alışveriş firmasında ürünlerin görselini indirmenin veya yüklemenin uzun zaman aldığı ifadesine katılmadığı sonuçları elde edilmiştir. Yeniden satın alma ölçeğine yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde ise; %67,8'inin tercih ettikleri online alışveriş firması ile ilgili diğerk kişilere olumlu görüş bildirme ifadesine katıldığı, %73,1'inin ürün bilgisi hakkında fikir alışverişlerinde tercih ettiği firmayı tavsiye etme ifadesine katıldığı, %61,2'sinin çevresindeki kişilere tercih ettiği online alışveriş firmasından alışveriş yapması yönünde cesaretlendirme ifadesine katıldığı, %55,1'inin gelecek alışverişlerinde tercih ettikleri firmanın yine ilk tercihleri olacağı ifadesine katıldığı, %46,5'inin gelecek dönemde tercih ettiği siteden daha fazla alışveriş yapacağı fikrine katıldığı, %32,9'unun ise kararsız olduğu sonuçları elde edilmiştir.

5.6. KISMİ EN KÜÇÜK KARELER İLE YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (PLS-SEM)

Yapısal eşitlik modeli varyans ve kovaryans bazlı olmak üzere iki temele dayanmaktadır (Garson, 2016: 8). Varyans temelli bir yaklaşım olan SmartPLS-YEM, çok değişkenli bir veri analiz tekniğidir. PLS regresyon analizine benzemekle birlikte eş değer değildir. PLS çoklu bağımsız değişkenler ile tek veya çoklu bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi araştıran regresyon temelli bir yaklaşımdır. PLS regresyonu, normal regresyondan farklıdır çünkü regresyon modeli geliştirilirken, regresyon; ana bileşik analizi yardımıyla hem çoklu bağımsız değişkenlerden hem de bağımlı değişkenlerden oluşan kompozit faktörlere dayanmaktadır. PLS-YEM ise, yapılar arasında olduğu kadar, yapılar ile ölçüleri arasında önceden belirlenmiş ilişki ağlarına dayanmaktadır (Hair vd., 2017: 37). Çalışmada yapısal eşitlik modelinde kovaryans temelli yaklaşımı varsayan Amos veya Lisrel yerine, varyans temelli yaklaşımı varsayan PLS-YEM'in kullanılmasının en büyük sebebi verilerin normal dağılım gösterme şartı gerektirmemesidir.

YEM ile çalışan araştırmacıların genellikle normal dağılımları, normal olmayan dağılımlardan ayırmaları gerekmektedir. Özellikle kovaryans temelli YEM programları genellikle normal dağılım tercihinde bulunmaktadır. Buna karşın varyans bazlı PLS-YEM genel olarak veri dağıtımları hakkında herhangi bir varsayımda bulunmamakla birlikte verilerin normal dağılım göstermesine gerek yoktur (Hair vd., 2017: 31). Bunun yanında araştırma modeli karmaşık bir yapıya sahip olduğu için PLS-YEM karmaşık modellerde başarılı sonuçlar vermektedir. (Hair vd., 2017: 44). Genel olarak PLS-YEM tercih sebepleri şu şekildedir (Yıldız 2020: 23).

- Keşfedici ve doğrulayıcı niteliktedir.
- Kovaryans temelli çalışan YEM programlarının aksine yüksek açıklanma oranları hesaplayabilmektedir.
- Kovaryans temelli çalışan YEM programlarında yaşanan tanımlanma sorunu yoktur.
- Normal dağılıma sahip olmayan veri ile çalışabilmektedir.
- Örtük (gizil) ve açık (gözlemlenen) değişkenler arası ilişkiyi hem formative (biçimleyici) hem de reflective (yansıtıcı) yollar ile sunabilir.
- Tek ya da iki değişkenli maddeleri analize dahil edebilmektedir.

- Küçük örneklemeler ile çalışabilmektedir.
- Çoklu grup analizi gerçekleştirebilmektedir.
- Klasik testlerden sobel testine göre daha güçlü olan ve dolaylı etki analiz imkânı sunan yeniden örnekleme (bootstrapping) metodu ile çalışmaktadır.

Literatür taraması sonucu araştırma modelinde smartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi kullanan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Tablo 14. SmartPLS Literatür Taraması

Yazar	Yayın	Bulgu
Nurniat vd. (2023)	“Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Influencer Marketing Strategy On Purchase Decision Of Skincare Products In Marketplace”	Elektronik ağızdan ağza iletişim (eWom) değişkeninin satın alma kararı değişkeni ile doğrudan bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Influencer pazarlama değişkenleri, satın alma kararı değişkenleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir doğrudan ilişki olduğu bulgularına ulaşılmıştır.
Armağan (2023)	“Paylaşım Ekonomisi Bağlamında Müşteri Memnuniyetinin İşbirlikçi Tüketim Platformu Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin S-O-R Modeli ile Analizi”	Kullanım kolaylığı gibi dış etkenler müşterilerin memnuniyetini etkilemektedir. Fakat algılanan fayda, eğlence ve görsel çekicilik değişkenleri müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahip değildir. Bununla birlikte platforma güven duygusu, algılanan değer, yenilikçilik ve ağızdan ağza iletişim gibi iç etkenler müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Ayrıca işbirlikçi tüketim platformları marka sadakati üzerinde müşteri memnuniyetlerinin etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
Khuzaifah vd. (2023)	“The Effect Of Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya”	Hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerinde son derece olumlu bir etkiye sahip olduğu, ancak fiyat algısının önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasında aracı bir etkiye sahip olduğu ancak fiyat algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında aracı etkiye sahip olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.
Sudirjo (2023)	“The Influence Of Generation Z Consumer Behavior On Purchase Motivation In E-Commerce Shoppe”	Site özelliklerinin çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu, ancak gizlilik güvenliğini etkilemediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Çevrimiçi alışveriş hizmetlerinin, çevrimiçi anlık satın alımlar üzerinde doğrudan etkisi olduğu görülmüştür. Site nitelikleri, gizlilik güvenliği ve çevrimiçi satın alma hizmetlerinin tümü, satın alma deneyimi üzerinde etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır.
Shafiq vd. (2023)	“Corporate Social Responsibility And Brand Loyalty In Punjab's Banking Sector: Exploring The Mediating Role Of Corporate Branding”	Kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) marka sadakati üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte KSS ile marka sadakati arasında pozitif aracılık rolü bulunmuştur.
Miah vd. (2023)	“Factors Influencing Technology Adoption In Online Learning Among Private University Students In Bangladesh Post COVID-19 Pandemic”	Çaba beklentisinin çevrimiçi öğrenmeyi benimseme niyetinin en önemli değişken olduğu ortaya koyulmuştur. Bir sonraki önemli değişkenin ise kolaylaştırıcı koşul olduğu saptanmıştır. Ancak, performans beklentisi ve sosyal etkinin, çevrimiçi öğrenmeyi benimseme niyetinin anlamlı değişkenleri olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gönüllülük değişkeninin aracı etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 14. (Devam) SmartPLS Literatür Taraması

Cahyati vd. (2023)	“The Effect Of Social Media Marketing And Service Quality On Purchase Decisions On Netflix Streaming Services With Perception Mediation”	Sosyal medya pazarlaması ve hizmet kalitesinin marka algılarını etkilediği, ancak sosyal medya pazarlamasının satın alma kararlarını etkilemediği görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesi ve marka algılarının satın alma kararlarını etkilediği, sosyal medya pazarlaması ve hizmet kalitesinin marka algısına aracılık ederek satın alma kararlarını etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır
Armağan, (2022)	“Mobil Alışveriş Uygulamalarının Dürtüsel Alışveriş Davranışına Etkisi: Bir Model Önerisi”	Zevk ve uyarılma duygularının, dürtüsel alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Aynı şekilde satış geliştirme çabaları, algılanan mobilite, hedonik alışveriş değerleri ve uyarılma tüketicinin mobil alışveriş uygulamalarıyla alışveriş sırasında algıladıkları zevk üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca değişkenlerinin algılanan uyarılma üzerinde; hedonik alışveriş değeri, zaman uygunluğu, normatif sosyal etki ve kıtlık mesajları değişkenlerinin etkisi olduğu bulgularına ulaşılmıştır.
Şanlı Güner (2022)	“Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tercihleri Üzerine Etkisi”	Farklı kültürel bakış açısı bulunan turizm tüketicilerinin davranışlarında, sosyal medyanın etkisi olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.
Aydın (2021)	“Endüstriyel Pazarlarda Pazar Odaklılık, Yenilik Odaklılık ve Satış Yönetimi Kontrol Sistemlerinin Firma Performansına Etkisi”	Satış kontrol sisteminin, pazar odaklılığın aracılık etkisi ile firma performansı üzerinde olumlu ve dolaylı etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

5.6.1. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Araştırma model analizine geçmeden önce araştırma kapsamında mevcut olan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak ölçüm modeli test edilmiştir. Bu kapsamda Buna yönelik “Composite Reliability” birleşik güvenilirlik, “Convergent Validity” birleşme geçerliliği ve “Discriminant Validity” ayrışma geçerliliği değerleri incelenmiştir. İç tutarlılığı ölçmek için Cronbach’s Alpha ve CR (birleşik güvenilirlik) katsayıları değerlendirilmiştir. Birleşme geçerliliğinin de ise AVE (ortalama varyans) değerlerine yönelik sonuçlar incelenmiştir. Faktör yüklerinin 0,70’den büyük olması durumunda iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı bilinmektedir. Birleşme geçerliliğinde dikkate alınan ortalama varyans katsayısı AVE ise 0,50’den büyük olması gerektiğini belirtmektedir (Chin 1998; Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2006; Hair vd., 2017). Geçerlilik ve güvenilirlik için oluşturulan ölçüm modeline yönelik sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 15. PLS-YEM Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
Kurumsal İtibar	KI1	0,826	0,819	0,881	0,650
	KI2	0,849			
	KI3	0,829			
	KI4	0,714			
Algılanan Finansal Risk	AR1	0,818	0,768	0,850	0,586
	AR2	0,767			
	AR4	0,739			
	AR5	0,737			
Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	SMI1	0,842	0,860	0,905	0,704
	SMI2	0,820			
	SMI3	0,860			
	SMI4	0,834			
Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	SMI5	0,832	0,864	0,908	0,711
	SMI6	0,857			
	SMI7	0,867			
	SMI8	0,815			
Yeniden Satın Alma Davranışı	YSA1	0,734	0,843	0,888	0,614
	YSA2	0,830			
	YSA3	0,770			
	YSA4	0,811			
	YSA5	0,771			

*CR: Birleşik Güvenilirlik

*AVE: Ortalama Varyans

PLS-YEM de ilk adım faktör analizidir. Bu analiz sayesinde değişkenlere ilişkin faktör yüklerin yeterli olup olmadığı tespit edilerek gerekli düzeltme işlemlerin yapılmasına imkân tanınmaktadır. Hair vd. (2014) faktör yükü 0,40'ın altında olan bir değişkenin ölçüm modelinden çıkarılması; faktör yükü 0,40-0,70 arasında olan değişkenlerin ise AVE (ortalama varyans) ya da CR (birleşik güvenilirlik) değerlerinin kontrol edilip eşik değerlerin altında olması durumunda ölçüm modelinden çıkarılmasını önermektedir. Faktör analizi sonucuna göre; AR3, AR6, AR7, AR8, AR9, AR10, AR11, AR12 ifadelerinin faktör yüklerinin düşük olduğu gözlemlenmekte olup bunun sonucu olarak AVE ve CR değerlerini de kontrol ettikten sonra ölçüm modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Belirtilen değişkenlerin ölçüm modelinden çıkarılıp tekrar faktör analizi sonucu Tablo 15'de verilmiştir. Smart PLS bir veya iki indikatörlü gizil değişken ile de analiz yapmaya imkân tanımaktadır. Dolayısıyla değerleri düşük olan indikatörler modelden çıkarıldığında gizil değişkeni açıklayan 4 indikatörün olduğu görülmekte olup programın çalışmasına engel herhangi bir durum söz konusu değildir.

Daha öncede bahsedildiği üzere algılanan risk ölçeği, 12 madde 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Fakat faktör yükü 0,40'ın altında olan bir değişkenin ölçüm modelinden çıkarılması; faktör yükü 0,40-0,70 arasında olan değişkenlerin ise AVE (ortalama varyans) ya da CR (birleşik güvenilirlik) değerlerinin kontrol edilip eşik değerlerin altında olması durumunda ölçüm modelinden çıkarılması önerildiği için modelden bazı maddeler çıkarılmıştır. Çıkarılan bu maddeler sonucu, algılanan risk ölçeğine ait 3 alt boyutun 2 alt boyutu elenmiş olmaktadır. Bu sebeple modele ilişkin gizil değişkene “Algılanan Risk” demenin çok doğru olmayacağı düşünülerek kalan indikatörlerin açıkladığı “Finansal Risk” boyutu göz önüne alınarak, çalışma boyu bu gizil değişkene “Algılanan Risk” yerine “Algılanan Finansal Risk” olarak yorum yapmanın daha doğru olacağı kanaatine varılmıştır.

Yapılara yönelik Cronbach Alfa (katsayıları incelendiğinde 0,768 ile 0,864 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katsayıların 0,70'den büyük olduğu sonucuna varılmaktadır. CR değerlerinin 0,850 ile 0,908 arasında olması sebebiyle ölçüm modeline ilişkin iç tutarlılık güvenilirliğin sağlandığı belirtilebilir.

Tabloda yer alan faktör yükleri incelendiğinde bu yüklerin, 0,714 ile 0,867 arasında olduğu, AVE değerlerinin de 0,586 ile 0,711 arasında olduğu için birleşme geçerliliği koşulunun sağlandığı söylenebilir. Tüm bu değerler Tablo 7'de verilmiştir.

Ayrışma geçerliliğin test edilmesinde; çapraz yükler, Henseler vd. (2015) tarafından tavsiye edilen HTMT değerleri ve Fornell ve Larcker (1981) tarafından tavsiye edilen kriterler ölçüt olarak kullanılmıştır.

Çapraz yüklerin verildiği Tablo 16 incelendiğinde, değişkenleri ölçen indikatörler arasında binişik herhangi bir ifade olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 16. Çapraz Yükleme Değerleri

İfadeler	Kurumsal İtibar	Algılanan Finansal Risk	Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	Kullanıcılar Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	Yeniden Satın Alma
Tercih ettiğim online alışveriş firması, iyi bir üne sahiptir. (KI1)	0,826	0,484	0,394	0,400	0,437
Tercih ettiğim online alışveriş firması, saygın bir kurumdur. (KI2)	0,849	0,540	0,445	0,425	0,418
Tercih ettiğim online alışveriş firması, itibarlı markaları/ürünleri bünyesinde barındırmaktadır. (KI3)	0,829	0,446	0,432	0,353	0,356
Tercih ettiğim online alışveriş firmasında satılan markaları/ürünleri tanırım. (KI4)	0,714	0,373	0,403	0,357	0,365
Tercih ettiğim online alışveriş firmasına güvenirim. (AR1)	0,545	0,818	0,409	0,433	0,548
Tercih ettiğim online alışveriş firmasından verdiğim siparişi eksiksiz teslim alırım. (AR2)	0,465	0,767	0,328	0,337	0,455
Tercih ettiğim online alışveriş firmasının kişisel bilgilerimin gizli tuttuğuna inanırım. (AR4)	0,376	0,739	0,300	0,376	0,421
Tercih ettiğim online alışveriş firmasında kredi kartı bilgilerim güvencedir. (AR5)	0,337	0,737	0,232	0,316	0,349
Tercih ettiğim online alışveriş firmasının sosyal medya iletişimlerinden memnunum. (SMI1)	0,447	0,347	0,842	0,491	0,353
Tercih ettiğim online alışveriş firmasının sosyal medya iletişimlerinin kapsamı beklentilerimi karşılamaktadır. (SMI2)	0,441	0,357	0,820	0,468	0,332
Tercih ettiğim online alışveriş firmasının sosyal medya iletişimleri dikkat çekici ve etkileyicidir. (SMI3)	0,441	0,341	0,860	0,535	0,380
Tercih ettiğim online alışveriş firmasının sosyal medya iletişimleri, diğer firmaların sosyal medya iletişimleriyle karşılaştırıldığında iyi performans göstermektedir. (SMI4)	0,413	0,381	0,834	0,608	0,413
Tercih ettiğim online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklerden memnunum. (SMI5)	0,422	0,425	0,562	0,832	0,418
Tercih ettiğim online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriğin kapsamı beklentilerimi karşılamaktadır. (SMI6)	0,404	0,386	0,522	0,857	0,395
Tercih ettiğim online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içerik dikkat çekici ve etkileyicidir. (SMI7)	0,381	0,383	0,500	0,867	0,393
Tercih ettiğim online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içerik, başka firmalarla karşılaştırıldığında daha iyi performans göstermektedir. (SMI8)	0,400	0,429	0,526	0,815	0,417
Tercih ettiğim online alışveriş firması ile ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildiririm. (YSA1)	0,348	0,363	0,341	0,346	0,734
Fikrimi soranlara tercih ettiğim online alışveriş firmasını tavsiye ederim. (YSA2)	0,417	0,495	0,363	0,387	0,830
Çevremdeki kişileri tercih ettiğim online alışveriş firmasından alışveriş yapmaları yönünde cesaretlendiririm. (YSA3)	0,363	0,418	0,366	0,383	0,770
Gelecekteki online alışverişlerimde bu firma ilk tercihim olacaktır. (YSA4)	0,404	0,548	0,329	0,359	0,811
Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım. (YSA5)	0,385	0,475	0,332	0,415	0,771

Ayrışma geçerliliği varsayımı olan çapraz yükler incelendiğinde; her bir değişkenin faktör yükü en yüksek değerini ait olduğu değişkende alması gerekmektedir. Tablo 16 incelendiğinde her bir indikatörün kendi değişkeninde en yüksek değeri aldığı

görülmektedir. Buradan yola çıkarak çapraz yüklere göre ele alındığında ayrışma geçerliliği varsayımının sağlandığını belirtebiliriz.

Ayrışma geçerliliğinin bir diğer varsayımları olan Fornell Larcker ve HTMT katsayıları da sırasıyla Tablo 17 ve 18’de verilmiştir.

Tablo 17. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Algılanan Finansal Risk	Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	Kurumsal İtibar	Kullanıcılar Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	Yeniden Satın Alma
Algılanan Finansal Risk	0,766				
Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	0,425	0,839			
Kurumsal İtibar	0,576	0,519	0,806		
Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	0,483	0,627	0,478	0,843	
Yeniden Satın Alma	0,591	0,441	0,490	0,483	0,784

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, AVE katsayısının karekökleri yer almaktadır. Bu değerler yer aldığı kendi satır ve sütunundaki diğer yapılardan büyük olmalıdır. Tablo 17 incelendiğinde her bir değişkenin AVE katsayılarının karekökünü veren değer, kendi satır ve sütunundaki diğer yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu böylece varsayımın gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 18. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Değerler

	Algılanan Risk	Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	Kurumsal İtibar	Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	Yeniden Satın Alma
Algılanan Finansal Risk					
Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	0,507				
Kurumsal İtibar	0,702	0,620			
Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	0,582	0,725	0,565		
Yeniden Satın Alma	0,713	0,518	0,588	0,564	

Henseler vd. (2015) göre Heterotrait-Monotrait (HTMT), model ölçümünde yer alan tüm değişkenlere ait değerlerin korelasyonlarının ortalamalarının, aynı değişkene ait değerlerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara bölümü biçiminde ifade etmektedir. HTMT değerleri 0,90'ın altında bir değer olması gerekmektedir. Tablo 18 incelendiğinde Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerlerinin 0,90'dan küçük olduğu görülmektedir. Böylece HTMT değerleri ele alındığında ayırışma geçerliliği varsayımının sağlandığını belirtebiliriz.

5.6.2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırmanın model analizinde PLS-SEM “kısmi en küçük kareler yol analizi” kullanılmıştır. Verilerin analizinde SmartPLS 4 istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırma modeline yönelik; değişkenlerin açıklanma oranını veren R^2 değerleri ve etki büyüklüğünü veren f^2 hesaplamaları için PLS algoritması; modelin tahmin gücünü veren Q^2 değerini hesaplamak için PLSpredict analizi çalıştırılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde yol katsayılarının anlamlılıklarını incelemek için yeniden örnekleme (bootstrap) ile örneklem üzerinden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Araştırmanın sonucuna ilişkin değerler Tablo 19’de verilmiştir.

Tablo 19. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler		VIF	R^2	f^2	Q^2
KI	Algılanan Finansal Risk	1,000	0,331	0,496	0,324
KI	Firma Sosyal Medya İletişimi	1,496	0,293	0,159	0,264
AR		1,496		0,034	
KI	Kullanıcı Sosyal Medya İletişimi	1,496	0,293	0,084	0,221
AR		1,496		0,091	
KI	Yeniden Satın Alma Davranışı	1,753	0,421	0,017	0,232
AR		1,635		0,161	
FSMI		1,841		0,010	
KSMI		1,840		0,026	

*VIF: Varyans Artırıcı Faktör

Değişkenler arası korelasyonun yüksek olması “doğrusallık” olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 2010). Doğrusallık sorunu var olduğunda standart hatalar büyümekte, ilişki değerleri veya faktör yükleri yanlış hesaplanabilmektedir. Doğrusallığın ölçümünde iki değere dikkat edilir. Bunlardan biri “tolerans” diğeri VIF olarak ifade edilen “varyans artırıcı faktör” dür. Değişkenler arası “Variance Inflation Factor” yani VIF katsayıları incelendiğinde, katsayıların eşik değer olarak belirtilen 5’in değerinin altında olması sebebiyle değişkenler arası doğrusallık probleminin olmadığı

görülmüştür (Hair vd., 2017). Bunlara yönelik VIF “varyans artırıcı değerler” Tablo 19’da verilmiştir.

Yapısal modelde yer alan egzojen yani bağımsız değişkenlerin endojen yani bağımlı değişkenleri ne derece açıkladığını R^2 katsayıları göstermektedir. Hair vd., (2017b)’e göre R^2 0,25 değerinde ise zayıf, 0,50 değerinde ise orta, 0,75 değerinde ise önemli düzeyde modeli açıkladığı belirtilmektedir. Bağımlı değişkenleri (endojen) açıklamada bağımsız değişkenlerin (egzojen) önemi f^2 katsayıları ile ölçülmektedir. Etki büyüklüğü katsayısı olan f^2 değerinin 0,002 ve üzeri olması durumu düşük, 0,15 ve üzeri olması durumu orta, 0,35 ve üzeri olması durumu ise yüksek olarak ifade edilmektedir (Cohen, 1988).

Modele yönelik elde edilen R^2 değerlerine bakıldığında algılanan finansal risk boyutunun %33 firma sosyal medya iletişimi boyutunun %29, kullanıcı sosyal medya iletişim boyutunun %29 yeniden satın alma davranış boyutunun %42 açıklanma oranlarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Etki büyüklüğüne yönelik 0,02 değeri düşük, 0,15 değeri orta ve 0,35 değeri yüksek düzeyi ifade etmesi göz önünde bulundurularak tablodaki etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde;

- Algılanan finansal risk değişkeni üzerinde, kurumsal itibar değişkeninin yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu,
- Firma sosyal medya iletişimi değişkeni üzerinde, kurumsal itibar değişkeninin orta ve algılanan finansal risk değişkeninin düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu,
- Kullanıcı sosyal medya iletişiminde, kurumsal itibar teriminin ve algılanan finansal risk teriminin düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu,
- Yeniden satın alma değişkeni üzerinde, kurumsal itibar değişkeninin düşük, algılanan risk değişkeninin orta, firma sosyal medya iletişiminin ve kullanıcı sosyal medya iletişimi değişkeninin düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Yapısal modele yönelik tahmin gücü ölçmek amacıyla PLSpredict analizi kullanılmaktadır. Bu analiz sonucu elde edilen $Q^2_{predict} > 0$ olması gerekmektedir. Bu durumun tam tersi olması halinde ölçüm modelinde yer alan soruların kontrol edilmesi gerekmektedir çünkü böyle bir durumda modelin tahmin gücü bakımından yoksun olduğu görülmektedir.

Endojen yani bağımlı değişkenlere yönelik hesaplanan “tahmin gücü katsayısı” Q^2 değerinin sıfırdan büyük olduğu durumda araştırma modelinin, bağımlı değişkenler yani endojen değişkenlerinin tahmin gücünün varlığından söz edilmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 20 incelendiğinde; araştırma modelinin algılanan finansal risk, firma sosyal medya iletişimi, kullanıcı sosyal medya iletişimi ve yeniden satın alma davranışı değişkenlerini Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu durumun sonucu olarak modelin tahmin gücünün var olduğu söylenebilir. İndikatörlerin $Q^2 > 0$ olması halinde için LM değerleri ile PLS-SEM RMSE veya MAE değerleri karşılaştırılmalıdır. Bu karşılaştırmanın sonucu dört madde şeklinde değerlendirilmektedir. Bunlar;

1. İndikatörlerin herhangi biri PLS-SEM < LM şeklinde değilse bu durum modelin tahmin gücünün yoksun olduğunu belirtmektedir.
2. İndikatörlerin azınlığı PLS-SEM < LM şeklinde değilse bu durum modelin düşük tahmin gücünün olduğunu belirtmektedir.
3. İndikatörlerin çoğunluğu PLS-SEM < LM şeklindeyse bu durum modelin orta seviyede tahmin gücünün olduğunu belirtmektedir.
4. Tüm indikatörler PLS-SEM < LM şeklindeyse bu durum modelin yüksek seviyede tahmin gücünün olduğunu belirtmektedir (Hair vd., 2022).

Tablo 20. PLSPredict Analiz Sonuçları

	$Q^2_{predict}$	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
AR1	0,285	0,637	0,402	0,641	0,408
AR2	0,210	0,703	0,443	0,707	0,446
AR4	0,134	0,899	0,722	0,901	0,726
AR5	0,102	0,913	0,725	0,909	0,724
FSMI1	0,195	0,735	0,593	0,740	0,593
FSMI2	0,191	0,754	0,603	0,759	0,605
FSMI3	0,191	0,716	0,570	0,720	0,573
FSMI4	0,166	0,678	0,540	0,681	0,543
KSMI1	0,171	0,637	0,491	0,639	0,492
KSMI2	0,157	0,684	0,530	0,688	0,533
KSMI3	0,138	0,685	0,546	0,686	0,546
KSMI4	0,154	0,686	0,549	0,689	0,551
YSA1	0,116	0,768	0,537	0,775	0,539
YSA2	0,166	0,655	0,414	0,657	0,418
YSA3	0,127	0,881	0,684	0,881	0,682
YSA4	0,157	0,805	0,634	0,813	0,639
YSA5	0,144	0,784	0,634	0,789	0,635

Modele yönelik tahmin gücü analiz sonuçları tablo 20’de gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde modele ilişkin tüm indikatörlerin $Q^2 > 0$ olduğu görülmektedir. Bu durum neticesinde PLS-SEM RMSE ve LM değerlerinin karşılaştırılabileceği anlaşılmaktadır.

Değerlere bakıldığında çoğunluğun PLS-SEM < LM şeklinde olduğu görülmekte olup modelin yüksek seviyede tahmin gücünün olduğu söylenebilir.

Yapısal modele ilişkin hipotez testi yaparken kullanılan iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilk Baron ve Kenny tarafından geliştirilen yöntem. İkincisi ise Zhao ve arkadaşları tarafından geliştirilen yöntemdir. Bu bölümde iki yönteme de değinilecektir.

5.6.2.1. Baron ve Kenny Yöntemi

Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre bir aracı etkiden bahsedebilmek için üç koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir. Aracı değişkenin yer almadığı ilk yapısal modelde birinci koşul, aracı değişkenin yer aldığı yapısal model de ikinci ve üçüncü madde de yer alan koşullar test edilmektedir. Bu koşullar şu şekildedir;

1. Bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemektedir.
2. Bağımsız değişken aracı değişkeni etkilemektedir.
3. Aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemektedir.

İlk madde de yer alan bağımsız değişkeninin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamsız ise ($p < 0,05$) tam aracı etkiden söz edilebilir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde olan etkisi anlamlı ise ($p < 0,05$) ve beta katsayılarında bir düşme varsa kısmi aracılıktan söz edilebilir.

Hair ve arkadaşları, Baron ve Kenny yöntemine ek olarak modelde aracı etkinin yakalanması durumunda VAF katsayısını hesaplamayı önermektedirler (Hair vd., 2017: 2018).

$$VAF = \frac{\text{Dolaylı Etki}}{\text{Dolaylı Etki} + \text{Toplam Etki}}$$

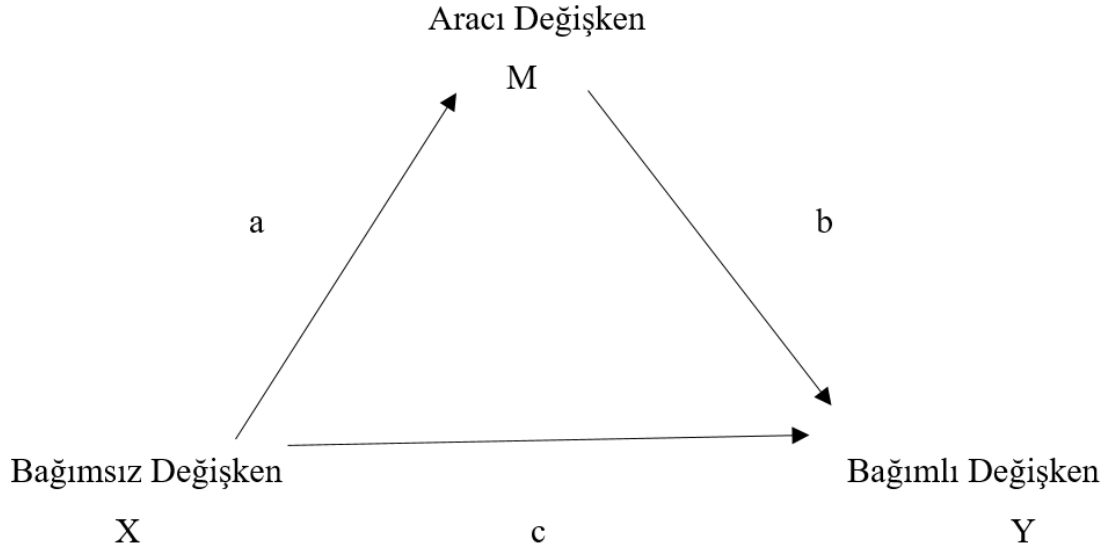
Hair ve arkadaşlarına göre VAF katsayısı $< 0,20$ ise herhangi bir aracı etkiden söz edilmemektedir. VAF katsayısı $0,20 \leq 0,80$ arasında ise kısmi aracılıktan söz edilmektedir. Eğer VAF katsayısı $> 0,80$ ise tam aracı etkiden söz edilmektedir.

5.6.2.2. Zhao vd. Yöntemi

Zhao vd. (2010) yöntemine göre Baron ve Kenny (1986) aracı analiz yönteminde yer alan ilk koşulun yerine getirilmesinin gerekli olmadığını savunmaktadır. Zhao ve

arkadaşlarına göre dolaylı etkilerin almalı olması durumunda aracı etkinin varlığından söz edilmektedir. Aşağıda yer alan şekilde direkt etki, dolaylı etki ve toplam etkiler verilmiştir.

Şekil 19. Direkt Etki, Dolaylı Etki ve Toplam Etki



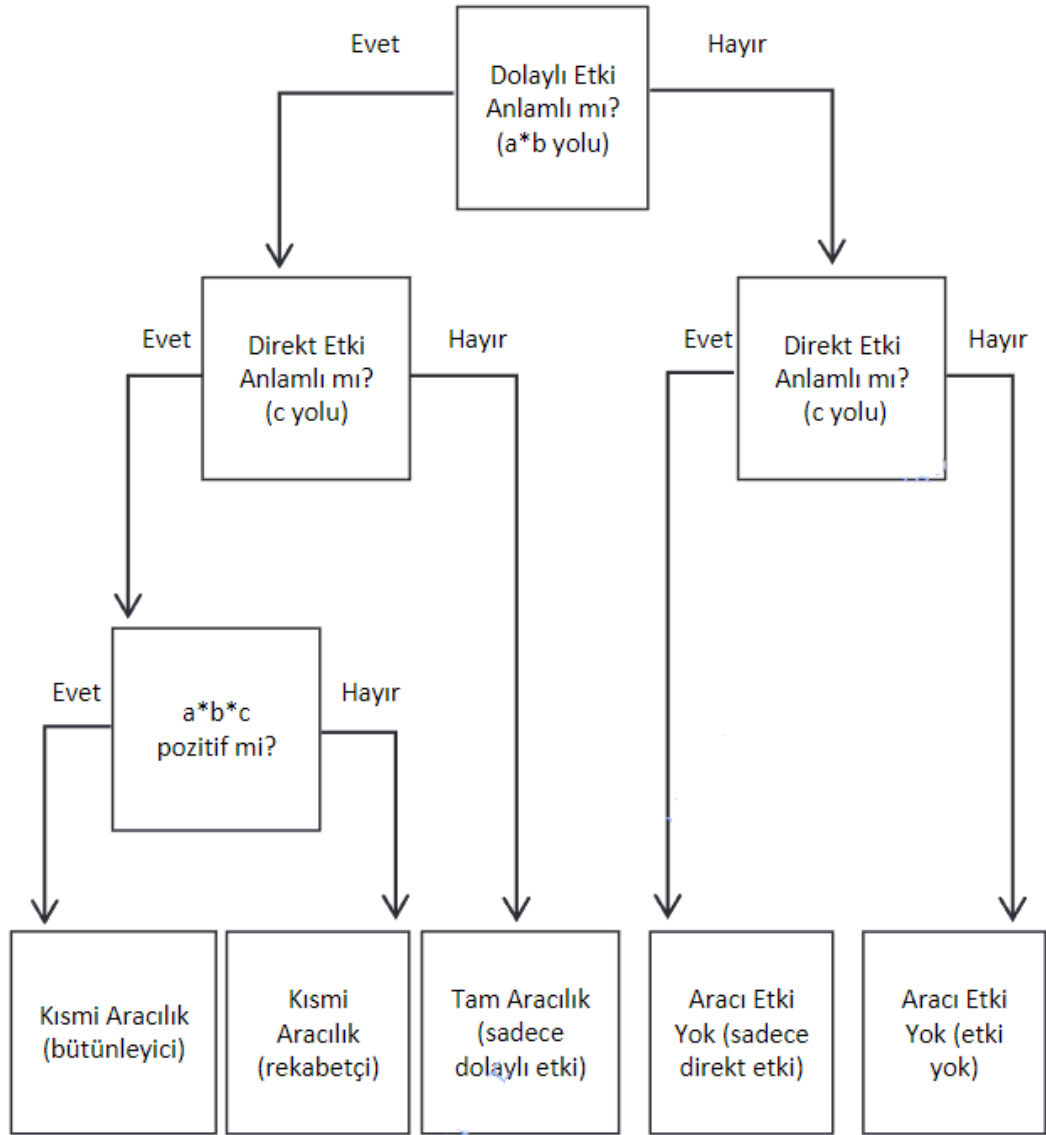
axb yolu dolaylı etkiyi göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenden (X) aracı değişkene giden tek yönlü ok üzerinde yer alan yol katsayısı a ile aracı değişkenden (M) bağımlı değişkene (Y) giden tek yönlü ok üzerinde yer alan yol katsayısı b' nin çarpımı ile dolaylı etki hesaplanmaktadır. Bu dolaylı etkiler SmartPLS programı tarafından otomatik olarak hesaplanmaktadır.

Bağımsız değişkenden (X) bağımlı değişkene (Y) giden tek yönlü ok üzerinde yer alan katsayı ise c yolu ile adlandırılmakta ve direkt etkiyi göstermektedir.

$c' = (a.b) + c$ formülü ile de toplam etki hesaplanabilmektedir. Bu direkt etki SmartPLS programı tarafından otomatik olarak hesaplanmaktadır (Yıldız, 2020:131).

Şekil 20'de Zhao vd. (2010) çalışmasında kullanılan aracılık etki analizinin türünü belirlemeye yönelik kullanılan karar ağacına yer verilmiştir.

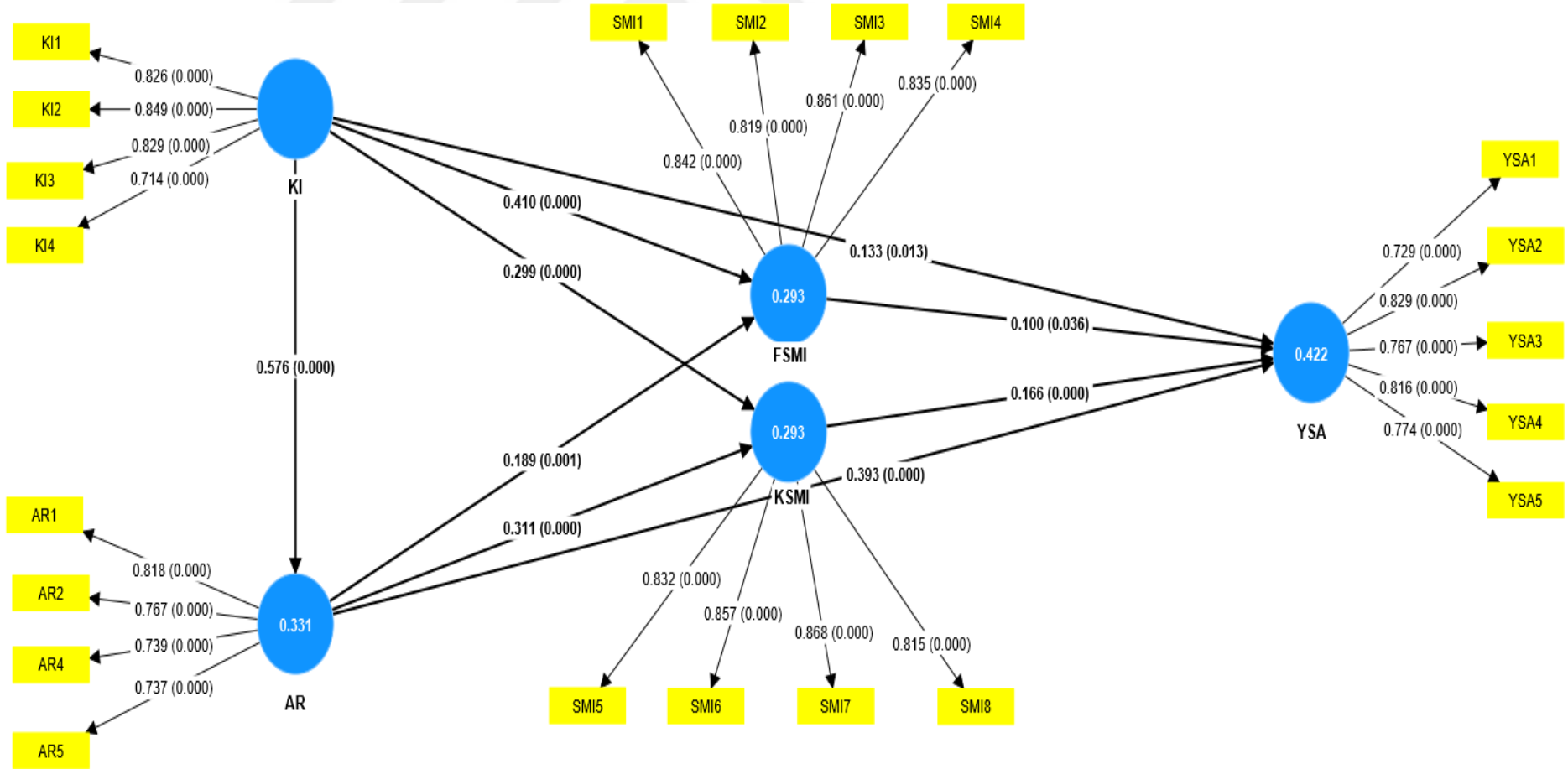
Şekil 20. Karar Ağacı Aracılık Analiz Yöntemi



Kaynak. (Zhao vd. 2010 akt: Yıldız, 2020: 132)

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 21’de gösterilmiştir.

Şekil 21. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları ve P değerleri



5.6.2.3. Hipotez Testi

Araştırma modeline ait doğrudan etki katsayıları Tablo 21’de dolaylı etki katsayıları da Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 21. Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

		Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Hipotez sonuçları
H ₁	Kurumsal İtibar → Algılanan Finansal Risk	0,576	0,038	15,344	0,000	Desteklendi
H ₂	Kurumsal İtibar →Yeniden Satın Alma	0,133	0,053	2,486	0,013	Desteklendi
H ₃	Kurumsal İtibar → Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	0,410	0,049	8,290	0,000	Desteklendi
H ₄	Kurumsal İtibar → Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	0,299	0,047	6,406	0,000	Desteklendi
H ₅	Algılanan Finansal Risk → Yeniden Satın Alma	0,393	0,048	8,235	0,000	Desteklendi
H ₆	Algılanan Finansal Risk → Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	0,189	0,056	3,355	0,001	Desteklendi
H ₇	Algılanan Finansal Risk → Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	0,311	0,054	5,747	0,000	Desteklendi
H ₈	Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi → Yeniden Satın Alma	0,100	0,048	2,102	0,036	Desteklendi
H ₉	Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi → Yeniden Satın Alma	0,166	0,046	3,647	0,000	Desteklendi

H₁ hipotezinde yer alan “Online ortamda yaratılan kurumsal itibarın, online ortamda algılanan finansal risk üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05’ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır (P=0,000). Dolayısıyla firmaların itibarları üzerinde dijital ortamda yaratmış oldukları algıların, dijital ortamda algılanan finansal riske etki ettiğini söylemek mümkündür.

H₂ hipotezinde yer alan “Online ortamda yaratılan kurumsal itibarın, yeniden satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05’ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır (P=0,013). Bu bulgu neticesinde firmaların itibarları üzerine dijital ortamda yaratmış oldukları algıların, kişilerin o firmadan yeniden satın alma durumunu etkilediği yönünde olduğunu söylemek kuvvetle muhtemeldir.

H₃ hipotezinde yer alan “Online ortamda yaratılan kurumsal itibarın, firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ifadesinin p değeri

incelendiğinde 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır ($P=0,000$). Buradan hareketle firmaların itibarları ile ilgili dijital ortamda yaratmış oldukları algıların, gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişimi üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

H₄ hipotezinde yer alan “Online ortamda yaratılan kurumsal itibarın, kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır ($P=0,000$). Bu noktadan yola çıkarak firmaların itibarları üzerinde dijital ortamda yaratmış oldukları algıların, kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimine etki ettiği ifade edilebilir.

H₅ hipotezinde yer alan “Online ortamda algılanan finansal riskin, yeniden satın alma davranış üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır ($P=0,000$). Dijital ortamda algılanan finansal riskin yeniden satın alma üzerine etki ettiğini söylemek mümkündür.

H₆ hipotezinde yer alan “Online ortamda algılanan finansal riskin, firmaların oluşturduğu sosyal medya üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır ($P=0,001$). Dolayısı ile dijital ortamda algılanan finansal riskin, firmalar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimine etki ettiğini söylemek mümkündür.

H₇ hipotezinde yer alan “Online ortamda algılanan finansal riskin, kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır ($P=0,000$). Buna göre dijital ortamda algılanan finansal riskin, kişilerin oluşturdukları sosyal medya iletişimine etki ettiği sonucuna varılabilir.

H₈ hipotezinde yer alan “Firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimin yeniden satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır ($P=0,036$). Buradan hareketle firmaların gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişimlerinin kişiler üzerinde yeniden satın alma durumunu etkilediği belirtilebilir.

H₉ hipotezinde yer alan “Kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişiminin, yeniden satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ifadesinin p değeri

incelendiğinde 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır (P=0,000). Buna göre kullanıcıların oluşturdukları sosyal medya iletişimlerinin, yine kendileri üzerinde yeniden satın alma durumlarını etkilediği yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 22. Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

		Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Hipotez sonuçları
H ₁₀	Kurumsal İtibar → Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi → Yeniden Satın Alma	0,041	0,020	2,067	0,039	Desteklendi
H ₁₁	Kurumsal İtibar → Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi → Yeniden Satın Alma	0,050	0,016	3,102	0,002	Desteklendi
H ₁₂	Algılanan Finansal Risk → Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi → Yeniden Satın Alma	0,019	0,011	1,695	0,090	Desteklenmedi
H ₁₃	Algılanan Finansal Risk → Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi → Yeniden Satın Alma	0,052	0,017	2,992	0,003	Desteklendi
H ₁₄	Kurumsal İtibar → Algılanan Finansal Risk → Yeniden Satın Alma	0,226	0,031	7,393	0,000	Desteklendi
H ₁₅	Kurumsal İtibar → Algılanan Finansal Risk → Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	0,109	0,034	3,207	0,001	Desteklendi
H ₁₆	Kurumsal İtibar → Algılanan Finansal Risk → Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	0,179	0,033	5,363	0,000	Desteklendi

H₁₀ hipotezinde yer alan “Firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi, online ortamda yaratılan kurumsal itibar ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05'ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır (P=0,039). Firmaların gerçekleştirdikleri sosyal medya iletişiminin, kurumların itibarları üzerine dijital ortamda yaratmış oldukları algı ile kişiler üzerinde yeniden satın alma durumu arasında bir aracı rol oynadığı görülmektedir.

H₁₁ hipotezinde yer alan “Kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi, online ortamda yaratılan kurumsal itibar ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05'ten küçük olduğu

dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır ($P=0,002$). Kişilerin oluşturdukları sosyal medya iletişiminin, firmaların itibarları üzerine dijital ortamda yaratmış oldukları algı ile kişiler üzerinde yeniden satın alma durumu arasında bir aracı rol oynadığı görülmektedir.

H₁₂ hipotezinde yer alan “Firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi, online ortamda algılanan finansal risk ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05’ten büyük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklenmediği sonucuna varılmıştır ($P=0,090$). Bu noktadan yola çıkarak firmalar oluşturdukları sosyal medya iletişiminin, dijital ortamda algılanan finansal risk ile kişilerin yeniden satın alma durumu arasında herhangi aracı bir rol üstlenmediği şeklinde ifade edilebilir.

H₁₃ hipotezinde yer alan “Kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi, online ortamda algılanan finansal risk ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05’ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır ($P=0,003$). Buradan yola çıkarak kişilerin oluşturdukları sosyal medya iletişiminin, dijital ortamda algılanan finansal risk ile kişilerin yeniden satın alma durumu arasında aracı bir rol üstlendiği yorumu yapılabilir.

H₁₄ hipotezinde yer alan “Online ortamda algılanan finansal risk, online ortamda yaratılan kurumsal itibar ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05’ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır ($P=0,000$). Dolayısıyla firmaların dijital ortamda oluşturdukları kurumsal itibar ile kişilerin yeniden satın alma davranışları arasında, kişilerin online platformlarda algılamış oldukları finansal riskleri aracı rol oynayabilmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

H₁₅ hipotezinde yer alan “Online ortamda algılanan finansal risk, kurumsal itibar ile firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05’ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır ($P=0,001$). Buradan hareketle firmaların dijital ortamda oluşturdukları kurumsal itibarları ile sosyal medya iletişimleri arasında, kişilerin online platformlarda algıladıkları finansal riskler aracı rol oynayabilmektedir.

H₁₆ hipotezinde yer alan “Online ortamda algılanan finansal risk, kurumsal itibar ile kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir” ifadesinin p değeri incelendiğinde 0,05’ten küçük olduğu dolayısıyla hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır (P=0,000). Buna göre firmaların dijital ortamda oluşturdukları kurumsal itibarları ile kişilerin oluşturdukları sosyal medya iletişimleri arasında, kişilerin online platformlarda algıladıkları finansal riskler aracı rol oynayabilmektedir.

Tablo 21’de yer alan doğrudan etki katsayıları ve Tablo 22’de yer alan dolaylı etki katsayıları incelendiğinde yapısal modelde yer alan p değerlerine göre 15 hipotezin kabul edildiği, 1 hipotezin de reddedildiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca t değerleri incelendiğinde tabloda yer alan ifadelerinin 1,960’ın üzerinde bir değer aldığı görülmekte olup sadece H₁₂ hipotezinde yer alan “firmaların oluşturduğu sosyal medya iletişimi, online ortamda algılanan finansal risk ile yeniden satın alma davranış arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir” ifadesinin t değeri 1,960’ın altında bir değer almıştır. Dolayısıyla p değeri sonucunu destekleyen H₁₂ hipotezinin reddi durumu t değeriyle de paralellik göstermesi sonucu H₁₂ hipotezin reddinde karar verilmiştir

Zhao vd. (2010)’nin yöntemine göre, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerindeki etkinin (dolaylı etki) anlamlı olması durumunda aracı etkinin olduğu söylenebilir. Bu yüzden;

- Kurumsal itibardan, firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişimine giden yolun ve firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminden yeniden satın almaya giden yolun anlamlı olması sebebiyle aracı etkiden söz edilmektedir.
- Kurumsal itibardan, kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişimine giden yolun ve kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminden, yeniden satın almaya giden yolun anlamlı olması sebebiyle aracı etkiden söz edilmektedir.
- Algılanan finansal riskten, kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişimine ve kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminden, yeniden satın almaya giden yolun anlamlı olması sebebiyle aracı etkiden söz edilmektedir.

Aracı etkiler tespit edildikten sonraki aşama Zhao ve arkadaşlarının yöntemi olarak kullanılan karar ağacına göre bu aracı etkilerin türlerini belirlemektir (Yıldız, 2020: 132).

Kurumsal İtibar → Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi → Yeniden Satın Alma yolu olan dolaylı etkinin anlamlı olması, kurumsal itibardan yeniden satın almaya giden direkt yolun anlamlı olması ve bunların yanında yol katsayılarının da pozitif olması sebebiyle, firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve yeniden satın alma arasında bütünleyici kısmi aracı etkiye sahiptir.

Kurumsal İtibar → Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi → Yeniden Satın Alma yolu olan dolaylı etkinin anlamlı olması, kurumsal itibardan yeniden satın almaya giden direkt yolun anlamlı olması ve bunların yanında yol katsayılarının da pozitif olması sebebiyle, kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve yeniden satın alma arasında bütünleyici kısmi aracı etkiye sahiptir.

Algılanan Finansal Risk → Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi → Yeniden Satın Alma dolaylı etki anlamlı olmakla beraber, yol katsayılarının da pozitif ve anlamlı olması sebebiyle, kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi, algılanan finansal risk ve yeniden satın alma arasında bütünleyici kısmi aracı etkiye sahiptir.

Kurumsal İtibar → Algılanan Finansal Risk → Yeniden Satın Alma yolu olan dolaylı etkinin anlamlı olması, kurumsal itibardan yeniden satın almaya giden direkt yolun anlamlı olması ve bunların yanında yol katsayılarının da pozitif olması sebebiyle, algılanan finansal risk, kurumsal itibar ve yeniden satın alma arasında bütünleyici kısmi aracı etkiye sahiptir.

Kurumsal İtibar → Algılanan Finansal Risk → Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi yolu olan dolaylı etkinin anlamlı olması, kurumsal itibardan firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişimine giden direkt yolun anlamlı olması ve bunların yanında yol katsayılarının da pozitif olması sebebiyle, algılanan finansal risk, kurumsal itibar ve firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi arasında bütünleyici kısmi aracı etkiye sahiptir.

Kurumsal İtibar → Algılanan Finansal Risk → Kullanıcı Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi yolu olan dolaylı etkinin anlamlı olması, kurumsal itibardan kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişimine giden direkt yolun anlamlı olması ve bunların yanında yol katsayılarının da pozitif olması sebebiyle, algılanan finansal risk, kurumsal itibar ve kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi arasında bütünleyici kısmi aracı etkiye sahiptir.

5.6.2.4. Model Uyum Endeksleri

Literatür incelendiğinde PLS-YEM de model uyum endeksleri olarak incelenmesi gereken değerler ile ilgili farklı görüşler ortaya konmaktadır. Genel olarak kabul gören değerler ise SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ve NFI (Normed Fit Index) olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak SRMR değeri 0,08'den küçük bir değer alması beklenmektedir (Hu ve Bentler, 1998: 449). Bazı araştırmacılara göre ise 0,10'dan küçük bir değer almasının modele ilişkin iyi uyum gösterdiğini belirtmektelerdir (Garson, 2016: 68). NFI değerinde ise 0,90'ın üzerinin iyi uyumlu olduğu belirtilmektedir. (Henseler vd., 2016: 10; Byrne, 2008). Tablo 23'de model uyum endekslerine yer verilmiştir.

Tablo 23. Model Uyum Endeksleri

	Doymuş Model	Beklenen Model
SRMR	0,065	0,091
d_ULS	0,975	1,909
d_G	0,362	0,418
Chi-Square	1,128,992	1,235,225
NFI	0,801	0,782

Tablo 23 incelendiğinde SRMR değerinin 0,06 olduğu dolayısıyla model uyumunun sağlandığı görülmektedir. Ayrıca NFI değerinde baktığımızda ise 0,80 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarda da bahsettiğim üzere PLS-YEM de model uyum endeksleri ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Hair vd. (2017; 2022)' e göre uyum endekslerini sağlamak adına, modelin açıklama gücünden feragat edilmesinin PLS-YEM'e zarar verebileceğini ifade etmektedir.

Ayrıca program kurucularının da model uyum endeksleri ile ilgili yorumu, literatürde konu ile ilgili daha çok çalışma yapılmasının ve açıklanmasının gerektiği yönünde olup şu an da net bir değer verilemediği yönündedir (SmartPLS, 2022).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile beraberinde gelen ürün ve hizmet çeşitliliği, daha güçlü bir tüketici portföyü, iletişimde yaşanan farklılaşmalar gibi çeşitli etkenler beraberinde kurumların itibarlarını yönetme şekillerinde de değişim ve gelişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişim ve gelişim için iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler çeşitli fırsatlar sunulabildiği gibi tüketicilere de ürün çeşitliliği, marka kıyaslama, kurum hakkında bilgi alışverişinde bulunma gibi çeşitli olanaklar tanımaktadır. Dijitalleşmenin sunduğu çeşitli imkânlar sayesinde tüketiciler şahsi tecrübelerinden ziyade bir başka tüketicinin tecrübe ve fikrine önem vermekte, o ürünün kaliteli olduğuna inanmakta veya o firmanın güvenilir ve ulaşılabilir olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda online ortamda yer alan kurumların, tüketiciler tarafından tercih edilme noktasında, itibar yönetiminin ne denli önemli olduğunun farkına varmaları gerekmektedir. Kişilerin firmaya yönelik satın alınan bir ürün veya hizmet sonucu oluşan olumlu veya olumsuz görüşlerini belirtmesi manevi bir değer ortaya koymaktadır. Ortaya koyulan bu değer ise o firmanın tüketicilerin zihinde nasıl konumlandığına, algılanış biçimine yani kurumsal imaj ve itibarına etki etmektedir.

Covid 19 pandemisi nedeniyle uygulanan çeşitli kısıtlamalar, tüketicilerin vakitlerinin büyük kısmını evde geçirmelerine sebep olmuş ve bunun sonucu olarak da dijital platformlarda geçirilen süre ve sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısında artış meydana gelmiştir. Salgın öncesinde daha çok sosyalleşme aracı olarak kullanılan bu platformlar, salgınla birlikte daha çok haberleşme ve pazarlama kanalı olarak tercih edilmiştir. Dijital platformları kullanan kişi sayısındaki artış ve bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen online alışveriş faaliyetleri, önceki yıllara nazaran e- ticareti de artırmıştır. Fiziksel katılımı gerçekleştirilen aktivite ve etkinliklerin çevrimiçi platformlar aracılığıyla yapılması, sosyal medyanın daha da güçlenmesine ve kullanıcılar tarafından tercih edilmesine yardımcı olmuştur. Zaman, mekan, maliyet tasarrufu sağlayan online alışverişler sayesinde kişiler ellerinde bulunan cep telefonu ile alışveriş yapabilme imkanına sahiptir. Karşılıklı etkileşimin yaşandığı online platformda kurumlar itibarlarını iyi yönetebilmeleri gerekmektedir. Bunun içinde bu alanda yapılan çalışmalar üzerinde durulması önem arz etmektedir. Bu bağlamda dijital çağ olarak adlandırılan bu döneme ayak uydurmak kaydıyla dijital platform araçlarını etkin kullanan firmaların rekabet dünyasında üstünlük elde edeceği düşünülmektedir. Söz konusu bu üstünlüğü sağlamadaki önemli unsurlardan biri müşteri deneyimidir. Çünkü ulusal sınırların ortadan

kalkmasına imkân tanıyan dijital platformlarda iletişim kurabilen firmalar, kişiler tarafından yüksek marka değeri olan itibarlı bir kurum olarak algılanacaktır. Buradan hareketle çalışmada online alışveriş siteleri olan Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Gittigidiyor gibi Türkiye’de en yüksek kullanıcı trafiğine sahip olan firmaların, online ortamda oluşturdukları kurumsal itibarları ve tüketici nezdinde algılanan risk tutumları ölçülerek, yeniden satın alma davranışlarına olan etkileri istatistiki anlamda analiz edilmiş ve bu etkilerdeki sosyal medya iletişiminin aracı rolü ortaya koyulmuştur.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 ve PLS-SEM 4.0 programlarından yararlanılmıştır. Çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ve dijital platform kullanım profillerini ölçmeye yönelik sorular SPSS üzerinden, model ve hipotezlerin testi ise yapısal eşitlik modellemesi olan SmartPLS üzerinden test edilmiştir. Ölçeğe ilişkin yapısal geçerliliğin test edilmesinde faktör analizi kullanılmıştır.

Çalışma Afyonkarahisar ilinde yaşayan ve online alışveriş deneyimi olan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kişilerin %59 kadın, %41,0’nın ise erkek oluşturmakta olup kadınların erkeklere nazaran daha çok alışveriş yapmayı sevdiği gibi toplumda var olan genel bir düşünceyle örtüştüğü söylenebilir. Yaş aralığı değerlendirildiğinde ise katılımcıların en yüksek yüzde olan %30,6 ile 26-30 yaş aralığında olduğu ve bu durum sonucunda genç kitlenin online alışverişte daha aktif yer aldığı yorumu yapılabilmektedir. Örneklemin demografik yapısına ilişkin diğer bir özellik olan eğitim durumlarında katılımcıların büyük bir bölümünü olan %44,79’unu lisans mezunlarının oluşturduğu görülmüş olup buradan da bu tarz akademik çalışmalara ilişkin üniversite mezunu bireylerin çalışmaya katkı sağlamada daha bilinçli ve hevesli olduğu çıkarımında bulunabilir. Medeni durum incelendiğinde yarıdan fazla kişinin bekâr olduğu (%59,4) görülmüştür. Meslekler arasında ise en yüksek yüzde olan %23,5’inin özel sektörde çalışanların yer aldığı kanısına varılmıştır.

Çalışmaya dahil edilen bireylerin dijital platformlardaki profilleri incelendiğinde; sosyal medya platformlarında geçirilen süre bakımından katılımcıların %73,3’ünün 1 ile 4 saat aralığında olduğu görülmektedir. Günümüz dijital çağda sosyal medya kanalları haber alma, iletişim kurma, alışveriş, iş, eğlence gibi birden çok amaç ile kullanıldığından, toplumda yer alan her kesimden kullanıcı bulabilmektedir. Buradan hareketle katılımcıların %79,6’sının online alışveriş için harcadığı sürenin ay bazında 1 ile 3 saat aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların online alışveriş platformlarında geçirilen süre zarfında alışveriş yapma sıklığı değerlendirildiğinde, kişilerin %30’unun

ayda 3 ve daha fazla alışveriş yaptığı görülmüştür. Dijital ortamda yapılan alışverişlerde ödeme hususunda geçmişte güven noktasında sıkıntılar yaşandığı, kişilerin kredi kartı bilgilerini çok fazla vermek istemediği yönünde pek çok akademik çalışma ortaya koyulmuştur. Fakat günümüzde bu durumun biraz daha hafiflediğine dair çalışmalar mevcut olup bizim çalışmamızda da benzer durum gözlemlenmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlasının online alışverişlerinde öncelikle kredi kartı olmak üzere banka kartı da kullandığı görülmüştür. Çalışma kapsamında en çok tercih edilen firmanın %76,7 lik oranla Trendyol olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %84,5'i tercih ettikleri online alışveriş firmalarının mobil uygulamalarını kullandığını belirtmiştir. Çalışma kapsamında katılımcılara online firma tercihinde bulunurken, alışveriş yaptıkları sitelere yönelik sosyal sorumluluk projesi yürütüp yürütülmediği konusunda ne kadar dikkat edildiği de incelenmiş olup %69,2'sinin bu duruma dikkat etmediği görülmüştür. Yine bu durumun da araştırma öncesi tahmin edilen durum ile örtüştüğü görülmüştür.

Çoklu yanıt soru dağılımları değerlendirildiğinde katılımcıların sosyal medyada hangi araçları kullandığına yönelik ifadeleri incelendiğinde ilk sırada %33,6 oran ile Instagram, ikinci sırada %28,7 ile Youtube, üçüncü sırada %20,4 ile Twitter, dördüncü sırada ise %17,4 ile meta yer aldığı görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu dikkate alınır, gençlerin daha çok instagramda aktif olarak yer aldığı yorumu yapılabilir. Tercih edilen ürün grupları incelendiğinde ise ilk sırada %19,7 ile giyim- ayakkabı, ikinci sırada %10,9 ile güzellik-bakım-kozmetik, üçüncü sırada %10,7 ile kitap-dergi, dördüncü sırada %9,7 ile çanta-saat-aksesuar, beşinci sırada %9,0 elektronik, altıncı sırada %5,9 ile temizlik ve gıda, yedinci sırada %5,5 ile dekorasyon, sekizinci sırada %5,4 ile hobi-eğlence, dokuzuncu sırada %4,7 ile ofis-kırtasiye, onuncu sırada %2,9 ile mobilya, onbirinci sırada %2,7 ile diğer ürünler ve on ikinci sırada, %2,6 ile otomobil-motosiklet aksesuar ürünleri yer aldığı görülmüştür.

Likert ölçeği kullanılarak uygulanan anket sonuçları incelendiğinde kurumsal itibarı ölçmek amacıyla hazırlanan ifadelerle yönelik cevaplarda katılımcıların %60,4'ünün tercih ettikleri online alışveriş firmalarının iyi bir üne sahip olmasını önemli bulduğu, %62,9'unun tercih ettikleri online alışveriş firmalarının saygın bir kurum olmasına önem verdiği, tercih ettikleri online alışveriş firmalarının %60,8'inin itibarlı markalı ürünleri bünyesinde barındırmasını önemli bulduğu ve %68,2'sinin tercih ettiği online alışveriş firmalarında satılan markaları tanımayı önemli gördüğü tespit edilmiştir.

Buradan hareketle verilen cevaplar nezdinde kişilerin yarıdan fazlasının tercih ettikleri online alışveriş firmalara yönelik itibar algılarının iyi yönde olduğu yorumu yapılabilir.

Sosyal medya iletişim ölçeğine yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, %50,2'sinin tercih ettikleri online alışveriş firmasının sosyal medya iletişiminden memnun olduğu, %52,9'unun tercih ettikleri online alışveriş firmasının sosyal medya iletişiminin kapsamı beklentilerini karşıladığı, %53,7'sinin tercih ettikleri online alışveriş firmasının sosyal medya iletişiminin dikkat çekici ve etkileyici nitelikte olduğu, %53,1'inin tercih ettikleri online alışveriş firmasının sosyal medya iletişiminin diğer firmaların sosyal medya iletişimleri ile karşılaştırıldığında iyi performans gösterdiği, %60,4'ünün tercih ettikleri online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikten memnun olduğu, %60,6'sının tercih ettikleri online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin kapsam olarak beklentilerini karşıladığı, %55,9'unun tercih ettikleri online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin dikkat çekici ve etkileyici olduğu, %55,5'inin tercih ettikleri online alışveriş firması hakkında diğer kullanıcıların oluşturduğu içerik, başka firmalar ile karşılaştırıldığında daha iyi performans gösterdiği yönünde olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada da araştırmaya katılan kişilerin yarıdan fazlasının olumlu görüş bildirerek tercih ettikleri online alışveriş firmalarının kendileri ve kullanıcılar tarafından yaratılan sosyal medya iletişimlerinden memnun olduğu yorumu yapılabilir.

Algılanan risk ölçeğine yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, %67,8'inin tercih ettiği online alışveriş firmasına güvendiği, %68,4'ünün tercih ettiği online alışveriş firmasından vermiş oldukları siparişi eksiksiz teslim aldığı, %78,6'sının tercih ettiği online alışveriş firmasına yeni gördüğü bir ürünü ihtiyacı olmasa dahi satın almadığı, %43,5'inin tercih ettiği online alışveriş firmasında kişisel bilgilerinin gizli tutulduğu, %49,2'sinin tercih ettiği online alışveriş firmasında kredi kartı bilgilerinin güvende olduğu, %58,4'ünün tercih ettiği online alışveriş firmasında ürünleri gerçek anlamda inceleyebildiği, %56,8'inin tercih ettiği online alışveriş firmasında ürün bedeni konusunda sıkıntı yaşayabildiği, %38,0'nın tercih ettiği online alışveriş firmasında ürünleri deneyemediği, %66,4'ünün tercih ettiği online alışveriş firmasındaki ürünlere dokunup hissedemediği, %56,7'sinin tercih ettiği online alışveriş firmasından ürün siparişi vermenin karmaşık olmadığı, %39,0'ının diğer online alışveriş firmaları arasından tercih ettiği firma gibi uygun fiyatlı alışveriş sitesi bulmanın zor olmadığı, %55,1'inin tercih ettiği online alışveriş firmasında ürünlerin görselini indirmenin veya

yüklemenin uzun zaman almadığı yönünde düşüncelere sahiptir. Yeniden satın alma ölçeğine yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde ise; %67,8'inin tercih ettikleri online alışveriş firması ile ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildirdiği, %73,1'inin ürün bilgisi hakkında fikir alışverişlerinde tercih ettiği firmayı tavsiye ettiği, %61,2'sinin çevresindeki kişilere tercih ettiği online alışveriş firmasından alışveriş yapması yönünde cesaretlendirdiği, %55,1'inin gelecek alışverişlerinde tercih ettikleri firmanın yine ilk tercihleri olacağı, %46,5'inin gelecek dönemde tercih ettiği siteden daha fazla alışveriş yapacağı yönünde düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmada model ve hipotezlerin testinde yapısal eşitlik modellemesi olan Smart PLS 4.0 programı kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin yapısal geçerliliğin test edilmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Veri analizde öncelikli olarak Smart PLS'in ön koşulu olan faktör analizinden başlanmıştır. Bu analiz, değişkenlere ilişkin faktör yüklerin yeterli olup olmadığını tespit ederek gerekli düzeltme işlemlerin yapılmasına imkan tanınmaktadır. Hair vd. (2014) faktör yüklerinin 0,40'ın aşağısında olan bir değişkenin ölçüm modelinden çıkarma önermesinden yola çıkılarak değerleri düşük olan indikatörler modelden çıkarıldığında kalan gizil değişkeni açıklayan indikatörlerin, programın çalışmasına herhangi bir engel teşkil edilmediği görülmüştür. Algılanan risk ölçeğin faktör yükleri incelendiğinde AR2, AR7, AR8, AR9, AR10, AR11, AR12 ifadelerinin faktör yüklerinin düşük olduğu gözlemlenmekte olup bunun sonucu olarak AVE ve CR değerlerini de kontrol ettikten sonra ölçüm modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu noktadan hareketle daha öncede bahsedildiği üzere algılanan risk ölçeği, 12 madde 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Çıkarılan bu maddeler sonucu, algılanan risk ölçeğine ait 3 alt boyutun 2 alt boyutu elenmiş olmaktadır. Bu sebeple modele ilişkin gizil değişkene "Algılanan Risk" demenin çok doğru olmayacağı düşünüldükten kalan indikatörlerin açıkladığı "Finansal Risk" boyutu göz önüne alınarak, çalışma boyu bu gizil değişkene "Algılanan Risk" yerine "Algılanan Finansal Risk" olarak yorum yapmanın daha doğru olacağı kanaatine varılmış ve analize bu şekilde devam edilmiştir.

Faktör analizinden sonra ölçüm modelinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Buna yönelik "Composite Reliability" birleşik güvenilirlik, "Convergent Validity" birleşme geçerliliği ve "Discriminant Validity" ayırışma geçerliliği değerleri incelenmektedir. Literatür incelendiğinde "Composite Reliability" birleşik güvenilirlik değer katsayıların 0,70'den büyük olması, "Convergent Validity" birleşme geçerliliğinde bakılması gereken AVE değer katsayısının da 0,50'den büyük olması

gerektiği yönündedir. Analiz bulguları ele alındığında anket formunda yer alan tüm ölçeklere ilişkin eşik değerlerin sağlandığı görülmektedir. Algılanan finansal risk ölçeğine ilişkin Composite Reliabilitiy değeri 0,850, Convergent Validity değeri 0,586 olarak bulunmuştur. Firmalar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişim (FSMI) ölçeğine ilişkin Composite Reliabilitiy değeri 0,905, Convergent Validity değeri 0,704 olarak bulunmuştur. Kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişim (KSMI) ölçeğine ilişkin Composite Reliabilitiy değeri 0,908, Convergent Validity değeri 0,711 olarak bulunmuştur. Kurumsal itibar (KI) ölçeğine ilişkin Composite Reliabilitiy değeri 0,881, Convergent Validity değeri ise 0,650 olarak bulunmuştur. Yeniden satın alam davranış (YSA) ölçeğine ilişkin Composite Reliabilitiy değeri 0,888, Convergent Validity değeri 0,614 olarak bulunmuştur.

Ayrışma geçerliliğinde ise üç rapor üretilmektedir. Bunlar “Fornell-Larcker Criterion” Fornell-Larcker ölçütü, “Cross Loadings” Çapraz Yükler, “Heterotrait-Monotrait Ratio” HTMT değerleridir. Fornell-Larcker ölçütü tablosunda AVE katsayısının karekökleri yer almaktadır. Bu değerler yer aldığı kendi satır ve sütunundaki diğer yapılardan büyük olmalıdır. Analiz bulguları incelendiğinde yapılar arası korelasyon değerlerinin sağlandığı görülmüştür. Ayrışma geçerliliğinin bir diğer varsayımı olan çapraz yükler incelendiğinde; her bir değişkenin faktör yükü en yüksek değerini ait olduğu değişkende alması gerekmektedir. Analiz bulguları incelendiğinde bu varsayımın da sağlandığı görülmektedir. Ayrışma geçerliliğinde son varsayım olan HTMT değerleri, model ölçümünde yer alan tüm değişkenlere ait değerlerin korelasyonlarının ortalamalarının, aynı değişkene ait değerlerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara bölümünü ifade etmekte olup bu değer 0,90’ın altında bir değer olması gerekmektedir. Analiz bulgularından yola çıkılarak çalışmada HTMT değerlerinin 0,90’dan küçük olduğu ve böylece ayrışma geçerliliğinin tüm varsayımlarının sağlandığı görülmüştür.

Değişkenler arası korelasyonun yüksek olması “doğrusallık” olarak ifade edilmektedir (Hair, vd., 2010). Olası bir doğrusallık sorununda standart hatalar büyümekte, ilişki değerleri veya faktör yükleri yanlış hesaplanabilmektedir. Doğrusallık ölçümü için tolerans veya VIF değerleri incelenmektedir. Literatür incelendiğinde VIF değeri 5’den büyük olması sorun teşkil edebilmesi yönündedir (Hair vd., 2017). Analizde VIF yani varyans artırıcı değerler incelendiğinde bu değerlerden büyük olmadığı ve

böylece model ölçümünde yer alan ifadelerin arasında korelasyonun yüksek olması sonucu ortaya çıkan doğrusallık sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır.

PLS-YEM analizinin ön koşulları olan varsayımların hepsi yerine getirdiği için kurulan araştırma modelinin geçerliliğinde herhangi bir sıkıntı olmadığı ve bunun sonucu “path diagram” olarak ifade edilen hipotez testi için yol analizine geçilebileceği sonucuna varılmıştır. Yol analizi incelendiğinde 15 hipotezin desteklendiği, 1 hipotezin ise desteklenmediği sonucuna varılmıştır. Desteklenmeyen hipotez H_{12} olup, firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin algılanan finansal risk ile yeniden satın alma davranışı arasında aracı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Doğrudan etki katsayıları incelendiğinde kurumsal itibarın algılanan finansal risk üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, kurumsal itibarın yeniden satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, kurumsal itibarın firma ve kullanıcılar tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, algılanan finansal riskin yeniden satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, algılanan finansal riskin firma ve kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, firma ve kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin ise yeniden satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Dolaylı etki katsayıları incelendiğinde firma ve kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ile yeniden satın alma arasında aracılı etkiye sahip olduğu, kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi, algılanan finansal risk ile yeniden satın alma davranışı arasında aracı etkiye sahip olduğu, algılanan finansal risk, kurumsal itibar ile yeniden satın alma davranışı arasında aracı etkiye sahip olduğu, algılanan finansal risk, firma ve kullanıcı tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibar arasında aracı etkiye sahip olduğu sonuçları bulunmuştur. Bu aracı etki analizlerinde de bütünleyici kısmi aracılık türüne rastlanmıştır. Tüm bunların yanında değişkenlerin arasındaki ilişkinin yüzde kaçının açıklandığını belirten R^2 değerleri; algılanan finansal risk için %33,1 firmalar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi için %29,3 kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi için %29,3 ve yeniden satın alma için %42,1 olarak bulunmuştur.

Araştırma konusuna yönelik yapılan literatür incelemesinde çalışmanın benzer sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Benzer sonuçlar şu şekilde özetlenmektedir;

- Sosyal medya kullanımının, kurumsal itibar yaratma ve bu itibarı tehditlere karşı koruma noktasında büyük bir öneme sahip olduğu (Scwajza, 2017),
- Sosyal medya iletişimine yönelik algılarının, kurumsal itibara yönelik algıları üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki yarattığı (Perçin, 2019),
- Tüketici satın alma davranışı ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Eroğlu, 2020),
- Kurumsal itibarın ve algılanan riskin artmasının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde etkiye neden olduğu (Güllük, 2020),
- Tüketicilerin markalara yönelik sosyal medya algılarının kurumsal itibarı olumlu bir şekilde etkilediği (Başgözde ve Özdestici Yörük, 2021), sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın literatürü destekler nitelikte olduğu gözlemlenmekte olup literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmaya yönelik bulgulardan genel anlamda yapılan çıkarımlar ise, online ortamda yaratılan kurumsal itibarın, algılanan risk ve yeniden satın alma üzerinde etkisinin olduğu yönünde yorum yapmak kuvvetle muhtemeldir. Bu bağlamda firmalar dijital platformlarda çalışanları, paydaşları ve tüketici nezdinde nasıl algılandığına yönelik konumu olan itibarını yönetirken bu konunun hassasiyetinin farkında olup uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. İletişim noktasında sosyal ağlarda verdikleri mesaja dikkat ederek gerek algılanan risk olsun gerekse de yeniden satın alma olsun firmalar online ortamda yaratmış oldukları itibarları ile satış hacimlerini arttırabilir, müşteri memnuniyeti oluşturarak sadık müşteriler elde edebilirler.

Araştırma modelinde kurumsal itibar, algılanan finansal risk, firma ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi ve yeniden satın alma davranışı değişkenleri yer almaktadır. Literatürde tüm bu değişkenleri kapsayan tek bir modelin olmaması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmada kullanılan modelin farklılığı, literatürde var olan modelleri birleştirilerek daha kapsamlı olmasına imkan tanımaktadır. Araştırma, bu alan çalışması bakımından literatüre kaynak olacağı ve teorik olarak pandemi ile birlikte pazarlama alanında online alışverişin hayatımıza daha çok dahil olması ile birlikte pazarlama literatüründe yaşanan değişiklikler sebebiyle, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca dijital pazarlamada faaliye gösteren firmalar için pazarlama stratejileri oluşturmada rehber olacağı düşünülmektedir. Araştırma evreninin

geniş bir kitle olması ve çalışmanın belirli bir bölgede yapılması çalışma kısıtı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bunun yanında belirli sektörler üzerinden çalışmanın yürütülmesi ve belirli zaman aralığında çalışmanın gerçekleşmesi bir diğer kısıt olarak değerlendirilebilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı sektör ve bölgelerde uygulama yapılarak bulguların farklılığa yol açıp açmadığı yönünde tartışmalar yapılabilir. Bunun yanında çalışmada yer alan değişkenlere farklı birtakım değişkenler de eklenerek çalışma kapsamı genişletilebilir ve bulgular sonucu daha genel yorumların yapılabilmesi adına önem arz edebilir. Bir başka önerme olarak ise tüketici nezdinde firmalara yönelik bakış açılarının ölçülmesinin yanında, belirlenen sektördeki firmaların kullandıkları sosyal medya araçları ve web siteleri de analize dâhil edilerek çift taraflı yorumla desteklenmesi, çalışmaya fayda sağlayacağı konusunda ön görülmektedir. Tüm bunlara ek, bazı öneriler şu şekilde verilebilir:

Online alışverişlerde web siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya kanalları, güzel takip edilmeli ve bunların analizi üzerinde titizlikle durulmalıdır. Dijital dünyanın potansiyel gücünü öngörebilen aynı zamanda kişilerle iletişim noktasında sıkıntı yaşamayan firmalar rekabet avantajı sağlaması kuvvetle muhtemeldir. Çağımız dijital çağ olduğu için bir firmanın web sitesi ve sosyal medya kanallarındaki içerikler ürün ile kişi veya firma ile kişi arasında bağ kurmaya sebep olabilmekte ve bu durum firmaların satış rakamlarını arttırabilmektedir.

Kişilere zaman, mekan, ürün çeşitliliği, geniş bilgi ağı, kıyaslama, kolay ulaşılabilirlik, ürün takibi, online müşteri hizmetleri gibi çeşitli avantajlar sunan online alışveriş, firmalara da bu avantajları satış hacimlerine yansıtması bakımından önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum firmalara avantaj olabileceği gibi dezavantaj da olabilir. Çünkü müşteri artık oturduğu yerden çeşitli ürün ve o ürünün bilgilerine ulaşabilmektedir. Kişilere bir ürün hakkında içerik oluşturma imkânı sağlayan dijital platformlar, firmanın ürün ve markasına dair değer, risk ve güven boyutuna yönelik kurum itibarını artırıcı etkenler sunabildiği gibi tam tersi etkenler de sunabilmektedir. Bu yüzden bu durumun iyi yönetiliyor olması gerekmektedir. Bunun için de dijital platformlarda yer alan, iletişimi takip eden, güncel olaylar ile ilgili içerik paylaşımında bulunan, önlem mekanizması gelişmiş bir ekibe sahip olmak gerekmektedir. Çok fazla seçeneğin olduğu günümüz dijital çağda firmaların önde olabilmesi için rakiplerinden haberdar olmalı, sürekli güncel trendlere yönelik takip halinde olmalı ve sosyal

kanallarını bir uzman eşliğinde yürütmeli, olası kriz anında hemen müdahale edebilme potansiyeline sahip olmalı ki online platformların avantajlarını görebilsin.

Dijital platformlarda ortaya çıkan bir haberin kurumların itibarlarına katkı sağlayabileceği gibi zedeleme ihtimaline de sahiptir. Bu sebeple online mecralarda bir haberin hızla yayıldığı unutulmaması gerekmekte olup olası kriz anından müdahale ederek çözüm ve stratejiler üreten, etkin denetim mekanizmasına sahip bir ekibim var olması firmaya büyük avantaj sağlayabilmektedir. Kişiler tarafından firmanın nasıl algılandığı çok önemli bir durumdur bu yüzden firmalar sosyal ağlarda itibar yönetimini sağlam temellere oturtabilmeli ki bu durum satış hacmine yansiyabilsin.

Online platformda itibar yönetiminde firma kendi içinde ekip arkadaşlarını bilgilendirmeli ve gerekli eğitimleri vererek sürekli onları dinamik tutmalıdır. Aynı şekilde firma müşteri ile de birebir iletişim halinde olmalı ve gerektiğinde müşteri firmaya kolayca ulaşma imkanına sahip olmalı, müşterilerin duyarlılığı öncelikli olmalıdır. Hedef kitleye yönelik çözüm imkânı sunan platformlar, kişileri o tarafa yönlendirmektedir. Belli içerik topluluğu veya rakipleri tarafından sosyal medya kanalları aracılığı ile saldırıya uğrayan bir firma, kendisine yönelik çıkan haberi, yayılan içeriği izlemeleri ve üzerinde düşünceleri gerekmektedir. Aynı zamanda hedeflediği kitlelerce hakkında yayılan söylem ve düşüncelerin ne olduğunun takibi sağlanmalı, bu kitlelere istenilen mesajın verilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Çünkü bu durum firmaya karşı itibar ve güven oluşturma noktasında önem arz etmektedir.

Firma gerçekte var olan konumlandırması ile online ortamda yayılan ve tüketici tarafından sanal dünyada algılanan konumu paralellik göstermesine önem vererek bu yönde çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bir firmaya yönelik itibar algısında öncelikli olarak iletişim yer almaktadır. Firma kendisini gerek çalışan gerek paydaş gerekse de müşteriye ne kadar yakın hissettirirse beklenti düzeyini o kadar karşılayabilmektedir. Firma kişilerin değer ve inançlarına saygı duyulmalı, olumsuz bir mesaj ile karşı karşıya gelmesi durumunda o mesaj veya yorumu silmemeli, gelen tüm mesajları cevaplayabilmeli, ekip arkadaşları ve hedef kitleye karşı samimi olmalı ve tüm bunların sonucu olarak arada güven bağı oluşturarak itibar artırıcı bir yol izlenmelidir.

Firmalar, dijital pazarlama kanallarında yer alırken dikkat çekici ve dürüst olmaya özen göstermeleri hedef kitle tercihinde etkili olabilmektedir. Firmalar doğru zamanda, doğru online platformda, doğru ürün ile tüketici karşısına çıkabilmelidir. Yer aldığı

kanalın prensiplerine uygun dil ve görsellik tercih etmesi gerekmekte olup tüm bunları ayrı platformlarda gerçekleştirirken tutarlılık ilkesini de göz ardı etmemesi gerekmektedir.

Firmalar, dijital ortamda itibarlarını yönetebilmek ve bunu koruyabilmek için bu mecralarda aktif biçimde faaliyet göstermek zorundadır. Firmalar, online itibarlarını etkileyen unsurları sanal ortama taşıyarak, kendilerini tanıtmakta, müşterilerine ve paydaşlarına daha sağlıklı bilgi aktarım yapmakta, dijital platformlarda var olarak kullanıcılarla etkileşimi artırmakta, müşterilerinin istek, soru ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmekte ve sanal ortamda etkili kriz yönetimi ile olası krizleri minimum zararlarla atlatabilmekte veya ortaya çıkmadan engelleyebilmektedirler.

Etkileşimli bir iletişimin gereği olarak firmalar tüketicinin söylem ve beklentilerini dikkate almalı, bu söylem ve beklentilere paralel stratejiler geliştirmeli ve bu durumu tüketiciye hissettirebilmeli ki tüketici tarafından firmaya yönelik farkındalık oluşabilsin. Kişiler bir ürün veya hizmet ile sıkıntı yaşama durumunu firmaya bildirmiş ise bu durumun neticesini görmek ister. Bunun için kişilerin soru, istek veya şikâyetlerine anlık cevap verebilen bir sistemin oturtulması kişilere kendini özel hissettirip firma ile aralarında bağ kurulmasına sebep olabilmektedir. Bu soru, istek veya şikâyetlerin yoğun olması halinde ise otomatik mesaj sistemi ile gerekli birimlere yönlendirme yapılması yine itibarı olumlu yönde artırıcı bir durum olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Online platformlarda kurumlarla ve kişilerle alakalı paylaşılan ifadeler ve yorumlar, dijital teknolojiler bağlamında ele alındığında kalıcı olabilmektedirler. Bu kalıcı paylaşımlar ise kurumun itibarını artırmak için yapılan çalışmalar açısından ele alındığında asla görmezden gelinmemesi gereken bir husustur. İtibar ve güven kazanma çalışmaları çok emek gerektiren, uzun vadeli meşakkatli bir süreç olmasına karşın, modern iletişim teknolojileri göz önüne alındığında bu itibarı çok kısa bir zaman diliminde kaybetmek de mümkün görünmektedir. Bu yüzden günümüzde kurumların dijital itibarlarının yönetilmesi süreci, profesyonel firmalar tarafından kontrol edilen önemli bir saha olmuştur. Kurumların paydaşları ile olan iyi ilişkileri, hedef kitlenin nazarında pozitif bir imaj yaratmanın ve itibari yönetiminin temelidir. Bu yüzden, kurumun hedeflediği kitlelerin bulunduğu, her türlü platform ve araç, mutlaka değerlendirmeye alınmalıdır. Bu anlamıyla milyarlarca kişi tarafından kullanılan araçları ve bu araçlardaki karşılıklı iletişim ortamı, imaj ve itibar yönetimi bakımından kurumlar için önemi gün geçtikçe artan alan olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand, *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Acar, E. (2012). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kerasus.
- Akgün, E. (2015). *Kamu Hizmet Sunumunda Değer Yaratma ve Kurum İçi İletişim İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, R. ve Başaran, Ü. (2011), İnternette Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli ile Analizi, *İstanbul Arel Üniversitesi 16.Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama*, İstanbul.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, C.C. Aktan, (Ed.) İstanbul: Veste Ofis.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alikılıç Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yasar University*, 8(2), 899-927.
- Alikılıç, Ö. A. (2011), *Halkla İlişkiler 2.0-Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Alkibay, S. ve Demirgüneş, K.B. (2016), Evaluating Trust and Perceived Risk Dimensions in Online Clothing Shopping. *Research Journal of Business and Management (RJMM)*, 3(2), 157-172.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Xv. Akademik Bilişim Konferansı (61. Bildiri)*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Altunışık R. ve İslamoğlu A.H. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). The Effect Of Corporate Image In The Formation Of Customer Loyalty. *Journal Of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Birinci Baskı), İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. (Birinci Baskı), İstanbul: Arge.
- Armağan, C. (2022). *Mobil Alışveriş Uygulamalarının Dürtüsel Alışveriş Davranışına Etkisi: Bir Model Önerisi*. (Doktora Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Armağan, E., & Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 5(17), 27-44.
- Armağan, K. (2023). *Paylaşım Ekonomisi Bağlamında Müşteri Memnuniyetinin İşbirlikçi Tüketim Platformu Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin S-O-R Modeli ile Analizi*. (Doktora Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Arslan, F.M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ashford, R.A., Cuthbert, P.F. & Shani, N.T. (1999). Perceived Risk and Consumer Decision Making Related to Health Services: A Comparative Study. *International Journal Of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), 58-72.
- Assael, H., (1992), *Consumer Behaviour & Marketing Action*. PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Aula, P. (2010). Social Media, Reputation Risk And Ambient Publicity Management, *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Aydın, A. (2011). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Aydın, U.B. (2021). *Endüstriyel Pazarlarda Pazar Odaklılık, Yenilik Odaklılık ve Satış Yönetimi Kontrol Sistemlerinin Firma Performansına Etkisi*, (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ayhan A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(4), 1-30.
- Bakan, Ö (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word Of Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context. *Journal Of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*, 51(6), 1173-1182.
- Baş, M., Tolon, M. ve Aktepe, C. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Üçüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri, F. Aydoğan, A. Akyüz (Derl.), İkinci Medya Çağında İnternet içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Başgöze P. ve Özdestici H. (2021). Yörük Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi: Kişiselleştirme Metaforu, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 95-127.
- Bat, M. ve Yurduseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.

- Bauer, R.A. (1967). *Consumer Behavior and Risk Taking*. In D.F. Cox (Eds.), *Risk Taking And Information Handling In Consumer Behavior*. 23-33. USA, Business Administration, Harvard University Press.
- Bayazıt Hayta, A. (2007). Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1), 21-41.
- Bayo-Moriones. A. & Lera-Lo 'Pez. F. (2007). A Firm-Level Analysis of Determinants of Ictadoption In Spain. *Technovation*, 27(6/7), 352-366.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşcıoğlu, M. ve Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 159- 169.
- Beal, A. & Strauss, J. (2008). *Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online*. Indiana: Wiley Publishing.
- Beneke, J. vd., (2012). The Influence Of Perceived Risk On Purchase Intent- The Case of Premium Grocery Private Label Brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
- Benlian, A. & Hess, T. (2011). Opportunities And Risks Of Software-As-A-Service: Findings From A Survey Of It Executives. *Decision Support Systems*, 52(1), 232-246.
- Berman, S. J. & Bell, R. (2011). *Digital Transformation: A Literature Reviewand Guidelines for Future Research*. Portugal. IBM Institute for Business Value.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of Eshoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Binbaşıoğlu, H., Deste, M. ve Ünal, A., (2015). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi III*, 11-13, Haziran, Malatya.
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer.
- Blyth. A. (2011). *Brilliant Online Marketing: How To Use The Internet To Market Your Business*. First Edition. Pearson Education Limited.
- Boztepe Taşkıran, H. ve Ağca, M. E. (2023). Halkla İlişkilerde Kriz İletişimi ve İlişki Sürdürme Stratejilerinin Kullanımı: Sağlık Bakanlığı'nın Pandemi Dönemi Twitter İçeriklerine Yönelik Bir Araştırma. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 69-86.
- Brown, E. (2010). *Working The Crowd: Social Media Marketing For Business*. Chippenham: British Informatics Society Limited.
- Brown, S. P. (1995). The Moderating Effects Of İnsupplier/Outsupplier Status On Organizational Buyer Attitudes. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 23(3), 170–181.
- Brown, T. L. & Gentry, J. W. (1975). Analysis of Risk and Risk-Reduction Strategies: A Multiple Product Case. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2), 148 160.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 342-365.

- Burgess, J. & Joshua G. (2009). *YouTube Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing On The İnternet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Cahyati, R., Koranti, K., Sukarno, A. & Rosyada, F.Y. (2023). The Effect Of SocialMedia Marketing and Service Quality On Purchase Decisions On Netflix Streaming Services With Perception Mediation, *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 2721-9879.
- Calık, N. & Ersoy, N.F. (2008). Online Shopping Behavior and Characteristics of Consumers in Eskisehir, Turkey: Who, What, How Much and How Often? *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 262-268.
- Can, A.V ve Kıymaz, M. (2016). Bilişim Teknolojilerinin Perakende Mağazacılık Sektörüne Yansımaları: Muhasebe Departmanlarında Endüstri 4.0 Etkisi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CİEP Özel Sayısı, 107-117.
- Canpolat, Ö. (2001) E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Carrol, A. B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model Of Corporate Social Performance, *Academy Of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Casalo, L., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). The İmpact of Participation in Virtual Brand Communities On Consumer Trust And Loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Cases, A.S. (2002). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in İnternet Shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Cateora, P. R., Gilly, M.C. & Graham, J.L. (2015). *International Marketing*. Sixteenth edition. USA. McGraw Hill Education.
- Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015), İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(1), 19-33.
- Ceylan H.H., Köse, B. ve Aydın, M. (2016). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Akü İibf Dergisi*, 18(1), 149-160.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *E-Marketing Excellence*. New York: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Chaffy, D. & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, İmplementation And Practice*. Harlow: Pearson.
- Chan, C. (2011). Using Online Advertising to Increase The Impact of a Library Facebook Page, *Library Management*, 32(4/5), 361-370.
- Chen, H. L. & Lin, T. Y. (2017). The Impact Of Online Reputation Management On The Financial Performance Of Firms. *Journal of Business Research*, 70, 340-350.
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H. & Huang, H.Y. (2014) Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Cihan Aydoğdu, C. ve Karsak, B. (2023). Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Yaklaşım: Kurumsal Dijital Sorumluluk Kavramının Bankacılık Sektörü

- Açısından İncelenmesi, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 36-68.
- Clayton, S. (2002). Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Strateji Geliştirme. (Çeviren: Mehmet Zaman), İstanbul: Hayat Yayınları.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Coşkun, C. (2016). *Impacts Of Digital Marketing On Brand Awareness And A Research*. (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bahçeşehir Üniversitesi: İstanbul.
- Coville, A. & Thomas, R. (2007). *New Media*. Doorley, J., & Garcia, H. F. (Der.) Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. London: Routledge.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1(4),32-39.
- Çakır, Ö. (2004). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çavuş, T. ve Eğilmez Ö. (2021). Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi: Türkiye'deki Telekomünikasyon Şirketlerinin Twitter Veri Analizi, *BŞEÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 210-226.
- Çetinkaya, Ö. (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama, *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2).
- Çoban, S., (2002), *Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Türkiye Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Damian Ryan. Calvin Jones. (2009). *Understanding Digital Marketing Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. United Kingdom & USA. Kogan Page Limited.
- Davis, K. & Blomstrom, R. (1975). *Business And Society: Environment and Responsibility*, McGraw Hill, New York.
- Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers, Use Of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation As Signals Of Product Quality, *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dayanç Kıyat, B. (2012). *Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Delvecchio, D. (2001). Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Demir, Y. ve Öztürk, M. (2023). Ağ Toplumunda Kurumsal İletişim: Üniversitelerin Twitter Kullanımı Üzerine Sosyal Ağ Analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(2), 519-532.

- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A Stage To Engage: Social Media Use And Corporate Reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Zet Yayınları.
- Doğru, B. (2023). Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumlara Yönelik İtibar Algısında Sürdürülebilirlik İletişiminin Rolü. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 7(23), 319-330.
- Doğrucan, E. (2014). Kurumsal İmaj ve İtibar: Özel Yalova Önder Dershanesi. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dowling, G. & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 19-34.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, Gülfidan Barış, (Çev.), İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Duffett, R.G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communication on Young Consumers' Attitudes, *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Dursun, Y. E. (2016), *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Ecer, F. ve Erdaş, Y. (2022). Covid-19 Salgınında Sanal Alışveriş Platformlarının Performanslarının Ölçülmesi: Ahp-Mairca Modeli, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 619-641.
- Eley, B. & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Austraila: Sitepoint Pty. Ltd.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Ergün, A.S. ve Ceylan H.H. (2021). E-Ticarette Tüketici Güven Faktörleri Üzerine Bir Araştırma, *International Social Sciences Studies Journal*, 7(92), 5596-5605.
- Eroğlu, G. (2020). *Kurumsal İtibar ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ertuğrul, İ. (2006). Toplam kalite kontrol (2. Basım). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Ertuğrul, İ. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Fang, X. & Ye, Q. (2018), How Does Social Media Affect Corporate Reputation? Evidence from Twitter, *International Journal of Hospitality Management*, 73, 18.
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Feitosa, W., Silva, S. C., Vasconcelos, M. & Duarte, P. (2018). Using the Honeycomb Model to Analyse Engagement on Social Media—a Case Study of a Portuguese Company. In *8th CLAV Congresso Latino-Americano de Varejo*.

- Fırat, İ. (2019). *Kurumsal Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılan Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması*. (Doktora Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fitzgerald. M., Kruschwitz. N., Bonnet. D. & Welch.M. (2013). *Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative*. MIT Sloan Management Review, Research Report.
- Floh, A. & Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues İn Online İmpulse BuyingBehavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F. & Evaristo, R. (2014). Inside Your Social Media Ring: How To Optimize Online Corporate Reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harward Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2002). For Better or Worse: The Most Visible American Corporate Reputations, *Corporate Reputation Review*, 4(4), 385–391.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. & Barnett, M.L. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk, *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer Patronage And Risk Perceptions İn Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Frank, B., Enkawa, T. & Schvaneveldt, S. J. (2013). How Do The Success Factors Driving Repurchase Intent Differ Between Male and Female Customers? *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 42(2), 171-185.
- Fuciu, M. & Dumitrescu, L. (2018). Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution Of The Marketing Concept İn The Context Of The 21st Cen tury. The 24th International Conference, *Economic, Social And Administrative Approaches To The KnowledgeBased Organization Conference*. Romania. Nicolae Balcescu Land Force Academy Publish House, 24(2).
- Gaal, B. & Burns, L. D. (2001). Apparel Descriptions İn Catalogs And Perceived Risk Associated With Catalog Purchases. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(1), 22-30.
- Ganguly, B., Dash, S. B. & Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust And Purchase Intention İn Online Store: An Emprical Study İn The Indian Context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 23-43.
- Garson, G.D., (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Gibbs, C., Macdonald, F., & Mackay, K., (2015). Social Media Usage in Hotel Human Resources: Recruitment, Hiring and Communication, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 170-184.

- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1),24–30.
- Gökçe, Z., (2012), Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing Corporate İmage and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grewal, D. vd. (2003). The İnfluence Of İnternet-Retailing Factors On Price Expectations. *Psychology & Marketing*, 20(6), 477-493.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management*. Great Britain: Kogan Page.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim-Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güllüpunar, H. (2012). Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları: Konya Büyük Şehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 21(3), 79- 102.
- Gülmez, M. (2007). İnternetin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 337-370.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B., 2010. İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi, *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111 124.
- Gündoğdu, A. ve Şeşen, H. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi, *İş ve İnsan Dergisi | The Journal of Human and Work*, 9(2), 101-114.
- Ha, H.Y., Janda, S. & Muthaly. S.K. (2010). A New Understanding Of Satisfaction Model in E Re Purchase Situation. *European Journal Of Marketing*, 44(7/8), 997- 1016.
- Hair, F. J., Anderson, E. R., Tatham, L. R. & Black, C. W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hair J., Sarstedt M. & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research., *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2. Baskı). Los Angeles: Sage.
- Halis, B. (2012). Tüketime Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü/The Changing Face Of Consumption: E-Commerce Applications And The Role Of Social Networks. *Journal Of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.

- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of İntangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal Of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hatch, M.J. & Majken S. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding, *European Journal of Marketing*. 37(7/8), 1041-1064.
- Haubl, G. & Murray, K. B (2003). Preference Construction And Persistence İn Digital MarketPlaces: The Role Of Electronic Recommendation Agents. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 75-91.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, (116), 20.
- Horton, R. L. (1976). The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.
- Hsing, H. L., Chen, H. J., Huang, L. M. & Yi, H. H. (2010). The Application Of Search Engine Optimization For İnternet Marketing: An Example Of The Motel Web Sites. *2010 The 2nd International Conference On Computer And Automation Engineering (Iccae)*.
- Hu, L.T. & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices İn Covariance Structure Modeling: Sensitivity To Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Hume, M. (2008). Understanding Core and Peripheral Service Quality İn Customer Repurchase Of The Performing Arts, *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 349-369.
- Isarabhakdee, P. (2017). *Branding 4.0*. Thailand: Amarin Printing.
- İslamoğlu, H.A. ve Altunışık, R., (2013), *Tüketici Davranışları*. Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş (Dördüncü Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- İzgi, B.B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2(1), 9-27.
- Jang, S. & Park, J. (2018), The Influence of Corporate Reputation on Customer Repurchase Intention through the Mediating Effects of Trust and Attitude in the B2B Context, *Sustainability*, 10(10), 3489.
- Jara, A. J., Parra, M. C. & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value AddedToThe Marketing Through The Internet Of Things. InInnovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), *Sixth International Conference on* (852-857). IEEE.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A. R. (2012), An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81- 98.

- Jones, B.D.G. & Shaw, E.H. (2002). A History Of Marketing Thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Kadıbeşgil, S. (2006), İtibar Yönetimi (İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli İşiniz mi Var? (İkinci Baskı), A.Ş., İstanbul: MediaCat Kapital Medya Hizmetleri.
- Kafadar, O. (2021). İtibarlı Olmanın Konforunda Pazarlama Yönetimi. İçinde; *İtibar Yönetimi Disiplinler Arası Bir Yaklaşım*, (Ed. V. Yüncü), ss. 38-76. Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Kalburan, Ç. C., ve Haşiloğlu, B. S. (2015), İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları, *International Conference on Eurasian Economies*, Session 7D: Sektörel Analizler.
- Kaplan, A. & Haenlein M. (2019). Siri, Siri, İn My Hand: Who's The Fairest in The Land? On The Interpretations, İllustrations, and İmplications Of Artificial İntelligence. *Bu Horizons*, 62(1), 15-25.
- Kaplan, A. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World Unite! The Challenges And Oppurtunities Of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, L. B, Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974), Compenents of Perceived Risk in Product Purchase: a Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaköse, T. (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi. (İkinci Baskı), Ankara: Nobel.
- Karamustafa, K. & Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103- 144.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta.
- Kaufman-Scarborough, C. & Lindquist. J.D. (2002). E-Shopping In A Multiple Channel Environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Kaul, A. & Chaudrı, V. (2017). Corporate Communication through Social Media: Strategies for Managing Reputation, *VIKALPA The Journal for Decision Makers*, 43(3), 171-174.
- Keeney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce To The Customer. *Management Science* 45(4), 533-542.
- Khalıfa, M. & Lıu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects Of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. *European Journal Of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Khalıfa, M. & Lıu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects Of Online Shopping Habit And Online Shopping Experience. *European Journal Of Information Systems*, 16(6), 780-792.

- Khelladi, I., & Boutinot, A. (2017). The Role of Wikipedia on Corporate E-Reputation: Evidence from French Companies. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 23–41.
- Khuzaifah, H., Hendrati, I.M. & Purwanto, S. (2023). The Effect Of Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya, *Jurnal Pamator*, 16(1), 49-63.
- Kılıçcıoğlu, Ö. (2012). *Online İtibar Yönetimi*, SosyalMedyacci, E-kitap.
- Kırdar, Y. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi*. M. Akdağ ve M. Işık, (Ed.), Dünden Bugüne Halkla İlişkiler İçinde Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-250.
- Kim, H.K. & Song, J. (2010). The Quality of Word-of Mouth in the Online Shopping Mall, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- Kim, Y. J. & Park, H. J. (2019). The Effects Of Social Media On Corporate Reputation Management: Evidence From Hotel İndustry. *Journal of Travel Research*, 58(6), 943-956.
- Klewes, J. & Robert W. (2009). *Reputation Capital Building and Maintaining Trust in the 21st Century*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Knight, R. F., & Pretty, D. J. (1999). Corporate Catastrophes, Stock Returns, and Trading Volume. *Corporate Reputation Review*, (2), 63-378.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. & Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences İn Perceived Risk Of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2), 20-29.
- Koçer, S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 756-772.
- Koçer, S. (2019). Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62): 1479-1494.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koppius, O., Speelman, W., Stulp, O., Verhoef, B. & Van Heck E. (2005). Why Are Customers Coming Back To Buy Their Airline Tickets Online? *Theoretical Explanations And Empirical Evidence. Proceedings Of The 7th International Conference On Electronic Commerce*, ACM.
- Kotler P. & Pfoertsch, W. (2010) *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* Nezih Orhon (çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Eleventh Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12b). Upper Saddle Rive, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017) *Pazarlamayı Anlamak*, İstanbul: Optimist Yayınları.

- Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J. & Wang, V. (2000). *Principles Of Marketing*. Second European Edition, Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*, Çev: Özata, N. İstanbul Optimist Yayın.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.S.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0 Artık Değişim Zamani*. Sinpaş Gyo kitapların Kısa Baskısı.
- Köksal, Y. (2011). Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(2).126- 148.
- Kumlin, M. (2016). *Social Media As A Tool For Corporate Reputation Management*. (Master's Thesis). Lahti University of Applied Sciences, Finland.
- Kumlin, M. (2016). *Social Media as a Tool for Corporate Reputation Management*. (Yüksek Lisans Tezi). Lahti University of Applied, Business Management, Lahti.
- Kurnia, S. & Chien, J.A.W. (2003). The Acceptance Of The Online Grocery Shopping. *In The 16th Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia. 219-233.
- Kuvykar, R. & Piliğrıme, Z. (2013). Communication in Social Media For Company's Image Formation, *Economics And Management*, 18(2), 305-317.
- Laohapensang, O. (2009). Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.
- Ledford, J.J. (2009). *Search Engine Optimization Bible*, (İkinci Baskı), Indianapolis: Wiley Publishing.
- Lee, M. C. (2009). Factors Influencing The Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Levy, J. R. (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*, Pearson Education, Indianapolis.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, (2), 216-228.
- Lin, C. & Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase İntention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Lin, H.F. (2007). Predicting Consumer İntentions Tos Hop Online: An Empirical Test O Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 432-442.
- Lon S. & David K. B. (2009). *The Social Media Bible Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. Canada. John Wiley & Sons, Inc.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993), *Consumer Behavior. Concepts & Applications*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Mägi, A.W. (2003), Share of Wallet in Retailing: The Effects Of Customer Satisfaction, Loyalty Cards And Shopper Characteristics", *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Marangoz, M. (2014), *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın.

- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. (Birinci Baskı), Beta Basım A.Ş.
- Maziriri, T.E. & Chuchu, T. (2017), The Conception of Consumer Perceived Risk Towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature, *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257-265.
- McHale, R. (2012). *Navigating Social Media Legal Risks: Safeguarding Your Business*. Indiana: Que Publishing.
- Melevar, T.C. (2003). Determinants Of The Corporate Identity Construct: A Review Of The Literature, *Journal Of Marketing Communications*, (9), 195–220.
- Mertins. L. (2013). Reputation Management: How to Deal With Reputation Threats in Social Media. *International Journal of Management*, 4(3), 1-13.
- Mestçi, A. (2007). Türkiye internet raporu 2005. Beykent Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü.
- Miah MS., Singh J.S.K. & Rahman M.A. (2023). Factors Influencing Technology Adoption In Online Learning Among Private University Students In Bangladesh Post COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 15(4), 3543.
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M. & Lixandroi, R. C. (2017). Analyzing User Sentiment In Social Media: Implications For Çevrimiçi Marketing Strategy. *Psychology And Marketing*, 34(12), 1094–1100.
- Minibaş J. ve Erkmen, T. (2008). *Yönetim Kültür İletişim*, İstanbul: Arıkan.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Journal of Management Decision*, 30(3), 26-34.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(½), 163-195.
- Mohr, L. A., Deborah J. W. & Katherine E. H. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moran, M. & B. Hunt, (2014). Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic To Your Company's Website. 3. Baskı. Washington: Ibm Press.
- Mun, J. (2006). *Modeling Risk*. New Jersey: John & Sons Inc.
- Murray, K. & White, J. (2005), CEO's View on Reputation Management, *Journal of Communication Management*, 9(4), 348-358.
- Na, L. & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, *Eight Americas Conference on Information Systems*, 508- 517.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management: CRM With A Strategic Twist? *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.
- Nakra, P. (2001). Kurumsal İtibar Yönetimi: 'KİY' Stratejik Bir Dönüşüm mü? (Çev. Filiz Otay), *Kurgu Dergisi*, 18, 404.

- Nurniati, N., Savitri, C. & Faddila, S.P. (2023). Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace, *International Journal of Economics Development Research*, 3(2), 290-304.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. (18.Baskı), İstanbul: MediaCat.
- Okay, (2013). *Kurum Kimliği*. (Yedinci Baskı), İstanbul: Derin.
- Oliver, R. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Routledge, New York.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
- Orha Hazar, S. (2023). Marka İletişim Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı, *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çabaları Dergisi*, 4(6), 81-95.
- Ostrowski, P.L., O'brien, T.V. & Gordon, G.L. (1993). Service Quality And Customer Loyalty In The Commercial Airline Industry. *Journal Of Travel Research*, 32 (2), 16-24.
- Özdaş, N. (2017). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen, E. (2014). *Sosyal Medyaya Kuramsal Yaklaşım ve Halkla İlişkiler Disiplini Açısından Sosyal Medyada İtibar Yönetimi*. Sumer, H.ve H. Pernsteiner, (Ed.), İtibar Yönetimi (111-126). İstanbul: Beta
- Özgüven, N. (2011). Analysis of the Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping. *Chinese Business Review*, 10(11), 990- 997.
- Özlü, Ö. (2015). Kriz Yönetimi, Slideshare, <https://bit.ly/3n0abEj> (Erişim Tarihi: 12.05.2021).
- Öztrak, L. (2012), *E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztunç, M., Bedir, U. ve Suerdem, A. (2023). Üniversitelerin Bilim İletişimi Etkinliklerinin Kurumsallaştırılması Üzerine Yeni Bir Ölçek Önerisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(86), 362-390.
- Öztürk, M.C. (2013). (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Anadolu Yayınları, Eskişehir.
- Palumbo, F. & Herbig, P. (1998). International Marketing Tool, the İnternet. *Intustrial Managements Data Systems*, 98(6), 253-261.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A MultipleItem Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parker, C. (2010). *301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing*. McGraw Hill.
- PediaPress. (2012). *Digital Marketing Handbook*. Germany. PediaPress.

- Peltekoğlu, F.B. (1993). Kurum İçi İletişim ve Kurumsal İmaja Katkısı, *Marmara İletişim Dergisi*, (4), 203-209.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Perçin, G. (2019). *Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Üzerinde Etkisi: Kozmetik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring The Implications Of The Internet For Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-34.
- Politika Analiz Laboratuvarı, (2020). Dijital Finansal Kapsayıcılık, PALREPORT_14_12_2020_Final_CMYK. todeb.org.tr. (Erişim Tarihi: 10.07.2022)
- Pollák, F. & Markovic, P. (2022). Challenges for Corporate Reputation —Online Reputation Management in Times of Global Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management* 15(6), 250.
- Rajaobelina, L. & Bergeron, J. (2009). Antecedents And Consequences Of Buyer-Seller Relationship Quality In The Financial Services Industry. *International Journal Of Bank Marketing*, 27(5), 359-380.
- Reinders, Adrie & Freijssen, Marion (2012). *The e-Factor: Entrepreneurship in the Social Media Age*. Dallas: BenBella Books.
- Reitz, A. R. (2012). *Online Consumer Engagement: Understanding The Antecedents And Outcomes*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Colorado State University, Colorado.
- Rekabet Kurumu (2021). E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor_raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf (Erişim Tarihi: 18.09.2022)
- Ringle, Christian M., Wende, S.& Becker, Jan-Michael. (2022). SmartPLS 4. Boenningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Roberts, W.P. & Dowling, G. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, *Strategic Management Journal*, 3(2), 1007-1093.
- Robertson, T.S. (1993). How To Reduce Market Penetration Cycle Times. *Sloan Management Review*, 35(1), 87-96.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ruiz, D. (2018). Eight Years Later Palm Oil is Still a Haunting Reality, <https://bit.ly/3f1qspJ> (Erişim Tarihi: 18.06.2021).
- Ryan, D. & Jones. C. (2011). *The Best Digital Marketing Campaigns In The World: Mastering The Art Of Customer Engagement*. USA. Kogan Page Limited. ,
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sadek, H., Elwy, S. & Eldallal, M. (2018). The Impact of Social Media Brand Communication on Consumer-Based Brand Equity Dimensions through Facebook in Fast Moving Consumer Goods: The Case of Egypt, *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2),107-120.

- Sakman, N. F. (2003). Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saprikis, V., Chouliara, A. & Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions Towards Online Shopping: Analyzing The Greek University Students' Attitude. *Communications Of The Ibima*, 1-13.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Hair, J.F. (2017), *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*, In C. Homburg, M. Klarmann, A. Vomberg (Eds.), Handbook of Market Research, Heidelberg: Springer.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. (İkinci Baskı), İstanbul: Beta.
- Scwajza, D., (2017). The Role of Social Media in Corporate Reputation Management The Results of The Polish Enterprises, *Foundation of Management*, (9), 161-174.
- Shafiq, M.A., Iqbal, S., Kumar N. & Khan, F.A. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty in Punjab's Banking Sector: Exploring the Mediating Role of Corporate Branding, *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(02), 867–878.
- Shapiro, C. (1982). Consumer Information, Product Quality, And Seller Reputation. *The Bell Journal Of Economics*, (13), 20-35.
- Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. & Chattaraman, V. (2012). The Role Of Product Brand Image and Online Store Image On Perceived Risks And Online Purchase Intentions For Apparel. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 325-331.
- Soyarı, Y. E. (2022). Pandemi Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Sosyal Medyadaki Yansımaları: Bist-30 Şirketlerinin Twitter İçerikleri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World*. 5th Edition. Quirk Education Ltd.
- Stone, R. N. & Winter, F. (1985). Risk in Buyer Behavior Contexts: A Clarification, BEBR Faculty Working Paper; No. 1216.
- Stone, R.N. & Mason, J.B. (1995). Attitude and Risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.
- Stradtman, L. R. (2012). *Online Reputation Management For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sudirjo, F., Lotte, L.N.A. Sutaguna, I.N.T., Risdwiyanto, A. & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Generation Z Consumer Behavior On Purchase Motivation In E Commerce Shoppe, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 110-126.
- Sweeney, S. & Craig, R. (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*. Maximum Press.
- Şanlı Güner, S. (2022). *Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tercihleri Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Şirzad, N. (2022). A Review On Online Reputation Management And Online Reputation Components, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219-242.

- Tariq, A. N. & Eddaoudi, B. (2009). Assessing The Effect Of Trust And Security Factors On Consumers Willingness for Online Shopping Among The Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17-32.
- Taşkıran, H.B. (2015). Yeni Medya ve Kurumsal Reklamcılık, Yeni Medya ve Reklam, Abdullah Özkan, (vd., Ed.), İstanbul: Derin Yayınları.
- Tatlı, H. ve Korkut, F. (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8(1), 63-78.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- TBB, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, (2021). [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/3621/Dijital İnternet Mobil_Bankacilik_ İstatistikleri-Haziran_2021.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/3621/Dijital%20İnternet%20Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Haziran_2021.pdf) (Erişim Tarihi: 10.07.2022)
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 7(2), 157-179.
- Teo & Liu (2007). Consumer Trust in E-Commerce İn The United States, Singapore And China, *Omega*, 35(1), 22-38.
- Thakur vd. (2015). A Study On The İmpact Of Consumer Risk Perception And İnnovateness On Online Shopping İn India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Timmermans, H., Heijden, R., & Westerveld, H. (1982). Cognition of Urban Retailing Structures: A Dutch Case Study, *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 73(1), 2-12.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(45), 877-886.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N. ve Vural, B.A. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-57.
- Tokgöz, O. (2015). İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıcından Günümüze Anglo Amerikan İletişim Kuramı. Ankara: İmge.
- Tolon, M. & Zengin, A.Y. (2011). The Effect of Web Vendor Trust on Turkish Online Shoppers Buying Behavior. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 87-96.
- Tosun, N. B. ve Levi, E. (2010). *Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı*. F. Aydoğan ve A. Akyüz, (Der.), İkinci Medya Çağında İnternet İçinde, İstanbul: Alfa Yayınları.

- Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) ile Ampirik Bir Test. *Dogus University Journal*, 12(1), 128-143.
- Turner, J. & Shah, R. (2011). *How To Make Money With Social Media: An Insider's Guide On Using New And Emerging Media to Grow Your Business*. New Jersey: Pearson Education.
- TÜİK, (2021). Hanehalkı BT kullanım araştırması, TÜİK Kurumsal. tuik.gov.tr. (Erişim Tarihi: 10.07.2022)
- Türk, G. D. Kölgeliler, Y. Ö. ve Darı, A. B. (2022). Müşteri İlişkileri Bağlamında, Dijital Ortamda Şikâyet Yönetimi: Pandemi Koşullarında Gittigidiyor.com Örneği, *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 13(47), 72 104.
- TÜSİAD (2022). E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, Deloitte Digital, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin%20one-cikan-basarisi-2022.pdf>. (Erişim tarihi: 18.09.2022).
- Uğur Balcı, A. (2023). Türkiye’de Tüketici Boykotları ve Kriz Yönetimine Karşı Alternatif Önlemler: Çiçeksepeti.Com Örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Dicle Üniversitesi'nin 50. Yılına Özel 50 Makale), 324-346.
- Unutkan, G. A. (1995). *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *The Journal Of Academic Social Sciences*, (88), 59-77.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Üçhisarlı, C. (2018). Son 1 Yılda Global Çapta Kriz Yaşayan 5 Büyük Marka, Pazarlamasyon, <https://bit.ly/2EDnmd4> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2021).
- Ünlü, I. (2013). Dikkat “Sosyal Medya Krizi” Çıkabilir!”, Comtalks, <https://bit.ly/2GkeIRu>, (15.05.2021).
- Valla, J. P. (1982). The Concept Of Risk İn Industrial Buyer Behaviour, In Workshop On Organisational Buyer Behaviour, European Institute For Advanced Studies in Management, Brussels.
- Van Riel, C. & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*, Londra ve New York: Routledge.
- Verhoef, P. C. & Langerak, F. (2001). Possible Determinants Of Consumers Adoption Of Electronic Grocery Shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275-285.
- Vural, Z.B. ve Bat, M. (2008). Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmeti Ajansına, Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*. 5(2),35- 60.

- Walsh, G. & Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation Of A Service Firm: Scale Development And Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127– 143.
- Watkins, C. S. (2009). *The Young and the Digital: What the Migration to Social Network Sites, Games and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. Boston: Beacon Press.
- Watson, T. & Kitchen, P. J. (2008). *Corporate Communication: Reputation In Action*. (Edited by: T.C. Melewar). Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation. Routledge, 121-140.
- Weiwei, T. (2007). Impact Of Corporate İmage And Corporate Reputation On Consumer Loyalty: A Review, *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Wind J. & Mahajan V. (2002). Digital Marketing. Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/symphonya), (1), 43-54.
- Yaman, S. ve Sözüer, A. (2023). Dijital Pazarlamada Tutundurma ve Covid-19 Salgınında Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar, *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 546-556.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Reflektif ve Formatif Yapılar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Y. S. (2017), İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı ile Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi, *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 32-40.
- Yılmaz E. S. ve Bal F. (2022). Havayolu Firmalarının Kurumsal İtibarlarının “Şikayetvar” Sitesi Üzerinden Rq Modeli ile İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 436-449.
- Yolsal, M., Bilgiseven, E.B. ve Erkasap, A. (2023). Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler: Sosyal Medya Kanallarını Kullanarak Çevrimiçi Alışveriş Yapan Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6(3), 308-324.
- Yurtsever, S. (2013). *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Yüncü, V. (2021). “Stratejik Görüş Merceğinden Kurumsal İtibar ve Yönetim”, İçinde; *İtibar Yönetimi Disiplinler Arası Bir Yaklaşım*, (Ed. V. Yüncü), ss. 6-37. Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang Y, L. & Wang T.W. (2013) Identifying Influencers in Online Social Networks: The Role of Tie Strength, *International Journal of Intelligent Information Technologies*, 9(1), 1-20.

Zhao, X, Lynch, J.G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research Inc.*, 37(2), 197-206.

