

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMANIN AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİM YOLU İLE E-TİCARET PLATFORMLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: MALATYA İLİNDEKİ LİSANS
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk DERİNDAG

HAZIRLAYAN
Damla ÇÖĞÜR

MALATYA-2022

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMANIN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM
YOLU İLE E-TİCARET PLATFORMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: MALATYA
İLİNDEKİ LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
DAMLA ÇÖĞÜR

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖMER FARUK DERİNDAG

MALATYA-2022

ETİK BEYAN

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk Derindağ danışmanlığında hazırladığım bu tez çalışmasında tez içinde sunduğum verileri ve bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, elde edilen verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, tez çalışmamda yararlandığım kaynakları usulüne uygun olarak atıfladığımı ve kaynakçada sunduğumu bildirir ve doğrularım.

Tarih: 02.02.2022

Ad-Soyad: Damla Çöğür

İmza:

ÖNSÖZ

Dünyada internet teknolojisinin yaygınlaşması, zamanla küresel pazar yapısının değişmesine sebep olmuştur. Buna bağlı olarak pazarlamacılar her geçen yıl yenilenen ve kitlesel olarak genişleyen dijital ortamda hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirebilecek teknikler geliştirmeye odaklanmışlardır. Bu araştırmada elektronik ticaret platformlarının çevrimiçi hedef kitle iletişimini göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla satış hacmini ne yönde etkilediği araştırılmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen, beni tüm konularda sabırla yönlendiren ve bilgi birikimleri ile tezime katkıda bulunan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk Derindağ’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezimin daha iyi hale gelmesinde emeği olan değerli tez savunma jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Neslihan Derin ve Doç. Dr. Özgür Demirtaş’a teşekkür ederim.

Tez çalışmamda tecrübelerini paylaşarak bana yol gösteren arkadaşlarıma, eğitim hayatımın perde arkasında bana her zaman manevi desteğini hissettiren annem Hanım Çöğür’e teşekkür ederim.

Son olarak bu çalışmayı akademik hayatımın ilk adımı olarak çocukluğumdan bugünüme gurur duyduğum, örnek aldığım ve bana ilham olan babam Abuzer Çöğür’e ithaf ediyorum.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı internet tabanlı teknolojilerin önem kazanması ile beraber sosyal medyayı kullanan geniş kitlelerin ve online pazaryerlerinin, sosyal medya araçları ile gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerin ve dijital pazarlama araçlarının ağızdan ağıza iletişim yoluyla online satışları nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Sosyal medya ve dijital pazarlama aktiviteleri kapsamında etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme ve trend olma boyutları belirlenmiş ve bu boyutların E-Ticaret hacmi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olup olmadığını araştırılmıştır. Bu amaçla ortaya konulan bu çalışma geçmiş araştırmalardan hareketle gelecekteki çalışmalara ışık tutması için teorileri ve kavramları sentezlemektedir.

Araştırma, Malatya ilinde bulunan üniversitelerde lisans eğitimi gören ve aynı zamanda Türkiye’de faaliyet gösteren ve büyük hacimli E-Ticaret platformlarından biri olan Hepsiburada’dan son bir yıl içerisinde alışveriş yapmış öğrenciler üzerinde, Yadav ve Rahman tarafından geliştirilen, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği kullanılarak hazırlanmış, üçer soruluk beş değişkenli anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler ile yapılan analizler sonucunda ölçeğe ait trend olma, etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Dolayısı ile markanın sosyal medya sayfalarının ve dijital pazarlama aktivitelerinin, etkileşimli bir ortam sunması, bilgisellik anlamında kesin ve kapsamlı bilgi sunması, içeriklerini tüketiciye yönelik özelleştirilmesi ve içeriklerinin güncel trendlerden oluşması ve bunların sonucu olarak ağızdan ağıza iletişimi tetiklemesi E-Ticaret üzerinde pozitif etkiler ortaya çıkarmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri, E-Ticaret, Online Pazaryerleri, Malatya.

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal how large masses using social media and online marketplaces, communication activities with social media tools and digital marketing tools affect online sales through word of mouth communication, as internet-based technologies gain importance. Within the scope of social media and digital marketing activities, interaction, knowledge, personalization and trending dimensions were determined and it was investigated whether these dimensions have a positive effect on E-Commerce volume. This study, which was put forward for this purpose, synthesizes theories and concepts to shed light on future studies based on past research.

The research was conducted using the Social Media Marketing Activities scale, developed by Yadav and Rahman, on students who received undergraduate education at universities in Malatya and who also shopped in the last 1 year from Hepsiburada, one of the large-volume E-Commerce platforms operating in Turkey. The questionnaire was prepared with a five-variable survey method consisting of three questions each.

As a result of the analyzes made with the data obtained, it was determined that the variables of trend, interaction, knowledge, personalization of the scale had a positive and significant effect on the word-of-mouth communication variable. Therefore, the brand's social media pages and digital marketing activities, providing an interactive environment, providing precise and comprehensive information in terms of information, customizing the content for the consumer, and the fact that the content consists of current trends and triggering word of mouth communication as a result of these have had positive effects on E-Commerce.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing Activities, E-Commerce, Online Marketplaces, Turkey.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	5
1.2. Araştırmanın Problemi	7
1.3. Araştırmanın Önemi.....	7
1.4. Varsayımlar	8
1.5. Sınırlılıklar	8
1.6. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri	9
İKİNCİ BÖLÜM.....	10
2. ARAŞTIRMANIN TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	10
2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	10
2.1.1. Sosyal Medya'nın Gelişimi	11
2.1.2. Web 2.0 Kavramı	12

2.1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	12
2.1.4. Dünya Geneline İnternet Kullanımı ve Kullanım Nedenleri	13
2.1.5. Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanım Nedenleri	14
2.1.6. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı ve Yıllara Göre Değişimi	15
2.1.7. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2021)	16
2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	17
2.2.1. Sosyal Medya Pazarlama Araçları	18
2.2.1.1. Buffer	19
2.2.1.2. Sprout Social	19
2.2.1.3. Hootsuite	19
2.2.1.4. Awario	20
2.2.1.5. IFTTT	20
2.2.1.6. Socialbakers	20
2.2.1.7. Buzzsumo	21
2.2.1.8. Quuu	21
2.2.1.9. Bitly	21
2.2.1.10. Facebook Power Editor	21
2.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi	22
2.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi	23
2.2.4. Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing)	24
2.2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	25
2.2.6. Sosyal Medya Platformları	26
2.2.6.1. Bloglar	27

2.2.6.2. Mikrobloglar:	27
2.2.6.3. Forumlar	28
2.2.6.4. Wikiler.....	28
2.2.6.5. Facebook	29
2.2.6.6. Youtube	30
2.2.6.7. Instagram.....	30
2.2.6.8. LinkedIn	31
2.3. E-TİCARET KAVRAMI.....	31
2.3.1. E-Ticaret Türleri.....	33
2.3.1.1. B2B İşletmeden İşletmeye E-Ticaret	33
2.3.1.2. B2C İşletmeden Müşteriye E-Ticaret.....	34
2.3.1.3 B2G İşletmeden Devlete E-Ticaret	34
2.3.1.4. C2C Müşteriden Müşteriye E-Ticaret.....	34
2.3.1.5. B2E İşletmeden Çalışana E-Ticaret	35
2.3.2. E-Ticaretin Önemi.....	35
2.3.3. E-Ticareti Etkileyen Küresel Ekonomik Göstergeler	35
2.3.2.1. Ükelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Penetrasyon Karşılaştırması (2020).....	37
2.3.2.2.Küresel Ekonominin Yüzdeye Göre Dağılımı	38
2.3.2.4. Dünya Geneli E-Ticaret Satış Rakamları.....	40
2.3.2.5. Türkiye E-Ticaret Satış Hacmi.....	42
2.3.2.6. Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanım Hacmi.....	44
2.3.4. E-Ticaret ve Sosyal Medya (Sosyal Ticaret)	45
2.4. E-PAZARYERİ KAVRAMI	46

2.4.1. Türkiye’de E-Pazaryerlerinin E-Ticaret Satışlarındaki Önemi.....	46
2.4.2. Türkiye’de Mevcut E-Pazaryerleri.....	46
2.4.2.1. Türkiye’de Tüketiciler Tarafından En Fazla Tercih Edilen Pazaryerleri.....	47
2.4.2.2. Türkiye’de Çoklu Ürün Kategorisi Bazında Alışveriş Tercihinin Yoğunlaştığı Pazaryerleri	48
2.4.2.3. Türkiye’de Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapmaya Güdöleyen Faktörler.....	48
2.4.2.4. Tüketicilerin Alışverişlerini Yapacakları E-Pazaryerini Belirlemelerinde Etkili Olan Faktörler (%)	49
2.5. Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri	49
2.5.1. Etkileşim	50
2.5.2. Bilgisellik	50
2.5.3. Kişiselleştirme.....	50
2.5.4. Trend Olma	51
2.5.5. Ağızdan Ağıza İletişim	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	53
3. ARAŞTIRMAYÖNTEMİ.....	53
3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Örnekleme	53
3.1.1. Tanımlayıcı İstatistik.....	54
3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	54
3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular.....	55
3.3.1. Normal Dağılımın Test Edilmesi	56
3.3.1.1 Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	56
3.3.2. Merkezi Limit Teoremi	57

3.3.3. Faktör Analizi.....	58
3.3.4. Güvenilirlik Analizi	59
3.3.4.1. Etkileşim Unsuru Güvenilirlik Analizi	60
3.3.4.2. Bilgisellik Unsuru Güvenilirlik Analizi	60
3.3.4.3. Kişiselleştirme Unsuru Güvenilirlik Analizi.....	61
3.3.4.4. Trend Olma Unsuru Güvenilirlik Analizi	61
3.3.4.5. Ağızdan Ağıza İletişim Unsuru Güvenilirlik Analizi	62
3.3.5. Çoklu Regresyon Analizi	62
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	66
4. SONUÇ	66
KAYNAKÇA.....	69

TABLÖLAR

Tablo 1: Dünya Nüfusuna Göre İnternet ve Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları	2
Tablo 2: Orjinal SMPA Boyutu	3
Tablo 3: Dünya Toplam Sosyal Medya Platformları Kullanıcı	4
Tablo 4: Tüketiciler Tarafından En Sık Tercih Edilen Pazaryerleri (%)	6
Tablo 5: Cinsiyete Göre En Çok Tercih Edilen Pazaryeri (%)	7
Tablo 6: Dünya Geneli İnternet Kullanımı	13
Tablo 7: Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanım Verileri	14
Tablo 8: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	15
Tablo 9: Türkiye'de İnternet ve Aktif Sosyal Medya Kullanımının Yıllara Göre	15
Tablo 10: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2021).....	16
Tablo 11: Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Dışında Ekstra Sosyal Medya Platformu Kullanan Kullanıcı Yüzdesi.....	17
Tablo 12: E-Ticaret Türleri	33
Tablo 13: Dünya Çapında Dijital Alıcı Sayısı Öngörülleri (2015-2021).....	36
Tablo 14: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Yüzdeleri	37
Tablo 15: Küresel Ekonomik Yüzde Büyüklükleri	38
Tablo 16: Dünya Bankası Büyüme Tahminleri (2019-2021)	38
Tablo 17: 2020-2024 Döneminde Perakende E-Ticaretin Ülkeler Bazında Beklenen Büyüme Oranları (%).....	40
Tablo 18: Çevrimiçi Tüketim Verileri (2019-2021)	41
Tablo 19: Çevrimiçi Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıları Yüzdesi	42

Tablo 20: Türkiye'de 2011-2020 Arası İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Satın Alanların Oranı (%)	42
Tablo 21: Türkiye'de E-Ticaret / Genel Ticaret Oranı (2019-2020).....	43
Tablo 22: Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanım ve Çevrimiçi Alışveriş Hacmi	44
Tablo 23: Türkiye'de Tüketiciler Tarafından En Fazla Tercih Edilen Pazaryerleri.....	47
Tablo 24: Türkiye'de Çoklu Ürün Kategorisi Bazında Alışveriş Tercihinin Yoğunlaştığı Pazaryerleri	48
Tablo 25: Türkiye'de Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapmaya Gündüleyen Faktörler.....	48
Tablo 26: Tüketicilerin Alışverişlerini Yapacakları E-pazaryerlerini Belirlemelerinde Etkili Olan Faktörler (%)	49
Tablo 27: Demografik Bilgiler.....	53
Tablo 28: Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri.....	54
Tablo 29: Orijinal SMPA Ölçeğine Ait Sorular	55
Tablo 30: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	57
Tablo 31: Güvenirlik Analizi	59
Tablo 32: Güvenirlik Analizi	60
Tablo 33: Güvenirlik Analizi	61
Tablo 34: Güvenirlik Analizi	61
Tablo 35: Güvenirlik Analizi	61
Tablo 36: Güvenirlik Analizi	62
Tablo 37: Güvenirlik Analizi	62
Tablo 38: Korelasyon Matrisi	63
Tablo 39: Doğrusallık İstatistikleri (VIF)	63

Tablo 40: ANOVA Testi.....	64
Tablo 41: Katsayılar.....	65



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	9
---	---



BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde internet teknolojisinin gelişmesi ve kullanıcı sayısının artması ile beraber sosyal medya ve E-Ticaretin yıllara göre gelişimi ve önemi bazı veriler ile desteklenerek araştırmanın kısaca amacı, kapsamı, önemi ve ana problemine değinilmiştir.

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hayatımıza dahil olan internet, insanların iletişim kurma alışkanlıkları oldukça değiştirmiştir. Bu değişim internetin 1990’larda bir tanıtım aracı olarak kullanımının keşfedilmesi ile devam etmiş ve internet teknolojisi markalara yeni bir pazarlama sisteminin kapısını açmıştır. Bu şekilde internet üzerinden pazarlama, pazarlamacıların yüz yıllık pazarlama anlayışlarını geleneksel pazarlama anlayışından, günümüzde tüketicilerin birbirleri ile çift yönlü etkileşimde olmasına, bulunduğu pazarlama ortamında kolay bilgi edinebilmesine, tercihinine göre özelleştirilmiş ve trend olan ürün ve hizmetler bulabilmesine imkan sağlayan sosyal pazarlama anlayışına kaymasına sebep olmuştur (Winer,2009).

Son açıklanan verilere göre 7,83 milyar olan dünya, toplam insan popülasyonunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olması ve bu kullanıcıların da büyük çoğunluğunun aktif olarak sosyal medya kullanmaya başlaması ile birlikte internetin ve sosyal medyanın insan hayatı üzerindeki önemi ve etki potansiyeli oldukça artmıştır (We are social, 18.02.2021).

Tablo 1:Dünya Nüfusuna Göre İnternet ve Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları

<i>Yıl</i>	<i>Toplam Nüfus (Milyar)</i>	<i>İnternet Kullanıcıları (Milyar)</i>	<i>Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları (Milyar)</i>	<i>Aktif sosyal medya kullanıcıları artış (%)</i>
<i>(Ocak) 2016</i>	7.395	3.419	2.307	+%11
<i>(Ocak) 2017</i>	7.476	3.773	2.789	+%21
<i>(Ocak) 2018</i>	7.593	4.021	3.196	+%14
<i>(Ocak) 2019</i>	7.676	4.388	3.484	+%9,0
<i>(Ocak) 2020</i>	7.750	4.540	3.800	+%9,2
<i>(Ocak) 2021</i>	7.830	4.660	4.200	+%13,2

Kaynak: (We are social, 18.02.2021).

Aynı zamanda bu artış ile beraber yerli ve küresel tüm markalar internetin sunduğu pazarlama düzeninin sistematüğini öğrenmek için yeni yatırımlar yapmış, internet kanalları üzerinden nasıl hareket edeceğini planlamaya çalışmış ve doğru hamleler yapmaya yönelik stratejiler belirlemeye başlamıştır. Çünkü işletmeler artan rekabet ortamında hedeflerine ulaşabilmek ve piyasa değerini arttırmak amacıyla sosyal medya pazarının potansiyeline ihtiyaç duymaktadırlar (Keegan ve Green, 2011).

Sosyal medya, pazarlama sistemi içerisinde giderek yaygınlaşan bir mecra olmasının yanında, pazarlamacılara, geleneksel pazarlama anlayışına kıyasla müşteriler ile etkileşim halinde olma konusunda daha fazla fırsat sunmakta ve dijital pazarlama evreni içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin gelirlerini arttırmalarına olanak sağlamaktadır. Bir başka deyişle sosyal medyada yer alan çevrimiçi tüketici kitlesi büyük ve etkili olduğundan dolayı doğru uygulanan bir sosyal medya pazarlama stratejisi, uygulama yapılan işletmenin niteliğini artırma ve güçlendirme önemine sahiptir (Gunelius, 2011).

Sosyal medya, artan küresel rekabet ortamında işletmeye tüketicilerin satın alma davranışlarını, satın alma deneyimlerini ve ihtiyaçlarını analiz etmede önemli bir veri kaynağı haline gelmeye başlamıştır. Aynı şekilde dijital tüketim sisteminin bu kadar yaygınlaşması ve E-Ticaret kullanımının artmaya başlaması müşteri beklentilerinin de

giderek artmasına yol açmıştır. Sosyal medyanın etkin gücü sayesinde müşteri aynı zamanda beklentilerini sunabileceği, açık bir şekilde anlaşılacağı ve etkin bir hizmet görebileceği, satış sonrası süreçleri değerlendirebileceği ve kişisel bazda beklentilerinin karşılanacağı E-Ticaret işletmelerine yönelmektedir (Kırçova ve Enginkaya, 2015).

Bu şekilde birden fazla açıdan tüketicilerin ve işletmelerin E-Ticarete ticari beklentilerini karşılayan sosyal medya pazarlama aktiviteleri beş faktörden oluşmaktadır.

Tablo 2:Orjinal SMPA Boyutu

<i>SMPA Boyutu</i>	<i>Tanım</i>
<i>Etkileşim</i>	E-Ticaret sosyal medyasının, tüketicilerin içerik paylaşımını kolaylaştırması
<i>Bilgisellik</i>	E-Ticaret sosyal medyasının doğru ve faydalı bilgi sunması
<i>Kişiselleştirme</i>	E-Ticaret sosyal medyasının müşterilerine yönelik özelleştirilmiş hizmetler sunması
<i>Trend Olma</i>	E-Ticaret sosyal medyasının son güncellemelere uygun trend içerik sunması
<i>Ağızdan Ağıza İletişim</i>	E-Ticaret kullanıcılarının sosyal medyada satın alma deneyimini paylaşması

Kaynak: (Yadav ve Rahman, 2017)

Yukarıdaki tabloda da ifade edildiği üzere bir E-Ticaret markası sosyal medya pazarlaması içerisinde tüketicilerinin arkadaşları, ailesi veya herhangi biri ile içerik paylaşımına olanak sağlaması, doğru net ve faydalı bilgiler sunması, tüketicilerin ilgi alanlarına göre pazarlama faaliyetlerini güncellemesi ve şekillendirmesi, sunduğu sosyal medya ortamında trendlere uygun olarak güncelleme yapması ve tüketiciler ile çift yönlü olarak iletişimde bulunması, o E-Ticaret markasının faaliyetlerinin hedef kitlesine yönelik şekillenmesini, bu bağlamda çalışmalar yapabilmesini ve verimli geri dönüşler alabilmesini sağlar (Yadav ve Rahman, 2017). Bu şekilde elektronik işletme sahipleri hizmet ve/veya ürünlerini yoğun rekabet ortamında öne çıkarmak için müşterilerine deneyim yaratmayı vaat etmektedir (Winer, 2009).

Bu bağlamda elektronik ticaret yapan bir marka için sosyal medyada aktif olarak varlık göstermek hedef kitleye ulaşabilmek, satışları arttırabilmek için gereklidir (Gunelius, 2011).

E-Ticaret ve sosyal medyanın pazarlamaya ışık tutan evreninde gerçekleşen gelişimlerde çok sayıda benzerlikler görülmektedir. Bu nedenle E-Ticaret ve sosyal medya kavramları birbirini besleyen ve etkileyen iki kavram haline gelmiştir. Örneğin bir marka için E-Ticaret platformları ve sosyal medya platformlarının zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşılabilirlik sunması tercih sebebi oluşturan bir güvenilirlik sağlamaktadır. Aynı zamanda iki platformda da kullanıcılar hem ihtiyaçlarına hem de birbirlerine hızlıca erişim sağlayabilir, bilgi paylaşımı yapabilir ve çift yönlü etkileşimde bulunabilir (Deliçay,2021).

Ayrıca büyük E-Ticaret firmaları sosyal medya pazarlamasında genellikle Facebook, Youtube gibi etkin ve popüler sosyal medya platformlarının potansiyelini kullanırlar. Bu nedenle pek çok E-Ticaret firmasının bu platformlarda sayfaları, kanalları ve bağlantıları bulunmaktadır (Hajli, 2015)

Tablo 3: Dünya Toplam Sosyal Medya Platformları Kullanıcı

<i>Platform</i>	<i>Toplam Kullanıcı Sayısı (Milyar)</i>
<i>Facebook</i>	2,4 milyar
<i>Youtube</i>	2,0 milyar
<i>FB Messenger</i>	1,3 milyar
<i>Instagram</i>	0,9 milyar
<i>Twitter</i>	0,3 milyar

Kaynak: (We are social, 03.12.2020)

Bu çalışmanın amacı E-Ticarete olan etkisini saptamak üzere, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, Rahman ve Yadav tarafından geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği baz alınarak, dijital satış yapan işletmelerin satış performansına ne yönde etki ettiğini saptamak, geçmiş araştırmalardan hareketle gelecekteki çalışmalara ışık tutması adına teori ve kavramları sentezlemektir.

Elektronik ticaret dünyasında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçümlemek için geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, markaların, tüketicilerin ürün ve hizmetlerinden beklentilerini analiz edebilmesini sağlayan çift yönlü etkileşim olan Etkileşim (Chou, 2014), bir E-Ticaret markasının sosyal medya pazarlamasında doğru bilgiler sunmasını ifade eden Bilgisellik (Yadav ve Rahman, 2017), pazarlama faaliyetlerinin kişinin ilgi alanlarına göre şekillenmesini ifade eden Kişiselleştirme, herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili tüketicilerin eğilim gösterdiği en son güncellemeleri ifade eden Trend olma (Godey vd., 2016), tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında birbirleri ile çift yönlü iletişimde olmasını ifade eden Ağızdan Ağıza İletişim (Chevalier ve Mayzlin, 2006) olarak 5 boyuta sahiptir. Bu çalışmada ayrıca ifade edilen 5 boyutun birbirleri üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

Böylelikle işletme sahipleri, artan sosyal medya kullanımının E-Ticarete yarattığı etkiyi görebilecek ve yönetebilecek, bu etkinin düzeyini ve önemliliğini verimli bir şekilde değerlendirebilecektir. Ayrıca hem yerel hem küresel pazardaki performans farklılıklarına etkisinin olup olmadığının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı sosyal medya pazarlaması tanımı çerçevesinde elektronik ticarete olan etkisini saptamak üzere sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, Türkiye'nin en büyük E-Ticaret platformlarından biri olan Hepsiburada'da ağızdan ağıza iletişime ve dolayısı ile satışlara ne yönde etki ettiğini araştırmaktadır. Bu kapsamda anket tekniği ile ilgili E-Ticaret sitesinden alışveriş yapmış lisans öğrencilerinden sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği çerçevesinde veriler elde edilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin alışveriş yaptıkları E-Ticaret sitesi uygulamalarında takip ettikleri markaların sosyal medya faaliyetleri kapsamında ilişkilerini etkileyen faktörler incelenmiş olup araştırma kapsamı olarak son 1 yıl içerisinde Türkiye'de faaliyet gösteren herhangi bir çevrimiçi pazaryeri sitesi üzerinden alışveriş yapan Malatya ilindeki lisans öğrencileri seçilmiştir.

Tablo 4: Tüketiciler Tarafından En Sık Tercih Edilen Pazaryerleri (%)

<i>E-pazaryerleri</i>	<i>(%)</i>
Trendyol	49,6
Hepsiburada	26,1
Gittigidiyor	8,4
N11	7,8
Amazon	2,5
Çiçeksepeti	1,7
Aliexpress	1,7

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

Araştırma'nın en sık tercih edilen pazaryerleri içinde Hepsiburada üzerinde yapılmasının en temel nedeni Hepsiburada'nın Türkiye'nin ilk E-Ticaret sitesi olma özelliğidir. İnternet bağlantısının çevirmeli ağ kanalıyla evlere gelmeye başlamasıyla Hepsiburada'nın kuruluşu (1998) aynı dönemlere denk gelmektedir. Dünya E-Ticaret pazar lideri Amazon'un kuruluşu Hepsiburada'dan sadece 4 sene öncesine dayanmaktadır.

Bunun yanı sıra Hepsiburada'nın müşteri profilini diğer pazaryerlerine göre daha homojen bir yapı sergilemektedir. Hepsibuarada'nın, özellikle kadın ve erkek müşteri ağırlık dağılımının Trendyol'a göre daha dengeli olduğu görülmektedir. (Rekabet Kurumu, 2019). Ayrıca, Hepsiburada, belli bir ürün grubunda agresif bir biçimde öne çıkmadan daha yatay bir pazaryeri özelliği sergilemektedir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre En Çok Tercih Edilen Pazaryeri (%)

Cinsiyet	Trendyol	Hepsiburada	GittiGidiyor	N11	Amazon	Çiçeksepeti	Aliexpress
Erkek	39,9	30,5	9,8	10,4	4,0	1,9	2,1
Kadın	60,1	21,5	6,9	5,1	0,9	1,6	1,2

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

1.2. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın temel problemi, elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini kullanarak satış performansını nasıl arttırabileceğidir.

Elde edilen bulgular ve analiz sonuçlarının ışığında sosyal medya ve dijital pazarlama yapan E-Ticaret işletmelerinin performanslarını etkileyen sosyal medya pazarlama faktörlerinin negatif yönde elde ettiği geri dönüşleri nasıl pozitifte çevirebileceğinin ve bu faktörlerin geliştirilebilir olanlarının nasıl geliştirilebileceğine dair çözüm aramaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Elektronik ticaret yapan markalar için pazarlama ve satış amacına yönelik olarak, satışa sunduğu ürünün önemi kadar, sosyal varlıklarını değerlendirebileceği, kendini en doğru biçimde tanıtabileceği, alışveriş sürecinin değerlendirilebileceği, müşteri şikâyet ve tavsiyelerine yönelik olarak hizmetlerini revize edebileceği, ortaya çıkan sorunlara çözüm bulabileceği ve buna bağlı olarak verimini artırabileceği etkin ve avantajlı bir ortamda yer alması son derece önemlidir. Bu nedenle E-Ticaret yapan işletmelerin sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunmasına yönelik yapılan çalışmalar giderek önem kazanmaktadır.

E-Ticaret yapan markaların rekabetçi pazarlama ortamında hayatta kalabilmesi için sosyal medya pazarlamasının hangi yönlerinin marka için daha etkili ve verimli olduğunun bilinmesi, markanın o yönlere eğilim göstermesine katkı sağladığından bu araştırma E-Ticaret pazarında faaliyeti olan markalar için önemli bir kaynak özelliğindedir. Ayrıca araştırma sonucuna göre, elde edilen veriler ışığında ifade edilen tespitler, sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının ağızdan ağıza iletişim yoluyla E-Ticaret platformları üzerindeki satın alma kararlarına etkilerinin ve katkılarının ortaya konulmasına ilişkin bilgiler içermesi açısından önemlidir.

1.4. Varsayımlar

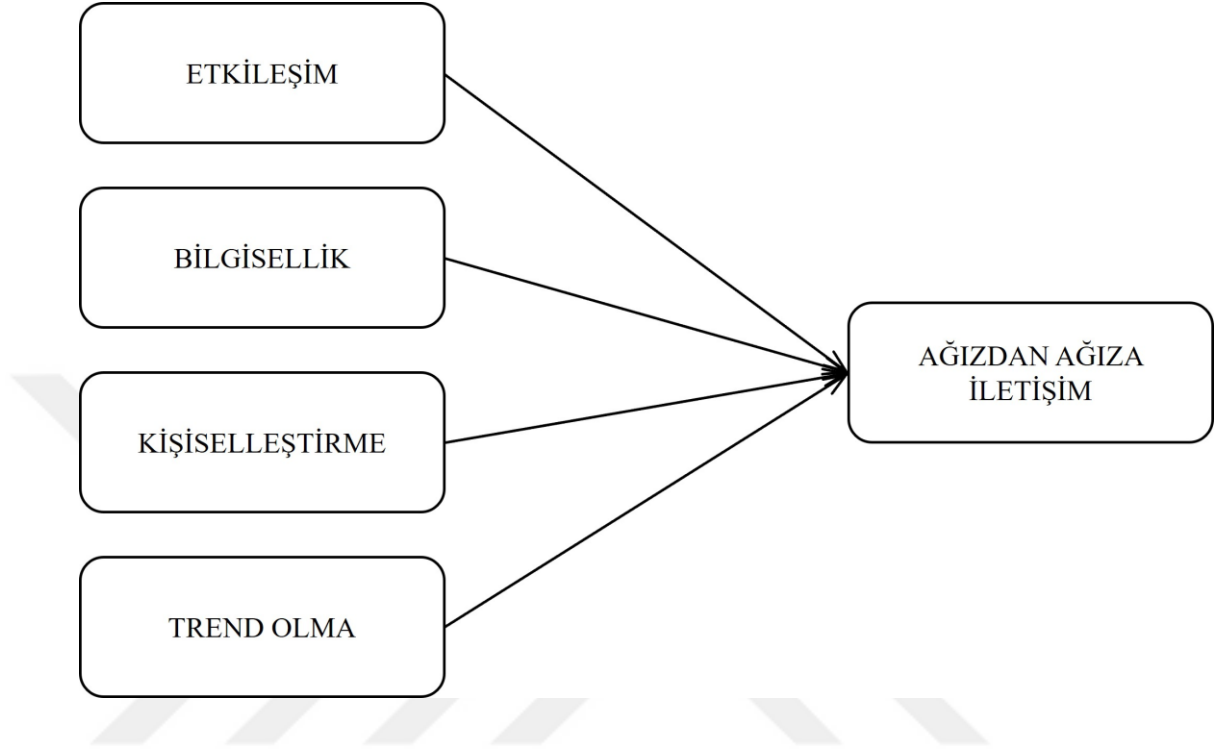
1. Araştırma kapsamını oluşturan öğrencilerin örneklem evrenini araştırma gereksinimini karşılayacak düzeyde temsil edebildiği düşünülmektedir.
2. Araştırmada kullanılan ölçeğe ait sorular araştırma konusuna uygundur ve istatistiksel açıdan güvenilirlerdir.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmanın kapsamı Malatya ilinde bulunan İnönü Üniversitesi ve Malatya Turgut Özal Üniversitesi lisans öğrencilerinin Türkiye’de faaliyet gösteren çevrimiçi pazaryerleri üzerinden elde ettikleri alışveriş deneyimi ile bağlantılı olarak pazaryerlerinin yaptığı sosyal medya faaliyetleri ile sınırlı olduğundan elde edilen bulgular dünya geneline, Türkiye geneline veya ülkedeki tüm sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak kullanılamaz.

1.6. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın literatür taraması sonucunda oluşturulan kavramsal model ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Etkileşim, Bilgisellik, Kişiselleştirme, Trend Olma unsurlarının Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1a: Etkileşim unsurunun Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H1b: Bilgisellik unsurunun Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H1c: Kişiselleştirme unsurunun Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H1d: Trend olma unsurunun Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde yapılan literatür taraması sonucunda sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramı, sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının önemi, gelişimi, avantajları, sosyal medya pazarlama araçları, sosyal ve geleneksel medya arasındaki farklılıklardan bahsedilmiş ayrıca E-Ticaret kavramı ve türleri, E-Ticaretin önemi ve gelişimi, bazı küresel göstergeler ile desteklenerek sosyal medya pazarlaması ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca e-pazaryerlerinin E-Ticaret satışları üzerindeki etkileri ve önemi farklı kategorilerde e-pazaryerlerinin sahip olduğu bazı sayısal göstergeler ile açıklanmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramı son yıllarda çok sık duymaya başladığımız ve içinde yaşadığımız küreselleşen ekosistemde önemli etkileri olan bir kavram haline gelmiştir. İletişim ve pazarlama sektörü başta olmak üzere sosyal medya birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte bir elektronik iletişim yöntemi olarak da kullanılan sosyal medya terimi, onu ifade eden iki kelimeden türetilmiştir. Medya, genel olarak reklamların, fikirlerin veya bilgilerin yayınlar / kanallar aracılığıyla iletilmesini ifade ederken; sosyal kavramı bireylerin bir grup veya topluluk içindeki etkileşimde olma halini ifade etmektedir. Bu iki tanım birlikte ele alındığında basit ve kavramsal bir tabirle belirli bir araç veya araçlar aracılığıyla bireylerin kişilerarası etkileşimi sonucunda üretilen ve sürdürülen iletişimi ve bu iletişimin sağlandığı yayın platformlarını ifade eder (Neti, 2011).

Aynı zamanda sosyal medya, kullanıcıların kendileri, arkadaş grupları ve diğer kullanıcılar ile çeşitli içerikleri paylaşımlarına yardımcı olan bir altyapıdır. Bir başka

deyişle ortak ilgi alanı, ortak bakış açıları ve fikirlerin paylaşıldığı insan grupları veya topluluk ortamıdır. (Treadaway, C., ve Smith, 2012).

Bir başka görüşe göre sosyal medya, bireyler, gruplar ve işletmeler arasında sosyal anlamda iletişimi teşvik etmek için dizayn edilmiş yayın monologlarının çok sayıda sosyal diyaloglara dönüştürülen web tabanlı teknoloji platformlarıdır (Mills, 2012).

Kullanıcı bireylerin fikirlerini, düşüncelerini kolay erişim ve katılım yolu ile birbirleri ile paylaşmasına, deneyimlerini paylaşarak ürün sadakati ve savunuculuğunun oluşturmaya yardım eder (Hanna ve Andrew ve Crittenden, 2011).

2.1.1. Sosyal Medya'nın Gelişimi

Günümüzde iletişim teknolojisindeki ivmeli ilerlemeler yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, yeni dijital medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı araştırma konusu haline getirmiştir. Bu yeni oluşumlar üretici ve tüketici yanlı toplumda sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere ve gelişimlere yol açmıştır.

Yeni dijital çağ, teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ses, görüntü ve bilgi kaynaklarının sayısallaştırılmasına yani diğer bir deyiş ile ikili koda dönüştürülmesine izin veren bir değerler dizisi değişikliğidir (Keegan ve Green, 2020).

Geçmişe bakıldığında ise internet ve World Wide Web' in yükselişi yeni dijital çağın sonraki aşamasına damgasını vurmuştur. İnternet'in ilk olarak ortaya çıkışı ABD'de Arpanet adı verilen bir proje olarak başlamıştır. Savaş durumunda iletişim hatlarını koruyabilen bir ağ oluşturan ABD Savunma Bakanlığı ilk etapta birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan bu ağı özel kullanıcılara kapatmıştır. Farklı bir ağa mesaj ve dosya aktarımı yapılamayan bu proje ilk olarak askeri alanda kullanılmak üzere oluşturulduysa da ilerleyen yıllarda Vinton Cerf ve Robert Kahn, İletim Kontrol Protokolü/ İnternet Protokolü adında bir yazılım çerçevesi oluşturmuş ve bu sorunları çözüme kavuşturmuştur. 1973 yılında oluşturulan bu protokol ile büyük ağın yolunu açmış ve internet doğmuştur. 1990 yılından sonra hızla ilerlemeye başlayan internet, ağ sistemine ticari şirketlerin, hizmet işletmelerinin, bankaların ve alışveriş sitelerinin

girmesi ile yeni bir ticaret kanalı olarak kullanılmaya başlamıştır (Keegan ve Green, 2011).

2.1.2. Web 2.0 Kavramı

Bilgisayar ve internetin kolay erişilebilir olması ile birlikte web teknolojilerinin kullanım alanları genişlemiştir. Şu an da kitlelerin kullandığı web teknolojilerinin çoğu web 2.0 ürünüdür. Ve bu web teknolojilerini karşılayan belirli ve kesin bir tanım bulunmamaktadır.

Web 2.0, World Wide Web'in ilk hali olan Web 1.0'ın sadece üretici ile tüketici arasında sağlanan ve yalnızca bilgiye ulaşmaya odaklı kullanımının gelişerek tüketicinin hem bilgiyi yarattığı hem de tükettiği etkileşimli ortamı ifade eder. Kolektif medyanın sosyal tarafını oluşturan ve sosyal medya kullanıcısı tarafından oluşturulan içeriği sunmayı ve dağıtmayı kolaylaştıran bu teknik alt yapı, yeni bir oluşum olarak görmekten ziyade bir dizi uygulamanın ilerlemiş hali olarak görmek gerekir (Berthon vd., 2012).

2.1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Sosyal Medya, geleneksel medyanın değişmiş ve gelişmiş bir alternatifidir. Geleneksel medya televizyon, gazete, broşür vb. araçlar ile daha kitlesel mesajların iletilmesinde kullanılmaktadır. Henüz E-Ticaret uygulamalarının yaygınlaşmadığı geçmiş yıllarda tek bir mesajın aynı anda satış odaklı kitlelere ulaştırılabilmesi için geleneksel medya araçları kullanılmaktaydı. Bugün bile hane halkının klasikleşmiş medya anlayışları gözlemlenerek geleneksel medya araçları büyük oranda kullanılmaya devam etmektedir (Kırçova ve Enginkaya, 2015).

Geleneksel medya, bir yayın kuruluşuna bağlı olarak, konuşan rolünde, baskın ve otokratik bir ortam sunar. İletişim tek yönlü ve kesintilidir. Kalıcılık açısından revize edilmesi zor ve gecikmelidir. Sosyal medya ise bunun tam tersi olarak katılımcı rolünde ve interaktif bir ortam sağlar. Kullanıcı seçimli ilerler. Konuşturan ve tüketicini güçlü kılan sosyal medyada kişiler anlık ve güncellenebilir olarak paylaşım ve katılım faaliyetlerinde bulunabilirler. Geniş ve özgür bir ortam sunan sosyal medya bu yönleri ile geleneksel medyadan ayrılır (Kırçova ve Enginkaya, 2015).

We Are Social’ın son olarak paylaştığı Sosyal Medya İstatistikleri Raporu’na göre:

2.1.4. Dünya Geneline İnternet Kullanımı ve Kullanım Nedenleri

Tablo 6: Dünya Geneli İnternet Kullanımı

Dünyadaki toplam insan popülasyonu	7,83 milyar
Dünyada toplam internet kullanıcısı	4,66 milyar
Toplam küresel nüfusun yüzdesi olarak İnternet kullanıcıları	316 milyon
Dünyada cep telefonundan internete bağlananların sayısı	5.22 milyar

Kaynak: (We are social, 18.02.2021)

We are social’ın açıkladığı son rapora göre dünya genelinde internet kullanım nedenleri oransal olarak açıklanmıştır. Verilere göre;

Dünya genelinde internet kullanıcısı popülasyonunun;

- %63’ü bir konuda bilgi edinmek
- %56,3’ü arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalmak
- %51,9’u bir şeylerin nasıl yapıldığını araştırmak
- %51,7’si video, dizi ve film izlemek
- %47,6’sı yeni fikirler bulmak
- %46,4’ü ürün ve marka araştırması yapmak
- %46,3’ü erişme veya müzik dinleme
- %44,4’ü boş zaman doldurma
- %42,6’sı eğitim ve çalışma ile ilgili faaliyetler yapmak
- %38,7’si seyahat ve tatil araştırma
- %36,3’ü sağlık ve sağlık ürünleri araştırmak
- %35,2’si finans yönetimi
- %32,2’si oyun oynamak
- %30,7’si iş ile ilgili araştırma
- %29,9’u yeni insanlarla tanışmak için internet kullanmaktadır.

2.1.5. Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanımı ve Kullanım Nedenleri

Tablo 7: Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanım Verileri

Dünyada toplam aktif sosyal medya kullanıcı sayısı	4.20 milyar
Dünyada Sosyal Medya kullanımının nüfusa oranı	%53,6
Toplam aktif sosyal medya kullanıcı sayısı	490 milyon
Cep telefonlarından erişim sağlayan toplam sosyal medya kullanıcı sayısı	5.22 milyar

Kaynak: (We are social, 18.02.2021)

We are social'in açıkladığı son rapora göre dünya geneline sosyal medya kullanım nedenleri oransal olarak açıklanmıştır. Verilere göre;

Dünya geneline sosyal medya kullanıcı insan popülasyonunun:

- %48,6'sı arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalmak
- %36,3'ü boş zaman doldurmak
- %35,2'si haber okumak
- %30,9'u komik veya eğlenceli içerik bulma
- %29,3'ü ne konuşulduğunu görmek ve haberdar olmak
- %27,5'i yapılacak ve satın alınacak şeyler için ilham bulmak
- %26,1'i satın alınacak ürünleri bulmak
- %24,9'u fikirleri başkalarıyla paylaşmak ve tartışmak
- %23,7'si canlı akışları izlemek
- %23,6'sı yeni bağlantılar kurmak
- %22,9'u favori markalarının içeriğini görmek
- %22,7'si işle ilgili ağ oluşturma ve araştırma
- %22,0'ı benzer düşünen topluluklar ve ilgi grupları bulmak
- %21,1'i hayatınız hakkında gönderiler
- %21,1'i spor izlemek veya takip etmek

- %20,7'si ünlüleri veya etkileyicileri takip etmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Buradan da anlayabileceğimiz üzere dünyadaki insan popülasyonunun yarısından fazlası internet teknolojisini kullanmaktadır. İnternet kullanıcısının ise çok yüksek bir çoğunluğu sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaktadır. Ve kullanıcılarının büyük bir oranı internet teknolojisini ve sosyal medyayı arkadaşları ve ailesiyle etkileşimde olmak amacıyla kullanmaktadır.

2.1.6. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı ve Yıllara Göre Değişimi

Tablo 8: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye’deki toplam insan popülasyonu	84,69 milyon
Türkiye’de cep telefonu kullanımı	76,89 milyon
Türkiye’deki toplam internet kullanıcısı sayısı	65,80 milyon
Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı	60,00 milyon

Kaynak: (We are social, 18.02.2021)

Dünyanın yarısından fazlasında olduğu gibi Türkiye’de de nüfusun büyük çoğunluğu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu da sosyal medyanın ve internetin Türkiye’de yaşayan nüfus üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 9: Türkiye’de İnternet ve Aktif Sosyal Medya Kullanımının Yıllara Göre

Yıl	Toplam Nüfus	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları
Ocak 2021	84,69 milyon	65,80 milyon	60,00 milyon

Ocak 2020	83,88 milyon	62,07 milyon	54,00 milyon
Ocak 2019	82,44 milyon	59,36 milyon	52,00 milyon
Ocak 2018	81,33 milyon	54,33 milyon	51,00 milyon
Ocak 2017	80,02 milyon	48,00 milyon	48,00 milyon

Kaynak: (We are social,18.02.2021)

2.1.7. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2021)

Tablo 10: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2021)

Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Yüzdesi Platform	Kullanıcı Yüzdesi (16-64 yaş arası)
Youtube	%94,5
Instagram	%89,5
Whatsapp	%87,5
Facebook	%79,0
Twitter	%72,5
Linkedin	%37,5
Tiktok	%32,2
Snapchat	%31,4
Telegram	%19,3

Kaynak: (We are social, 18.02.2021)

Geçtiğimiz yıllara kıyasla incelendiğinde çok fazla değişmediğini gözlemlemekte olan bu listede, farklı olan tek platform Telegram olmaktadır. Buradan da insanların zaman geçtikçe çevrimiçi olarak sergiledikleri davranışların ve eğilim gösterdikleri platformların değişebilir özellikte olduğunun, bir başka deyişle esnek olduğunun kanıtıdır. Kullandıkları sosyal medya platformları dışında da sosyal medya platformlarını kullanan kullanıcı yüzdesi ve 16-64 yaş arası olarak:

Tablo 11: Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Dışında Ekstra Sosyal Medya Platformu Kullanan Kullanıcı Yüzdesi

	Ekstra platform kullananlar	Ekstra Facebook kullananlar	Ekstra YouTube kullananlar	Ekstra Instagram kullananlar	Ekstra Twitter kullananlar
Facebook	%98,9	-	%92,3	%74,8	%53,8
Youtube	%98,7	%81,4	-	%72,9	%52,0
Instagram	%99,8	%85,5	%94,5	-	%60,7
Twitter	%99,8	%86,9	%95,3	%85,7	-

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2021>

Tabloda, kullandıkları sosyal medya platformları dışında bir sosyal medya platformunu daha kullanan kullanıcı yüzdeleri incelendiğinde veriler oldukça yüksektir. Buradan da anlaşılaacağı üzere sosyal medya platformlarının kullanıcı kitlesi belirli oranlarda birbirleri ile kesişmektedir.

2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Pazarlama kavramı ve pazarlamayı oluşturan dinamikler işletmeler ve tüketiciler için geçmiş 20 yıldan daha farklı hale gelmiştir. Buna bağlı olarak pazarlamacıların, tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicileri etkilemek için doğrudan ve kapsayıcı hedeflere ulaştıracak insanlara ve topluluk platformlarına ihtiyaçları vardır. Bu nedenle de sosyal medya pazarlamasına yönelmişlerdir (Hanna ve Rohm ve Crittenden, 2011).

Sosyal medya pazarlaması, işletme sahiplerinin çevrimiçi ağda söz sahibi olabilmek için kullandığı stratejilerin bütünü anlamına gelir. İnsanlar bu pazara çevrimiçi araçlar ve web siteleri aracılığı ile bağlanırlar (Deepa ve Deshmukh, 2013: 2463-2464).

İnternet teknolojisi, işletmeler ve bireyler için pazara giriş çıkış engellerinin en az olduğu ve maliyet açısından avantaj sağlayan bir ortam yaratmaktadır. Bu nedenle

birçok işletme elektronik ortamda pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Çeşitli avantaj ve dezavantajı da beraberinde sağlayan bu ortam müşteriye ön plana alır güçlü kılar. Geleneksel pazarlama sistematığının değiştiği bu yeni ortamda artık işletmeler farklı seçenekleri sunarak ve koşulları değiştirerek müşteriye pasif rollerinden çıkarmıştır (Yamamoto, 2013).

Günümüzde şirket ve organizasyonlar elektronik ticaret faaliyetlerini sürdürürken sosyal medyayı da bir reklam ve bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaktadırlar. Aynı zamanda sosyal medya pazarlama alanında bir satış tutundurma aracı ve kişisel satış çabalarına destek amacı ile de kullanılabilir (Keegan ve Green, 2011).

Aynı zamanda sosyal medya pazarlama stratejisi genel anlamda markalaşma ve iletişim stratejileri ile yakından ilişkilidir. Sosyal medyanın popülaritesinin artması ile birlikte kullanıcılar sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunarak E-Ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Kullanıcıları buna teşvik eden sosyal medyanın her an güncellenebilir bir alan olmasıdır. Kullanıcılar her an istediği ürün ile ilgili içerik üretebilir ve ürünün özellikleri ile ilgili olarak çevrimiçi sohbete katılabilirler. Bir E-Ticaret sitesi için ise bu aşamada müşterilerinin en çok nelerle bağlantıda olduğunu, neler istediğini, bunun yanında müşterilerinin hayranlık ve düşmanlık derecelerini çözebilmeleri açısından çok önemlidir. Ayrıca sosyal medyada gelen düşmanca ve olumsuz bir yorumu olumluya çevirmek marka için her zaman çok önemli ve değerli olur (Deepa ve Deshmukh, 2013).

Buradan hareketle sosyal medya pazarlama platformları kitlelerin ortak hareket etme gücü kazandığı, bireylerin birbirleri arasında öneri ve tavsiyelerde bulunduğu, ürünlerin ve hizmetlerin değerlendirildiği ve yorumlandığı bu bağlamda ortaklaşa görüşlerin yaratılabildiği platformlardır (Kırçova ve Enginkaya, 2015).

2.2.1. Sosyal Medya Pazarlama Araçları

Dijital pazarlamanın arttığı günümüz ortamında sosyal medya reklam içerikli yeni bir iş modeli oluşturmuştur. Ücretsiz olarak sunulan bu iş modeli, markaların tanıtım, pazarlama ve iletişim faaliyetlerini yürütebilmeleri için potansiyel müşterilere daha

kolay ulaşılabilecekleri birtakım sosyal medya pazarlama araçları geliştirmiştir (Pant vd., 2020).

2.2.1.1. Buffer

Gündelik yaşam içerisinde, insan popülasyonu tarafından yoğun biçimde kullanılan platformları etkili bir şekilde kullanabilen firmalar, bunun ekonomik ve sosyal temelli sonuçlarını kendine fayda sağlayacak biçimde değerlendirebilir. Buffer'da markaların sosyal medya alanlarında çok daha hızlı, verimli ve planlayıcı olması için kullanılan bir sosyal medya aracı olma özelliğine sahip olmasından dolayı, firmalar tarafından kullanılmaktadır (Buffer.com, 07.10.2021).

Tanım olarak Buffer; Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest ve benzeri büyük sosyal medya platformlarında kullanılan popüler bir zamanlama aracıdır. Pazarlamacıların bu platformlarda gönderi planlaması yapmasını sağlayan Buffer bir web uzantısı eklenerek kullanılabilir. Bu sosyal medya platformu sayesinde büyük sosyal medya platformlarında oturum açarak veya planlamalar yaparak zaman harcamadan paylaşımların akışı ile ilgili en iyi ve en popüler içerikler takip edilebilmektedir (WordStream, 24.12.2020).

2.2.1.2. Sprout Social

Günümüzde sosyal medyanın kullanım alanlarının genişlemesi ile tüketicilerin işletmelere yönelik iletişim ve marka bağlantısı ile ilgili beklentileri de artmaktadır. Bu beklentilerin karşılanmasına yönelik olarak sunulan Sprout Social dijital pazarlama alanında kullanılan önemli sosyal medya pazarlama araçlarından bir tanesidir. Markaların var olan müşterileri ve hedeflediği potansiyel müşterileri ile etkin bir biçimde iletişim kurmasını sağlayan bir yönetim ve etkileşim platformudur (Sprout Social, 24.12.2020).

2.2.1.3. Hootsuite

Hootsuite popüler bir sosyal medya pazarlama aracı olmasının yanında ücretsiz olarak sosyal medyada birden fazla hesabın tek bir kontrol paneli üzerinden gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu yönü ile sosyal medya pazarlamacıları için güçlü

bir araçtır. Facebook, Twitter, Instagram ve benzeri ünlü platformlara entegre olarak hedeflenen müşteri kitlesine ulaşılmasını sağlamanın yanında sosyal medya pazarlamasının temel kanunlarının geliştirilmesi hakkında alternatifler sunmaktadır (Bitable.com, 24.12.2020).

2.2.1.4. Awario

Awario girişimciler ve işletmelerin sosyal medya platformlarında kendi markaları ile ilgili pozitif veya negatif olarak bahsedilen tüm içeriklerin, yorum veya eleştirilerin, etkileyici verilerinin rapor olarak ulaşılabilirdiği platformdur. Büyük bir maliyet içermeyen bu sosyal medya aracı markalar tarafından hedeflenen müşteri kitlesinin yaklaşımını saptayabilme ve raporlayabilme açısından faydalıdır (WordStream, 24.12.2020).

2.2.1.5. IFTTT

IFTTT kısaltması ile ‘eğer öyleyse, o zaman’ anlamına gelen bu sosyal medya pazarlama aracı, talimatlar oluşturularak çok adımlı görevlerin, bir adımda yapılmasını sağlamaktadır. Örneğin, Instagram gönderilerini Twitter’a otomatik olarak gönderecek şekilde ayarlanabilmektedir. Bu çok yönlü hizmetin ücretsiz olması ise IFTTT’yi faydalı sosyal medya pazarlama araçları arasında öne çıkarmaktadır (Optinmonster, 27.12.2020).

2.2.1.6. Socialbakers

Socialbakers, hedef müşteri kitlesine yönelik verimini arttırmak ve yeni müşteriler kazanarak büyümesini arttırmak isteyenlerin kullanabileceği bir sosyal medya pazarlama aracıdır. Markanın sahip olduğu takipçilerin verileri ışığında performans ölçümlemesi ve geliştirilmesi yapılabilmektedir. Bir işletme için takipçilerinin verilerine hakim olmak, bu veriler ışığında yapılan veya yapılacak muhtemel hataları görmek ve bu bağlamda kendini geliştirici kararlar almak son derece önem arz etmektedir (Optinmonster, 27.12.2020).

2.2.1.7. Buzzsumo

Buzzsumo sosyal medya kanallarında hangi içeriğin ne kadar ilgi çektiği ve etkileşim aldığı konusunda kullanıcıya bilgi vermektedir. Güçlü bir piyasa araştırma aracı olan Buzzsumo, içeriklerin öne çıkmasını sağlayan anahtar kelimeler, yorumlar, gönderiler, etkileyici yorumları ve benzeri konularda da bildirim alınmasını sağlamaktadır. Elde edilen bu bilgiler başarılı olmak ve yoğun rekabet ortamında öne çıkmak isteyen işletmeler için önemli bir sosyal medya pazarlama aracı işlevi görmektedir (Bitable.com, 27.12.2020).

2.2.1.8. Quuu

Quuu, yüksek kalitede içeriklerin paylaşıldığı ve düzenlendiği bir sosyal medya pazarlama aracıdır. Çalışmaların daha basit bir şekilde yapılabilmesi ve seçtiğiniz içeriklerin verimli şekilde geliştirilebilmesi için kullanıcıya fayda sağlamaktadır (WordStream, 28.12.2020).

2.2.1.9. Bitly

İçeriklere gelen tıklamaların analitiğini yapmak ve bu analitiği pazarlama stratejisinde kullanmak için Bitly önemli bir sosyal medya aracıdır. Ayrıca uzun ve karmaşık bağlantıların paylaşılması zorluk yarattığından URL'leri kısaltmak için de kullanılmaktadır. Bitly, bir içeriğe kimin, hangi süre ile nerede tıkladığına dair bilgileri kullanıcıya sunduğundan pazarlamada stratejik ölçütler kullanmak isteyenler için önemlidir (Bitable.com, 28.12.2020).

2.2.1.10. Facebook Power Editor

Facebook Power Editor, Facebook'un, reklam kampanyalarını yönetmek için kullanılan entegre özelliğe sahip bir sosyal medya aracıdır. Facebook'a reklam vermek isteyen pazarlamacılar, bu reklamlar ile ilgili ayrıntılı parametreleri kendileri yönetebilmektedir. Bu şekilde pazarlamacılar hedeflediği kitleye sahip olduğu bütçeye uygun olarak ulaşabilmektedir (Sprout Social, 28.12.2020).

2.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi

Gelişen teknoloji ile beraber değişen iş modelleri, stratejileri, süreçleri ve metotları, tüketicilerin davranışlarına, teknolojik yeniliklere ve sosyoekonomik gelişmelere uyum sağlamak için sürekli olarak kendini yenilemektedir. Bu yenilik araçlarından biri de sosyal medya pazarlamasıdır. Herhangi bir sosyal medya pazarlama aksiyonunun beklenen sonucu, en nitelikli potansiyel müşterileri saptamak, ulaşmak ve etkilemek, etkileşimden eğer verim alındıysa olası satışların en yüksek müşteri edinme oranını oluşturmaktır. Yine marka bilinci oluşturma ve yaymada, bünyesinde bulundurduğu sosyal katılım uygulamaları ile etkileşim ve memnuniyet sağlamada, pazara ilişkin iyileştirmeler oluşturmada yeni dönemin incelemeye değer bir konusudur. (Brown ve Fiorella, 2013)

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal ağlar ve interaktif teknolojilere olan ilgi de artmıştır. Sosyal medyanın tüketicilere ürün ile ilgili düşüncelerini tüm yönleri ile dile getirebilme özgürlüğü tanınması, bu platformu dikkat edilmesi gereken bir husus haline getirmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın gücünü eline almış tüketiciler, ürünü araştırırken elde ettikleri dijital girdiler, tavsiye ve öneriler hoşuna giderse çoğunluk ile beraber hareket etmeye, hoşuna gitmezse ise üründen kaçınmaya hazırdır (Smith, 2011).

Milyarları aşan internet kullanıcısının yoğun olarak kullandığı, firmaların, markaların, kurumların ve her türden bağımsız kullanıcının birbiri ile iletişimde bulunduğu bir ortamda marka ve kurumların sosyal medyada var olması önemlidir. Sosyal platformlar ve çeşitleri, giderek artan internet uygulamaları aracılığı ile tüketiciler ve işletmeler arasında sürekli bir etkileşim kurulmakta ve işletmeler marka kimliklerini oluşturan tüm değerleri hedeflediği kitleye aktarmaktadır. Birbiriyle bağlantılı olarak çalışan sosyal medya platformları işletmenin hedeflediği tüketici kitlesinde marka bilinirliği yaratmak, sunduğu ürün ve hizmet yelpazesi ile müşterinin ilgisini çekmek ve memnuniyet oluşturmak gibi faydalar sağlamaktadır (Kırçova ve Enginkaya, 2015).

2.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi

Bir işletme verimli bir sosyal medya pazarlaması yapmak için öncelikle pazarlama yapacağı sosyal platformu belirlemelidir. Burada hedef bir müşteri kitlesi belirleyerek ve bu kitle ile ilgili çalışmalar yaparak uygun bir altyapı oluşturmalıdır. Bu altyapının amacı belirlenen kitleyi çekmek ve elde tutmaktır. Bu bağlamda markalar sosyal medya platformlarında müşterilerini etkin iletişimde yanıt vermeye motive etmeli ve sosyal medya hesaplarında içerik oluşturma konusunda sorumluluk almalıdır (Culnan, McHugh ve Zubillaga, 2010).

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre bazı durumlarda daha etkili olmaktadır. Sosyal medya işletmelerin ve markaların tüketicilerle iletişim şeklini değiştirmek ile kalmamış aynı zamanda, iş yapma şeklini de değiştirmiştir. İşletmeler müşterilerine istedikleri an ulaşabilme gücüne sahip olmanın yanında, tüketicilerle etkileşime girip onların sohbetlerine katılabilmektedirler. Bu nedenle günümüzde işletmeler mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, güvenilirlik ve marka gücü elde etmek ve sürdürmek için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Ve bununla beraber çeşitli sosyal medya pazarlama stratejileri uygulamaktadır (Mills, 2012).

Bu bağlamda herhangi bir işletmenin sosyal medya pazarlamasındaki stratejik hedefleri, işletmeye hem içerden hem dışardan avantaj sağlamalıdır. Üretici ile tüketici arasındaki ilişki bulanıksa organizasyon aşağıda verilen sosyal medya pazarlama stratejilerini uygulamalıdır (Yan, 2011):

- a) sunduğu hizmete veya ürüne tüketici tarafından aidiyet duygusu kazandırmak
- b) marka değeri oluşturmak ve iletişime teşvik etmek
- c) tüketici ile etkileşimli bir iletişim kurarak hizmeti veya ürünü tanıtmaya teşvik etmek
- d) işletmenin rekabet avantajı sağlamasını ve bu avantajın sürdürülebilirliğini sağlamak

e) markanın vizyon ve misyonu hakkında bilgilendirmek ve bu bağlamda farklılık yaratmak

e) markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanıp nasıl aktarıldığını kontrol etmek ve bu konuda belirsiz, negatif geri dönüşler için anlaşılabilirlik ve memnuniyet sağlamak

g) pozitif marka ilişkisi kurmak

h) mevcut bir marka kalitesi oluşturmak ve

i) halihazırda ulaşmadığı kitlelere marka hakkında daha fazla bilgi sunmak

Neti'ye göre sosyal medya pazarlama stratejileri henüz emekleme aşamasındadır. E-Ticaret işletmelerinin çoğu sosyal medya pazarlamasının avantajlarını keşfetmiş olduğundan sosyal medya pazarlama stratejilerini erken benimsemiştir. Bu stratejilerden en önemlisi de müşteri memnuniyeti stratejisidir.

Çünkü sosyal medya işletme için hedef kitleyi belirleyebilir, geri bildirimlerini düzenleyebilir ve sunduğu ürün/hizmeti geliştirme aşamasında müşterilerinden faydalanabilir. Ayrıca internet kullanan çevrimiçi tüketici kitlesinin dikkat süresi kısıtlı olduğundan yeni pazarlama stratejilerinde yeni tanıtım yöntemleri kullanılmalıdır. Bu nedenle doğru planlanmış sosyal medya pazarlama stratejileri markaya büyük avantajlar sağlar (Neti, 2011).

2.2.4. Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing)

Teknolojinin gelişmesi ve bilgi akışının hızlanması ile beraber yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, bilgi akışının hızlı sağlanması şirketlerin pazarlama stratejilerinde değişikliğe gitmesine neden olmuştur. Geleneksel pazarlama stratejileri dijital çağda yetersiz kalmakta olup, pazarlamacılar her geçen yıl yenilenen ve kitlesel olarak genişleyen dijital ortamda tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilecek teknikler geliştirmeye odaklanmışlardır. Bu teknikleri saptarken de internet tabanlı teknolojik araçları, blogları ve online hedef kitle iletişimini göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza iletişimi sosyal iletişim ortamlarına taşımışlardır ve bunun sonucunda sosyal etki ve sosyal etkileyiciler kavramları öne çıkmıştır (Canöz ve Gülmez ve Eroğlu,2020).

Sosyal etki, kavram olarak kişilerin ortak ilgi alanları ve benzerliklerine göre algıladıkları ve uzman olarak kabul ettikleri etkileyiciler tarafından, birey, grup veya alıcı gruplarının bir ürün hakkındaki fikirleri, yaklaşımları veya tüketim alışkanlıkları üzerinde değişiklik yapma sürecidir (Amblee ve Bui, 2011).

Günümüzde sosyal medya platformlarının popüler hale gelmesi ile yeni bir pazarlama biçimi olarak etkileyici pazarlama (influencer marketing) kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal etkileyiciler genellikle yüksek takipçisi olan popüler profillerdir. Kendilerini çok sayıda kullanıcı takip etmesine rağmen sosyal etkileyiciler daha az sayıda kullanıcıya abone olurlar ve hitap ettikleri kitleyi etkileyebilmek, kişiliklerini, zevklerini ve yaşam tarzlarını tanıtmak için takipçilerine sosyal medya aracılığı ile görsel öğeler sunarlar (Abidin, 2016).

Yapılan bir araştırmaya göre günümüzde geleneksel ünlüler yerine sosyal medya etkileyicileri tercih edilmektedir. Bunun nedeni de fiziksel olarak eşit derecede çekici gözükmelerine rağmen insanlarda uyandırdıkları güvenilirlik düzeyinin farklı olmasıdır. Çünkü gün geçtikçe genişleyen sosyal medya kitlesi dijital pazarlama bağlamında sosyal medya etkileyicilerini kendilerine daha yakın görmektedirler (Jin ve Muqaddam ve Ryu, 2019)

Fenomenal dünyanın şekillenmesi bireylerin kültürel inançları ve varsayımları tarafından şekillenir ve bu fenomenal dünyanın ünlüleri de bu inançlara göre şekillendirilmiş ve oluşturulmuş günlük deneyimlerimizden faydalanırlar (McCracken, 1986).

Bu bağlamda etkileyiciler reklam kampanyaları kapsamında kullanıcılar ile iletişime geçebilmek ve kendi sosyal sermayesinin gücünü göstermek için görsel öğeler, kullanıcı etiketleri ve videolar ile kendi deneyimleri üzerinden markaların tanıtımını yapmaktadırlar (Abidin, 2016).

2.2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medyanın pazarlama alanında söz sahibi olması ile birlikte internetin ve E-Ticaretin işleyişi büyük oranda değişmiştir. Tüketicilerin ve üreticilerin birbirini

etkileme noktasında etkisini şimdi ve gelecekte sosyal medya ile geri dönüşler alma noktasında avantajını artmıştır (Saravanakumar, 2012: 4445).

Ayrıca firmaların geleneksel medya pazarlama araçları ile elde edebileceğinden daha yüksek verimliliği, daha az maliyet ve hızlı bir geribildirim sistemi ile doğrudan elde etmesini sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Neti'ye göre sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak şöyle avantajlar sunmaktadır (Neti, 2011):

Öncelikle hizmet ve/veya ürün sunan markaya müşterilerine ürün/hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri memnuniyeti odaklı olarak şikayet ve önerilerini dinlemeleri için ve bu bağlamda kendini geliştirebilmek için bir pencere sağlar. İkinci olarak işletmelerin hedef kitlesindeki farklı gruplar arasında çeşitli akran gruplarını veya özelliklerine göre kitleyi kategorize ederek etkileyeceği özellikleri belirlemeleri kolaylaşır. Bu da işletmenin adını daha çok duyurmasına ve markasını organik olarak büyütmesine yardımcı olur.

Ve son olarak sosyal medya platformlarının çoğu ücretsiz olduğundan ötürü tüm bu avantajları geleneksel pazarlama stratejilerine oranla oldukça düşük maliyetle sağlar.

Hajli'ye göre ise E-Ticaret yapan işletmeler tüketicilerin, içerikleri, yorumları ve beğenileri ile bilgilendirme yapmasından ve etkileşim içerisinde olmasından oldukça memnun olmaktadır. Çünkü bu şekilde e-satıcılar müşteri ilişkileri stratejileri ile kendilerini geliştirebilmekte ve eksikliklerini kolayca görebilmektedirler. Ayrıca sosyal medya platformlarında tüketicilerin birbirlerine daha yakın hissetmeleri insanları iletişime daha açık hale getirmektedir. Bu şekilde ise E-Ticaret pazarının olası güvensizlik algısı kişilerin bu etkileşimleri sayesinde kırılmaktadır (Hajli,2015).

2.2.6. Sosyal Medya Platformları

Günümüzde internet teknolojisi hakimiyetini ortaya koyarken bir dizi sosyal medya platformu ortaya çıkmaya ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaya başlamıştır. İnternetin evrimleşmesinin her aşamasında yeni çevrimiçi topluluklar oluşmuş ve bu

çevrimiçi toplulukların etkileşim halinde olması giderek rahat bir hale gelmiştir (Treadaway ve Smith, 2012).

Sosyal medya platformları, karşılıklı taraflar ve/veya topluluklar arasında güvenli bir şekilde ağ oluşturarak fikirlerin, içeriklerin, görüşlerin paylaşılmasına izin veren etkileşimli ve topluluk oluşturmaya teşvik eden bir ortam olarak ifade edilebilir. Bazı popüler sosyal medya platformlarına Bloglar, Wikiler, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram vb. örnek gösterilebilir (Neti, 2011).

2.2.6.1. Bloglar

Bloglar, düzenli biçimde güncellenen, yeni oluşturulmuş gönderileri otomatik olarak en üst kısımda gösteren, bir nevi kişisel günlük fonksiyonu gösteren, bilgi aktarımı yapılabilen web sitesi anlamına gelmektedir. Çevrimiçi günlüklerden kurumsal halkla ilişkilere kadar birçok amaca hizmet eden bloglar aracılığı ile okuyucular gönderiler hakkında tek tek yorum, eleştiri ve tavsiyelere yer verebilmekte veya öneri makaleler sunabilmektedirler (Quiggin, 2006).

Genellikle bireyler ve gruplar tarafından sunulan bloglar günümüzde şirketler tarafından da kullanılmaktadır. Şirketler burada genel anlamıyla bilgi girişi yapabilirler ve takipçilerinin bu girişlere yaptığı yorumlar ışığında fikir edinebilirler (Kırçova ve Enginkaya, 2015).

2.2.6.2. Mikrobloglar:

Mikro bloglar, blogların sınırlı boyutlarda içerik oluşturulabilen halidir. Düşük kelime kapasitesi sunan mikro bloglarda yazılan kısa cümleler daha çok anlık video, fotoğraf vb. içerik materyalleri ile desteklenebilmektedir. Örneğin en büyük mikro blog örneklerinden olan Twitter'da etkileşimler 140 karakter üzerinden yapılmaktadır. Kullanıcılar diğer kullanıcılardan veya kurumsal kullanıcılardan hızlı, kolay, ücretsiz ve anlık olarak mesaj alabilmekte ayrıca şirketler etkinlik ve tanıtım yapabilmek, güncel olarak önemli kampanyaları ve anlaşmalarından haberdar edebilmek için Twitter'ı oldukça yoğun kullanmaktadırlar (Saravanakumar, 2012).

Ticari amaçlar ile kurulan mikrobloglarda ise birçok markanın takipçileri ile iletişim sağlayabildiği mevcut organizasyon tabanında kurulan web siteleri, işletmenin hizmet veya ürünlerini tanıtmak için etkili bir seçenektir (Kırçova ve Enginkaya, 2015).

2.2.6.3. Forumlar

Forumlar, diğer bir ismi ile mesaj panoları, insanların mesajlaşma şeklinde konuşmalar yapabildikleri çevrimiçi tartışma siteleridir. Herhangi bir konu hakkında tartışma başlatılabilir ve bu tartışma hakkında çeşitli fikirler sunulabilir. Ayrıca kullanıcının erişim kategorisine göre mesajların görünürlüğü veya kayıt yükümlülüğü değiştirilebilir fakat çoğu forumda kullanıcıların mevcut konuların içeriğine ulaşmak ve mesajları okumak için oturum açılmasına gerek yoktur. Forumlarda bir tartışma panosunun yapısı bir ağaç gibidir. Her konunun, başka bir konu ile bağlantılı farklı başlıkları bulunabilir. Bu nedenle sonsuz bir girdi trafiği oluşur. Forum pazarlaması kurumlar için kendi hizmetini veya ürününü farklı göstermenin harika yollarından biridir. Çoğu forum kullanıcısının forumlarda yayınlanan konularda uzman blog yazarları olmasından ötürü pazarlama için yüksek bir rol stratejisi sunar. Çünkü güvenilir bir blog yazarından edinilmiş mesaj, kitlelerin önünde iyi bir izlenim bırakmak ve marka ismini geniş bir alana yaymak için önemlidir (Saravanakumar, 2012).

2.2.6.4. Wikiler

Wikiler çeşitli bilgi havuzları oluşturmak ve bu bilgilerin kullanımını güvenilir, kolay ve ücretsiz şekilde sağlamak amacıyla kullanılan düzenlenebilir web siteleridir. Ancak sitelere çevrimiçi eğitim ve öğretime uygun nitelikte içerik girilebilmesi için kimlik doğrulaması ve izleme gibi şart ve çeşitli politikaların geçilmesi söz konusudur. Bu izlemeler olası kötü kullanımlar ve kasıtlı silmelere önlem olarak uygulanır. Bunun haricinde herhangi bir kullanıcı tarafından bu wiki sitelerine içerik eklenebilir veya herhangi bir kullanıcı tarafından bu içerik okunabilir (Augar, Raitman ve Zhou, 2004).

2.2.6.5. Facebook

2004-2008 yılları arasında büyümeye devam eden MySpace'in dünya çapında tüketici sosyal ağ endüstrisine hâkim olma konusunda en büyük rakibi olarak Facebook ortaya çıkmıştır. Standardize edilmiş tasarım felsefesine sahip profil ve arka planlarla sosyal ağa bir platform kazandırmıştır (Treadaway ve Smith, 2012).

Bu platformda varlık gösterebilmek için üye olunması gerekmektedir. Üye olmak için ad, soyad, cinsiyet, doğum tarihi vb. bilgiler girerek profil oluşturulmakta ve bu şekilde facebook üye tabanı kitlesel olarak oluşmaktadır (Kırçova ve Enginkaya, 2015).

Ayrıca Facebook, kullanıcılar tarafından gönüllülük esasına dayalı olarak kullanılmaktadır. Zaman içinde bu platformlardan doğan etkileşimler kendi topluluklarını oluşturmaktadır. Buradan hareketle işletmeler Facebook'ta kendi hedef topluluklarını oluşturmak ve bu topluluklardan doğan etkileşimlerden faydalanabilmek için açık adımlar atmalıdırlar (Culnan ve McHugh ve Zubillaga, 2010).

Facebook gibi sosyal medya platformları çeşitli ürünler ve/veya hizmetler sunan markaların sanal müşteri kitlesini tespit etmesine büyük katkı sağlamaktadır. Yine bu gibi platformlar hedef müşteri kitleleri ile tam etkileşimde bulunabildiklerinden çeşitli E-Ticaret uygulamalarının sunulduğu bir ortam olarak kullanılmaktadır (Culnan ve McHugh ve Zubillaga, 2010).

Elde edilen en son verilere göre dünya çapında en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında 4. sırada yer alan Facebook, 2,09 milyar kullanıcıya sahiptir. Bu yüksek kitle ile pazarlamacıların bu sosyal medya kanalı üzerinden reklamlar ile ulaşabilecekleri pay +13 yaş nüfusun %35'ini oluşturmaktadır. Öte yandan Facebook'taki kullanıcı kitlesinin ve pazarlamaya konu olacak hedef kitlenin artmasına rağmen Türkiye'de 2018 yılında 51 milyon kullanıcı sayısına sahip olan Facebook 2020 yılında 37 milyona gerilemiş durumdadır (We are social, 13.12.2020).

Aynı zamanda Facebook, sosyal medya pazarlamasının yapıldığı popüler bir araçtır. Bunun nedeni de birçok yaş aralığında insanın en çok kullandığı sosyal medya kanallarından biri olması ve birçok reklam hedefleme seçeneğine sahip olmasıdır. Dünya çapında Facebook kullanan reklam verenlerin sayısı 2019 yılından 2020 yılının

ortalarına kadar olan 18 aylık süreçte 2 katından fazla artmıştır (WordStream, 15.12.2020).

2.2.6.6. Youtube

2005 yılında kurulan Youtube, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklere yer veren popüler bir çevrimiçi video paylaşım ve dağıtım kanalıdır. Dünyanın her yerinden birçok insan ürettikleri video içerikleri ile hem üretici hem de tüketici olarak bu platformda ücretsiz olarak yer alabilmektedirler. Youtube'un sistematik gayesi bünyesinde sürekli yenilenen ve büyüyen geniş bir içerik yelpazesine sahip olmak, kullanıcıların ilgi duydukları içerikler bulmasını sağlamak ve ona kişiselleştirilmiş seçenekler sunmaktır (Davidson ve diğerleri, 2010).

Youtube'da kullanıcılar kendi ürettikleri içeriklerini postalayabilmekte veya kendi bloğuna kolayca yerleştirebilmektedir. Ayrıca içeriklerini anahtar kelimeler ile etiketleyerek hitap ettiği kitlenin ilgisini çekebilmektedir. Öte yandan bir izleyici olarak kullanıcılar videolara beğeni ve yorum yapabilmekte ve bu şekilde videonun görüntülenmesine organik olarak katkı sağlayabilmektedir (Cheng ve Dale ve Liu, 2008).

Youtube'un sosyal medyadaki gücünün keşfedilmesi ile markalar için yeni iş modellerinin ve tanıtım imkanlarının yolu açılmıştır. Pazarlamacılar ürün tanıtımı için Youtube'u oldukça önemli bir hedef olarak belirlemiş ve bazı kampanyalarını bu platform üzerinden yürütmeye başlamışlardır (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018).

Günümüzde kullanıcı kitlesini gün geçtikçe arttıran ve markalar için yeni bir tanıtım kanalı seçeneği oluşturan Youtube'da açıklanan son verilere göre her ay oturum açmış kullanıcı sayısı 2 milyara ulaşmıştır. Dünya çapında her ay Youtube'a giriş yapan +13 yaşındaki nüfus oranı %33 oranındadır. Ayrıca her gün Youtube'da izlenen toplam saat sayısı ise ortalama 1 milyardır (We are social, 13.12.2020).

2.2.6.7. Instagram

Instagram bir dizi resim aracılığı ile kullanıcıların arkadaşları ile değişik ruh halleri ve anılarını paylaşabildiği ve görüntülerini bu bellekte sonsuza kadar

saklayabileceği bir sosyal medya platformudur. İnsanların hareket halindeyken bile rahatça kullanabileceği bir akıllı telefon uygulamasıdır (Abidin, 2016).

Aynı zamanda markalar için de önemli bir sosyal medya pazarlama aracıdır. Görsel öğeler nedeniyle akılda kalıcılığın daha fazla olduğu bu platformda işletmeler marka tanınırlığı sağlamak için yer almaktadırlar. İşletmelerin takipçi sayısı arttıkça etkiledikleri kitle artmakta ve düşük maliyet ile karlılıklarını arttırmaktadırlar (Sosyal Medya Kampüsü, 18.12.2020).

Dünya çapında Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya kanalı olma özelliğine sahip olan Instagram reklam kitlesi günde ortalama 1 milyondan fazla yeni kullanıcı oranında büyümektedir. Ayrıca pazarlamacıların reklamlarla ulaşabileceği +13 yaş nüfusun payı %18'dir. Kitlesini hızla arttıran Instagram'da, Instagram reklamlarıyla ulaşılabilen kişi sayısı 1.08 milyardır ve işletme hesabı kullananların hesap takipçilerinde ortalama aylık büyümesi yüzde 1,39'un üstündedir. Buradan da anlaşılabileceği gibi Instagram işletmeler için önemli bir sosyal medya pazarlama aracıdır (We are social, 18.12.2020).

2.2.6.8. LinkedIn

İş dünyasına yönelik olarak kurulan LinkedIn profesyonel bir sosyal ağ oluşturma sitesidir. Kurumsal ve bireysel olmak üzere profesyonel profillere sahip kullanıcıların birbirleri ile tanışmasına fırsat oluşturan bu ağda kullanıcılar kendilerini tanıtabilmektedirler. Ayrıca bünyesinde satış fırsatları ve iş ortakları oluşturabilme fırsatları da sunar (Pant vd., 2020).

2.3. E-TİCARET KAVRAMI

E- ticaret, en genel anlamı ile ürün ve hizmetlerin üretim, dağıtım, pazarlama gibi faaliyetlerini elektronik ortam aracılığı ile yapmasıdır. Her noktaya ulaşma olanağı sağlayan E-Ticarete ürün ve hizmetler 7/24 aynı ortamda sunulabilir. Serbest piyasa koşullarına ve hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlayan bu ortamda işletmeye de

müşterilerin satın alma isteğine anında cevap verebilme özelliği kazandırır. (Yamamoto, 2013).

Günümüzde E-Ticaret fiziksel olarak varlığını hissedemediğimiz medya için yeni ve benzersiz bir platform haline gelmiştir. E-Ticaret küreselleşen piyasalarda ürün maliyetlerinin daha şeffaf olarak yansıtıldığı, yüzde yüz olmasa da oldukça verimli yeni dijital pazarlar oluşturmuştur. Aynı zamanda E-Ticaretin, bir işletmenin ürünlerini nasıl pazarladığı, tedarikçiler, müşteriler ve rakipler arasında ilişkilerin nasıl sağlanabildiği, markalaşma faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü konusunda doğrudan ilişkisi vardır (Laudon ve Traver, 2016).

Aynı zamanda Kalakota & Whinston (1997) araştırmalarında, E-Ticaretin dört farklı açıdan değerlendirilerek ifade edilebileceğini belirtmektedir:

- İletişim açısından E-Ticaret; ürün ve hizmetlere ait çeşitli bilgilerin bilişim ağları ya da herhangi bir elektronik araç aracılığıyla dağıtımıdır,
- İşletmeler açısından E-Ticaret; işletme işlem ve iş akışlarının otomatik işleyen araçlarla yönetilmesi doğrultusunda kullanılan bir teknoloji uygulamasıdır,
- Hizmet unsuru açısından E-Ticaret; işletmelerin, tüketicilerin ve bir yandan hizmet maliyetlerini düşürürken diğer yandan ürün kalitesini arttırarak, hizmet seviyesini yükseltmek arzusunda olan yöneticilerin isteklerini karşılamaya yönelik bir araçtır,
- Çevrimiçi (elektronik ortamda) alışveriş açısından E-Ticaret; İnternet ve diğer çevrimiçi hizmetler üzerinden ürün ve çeşitli bilgilerin değiş tokuşuna olanak sağlayan bir teknoloji uygulamasıdır.

Bir başka görüşe göre de elektronik ticaret, son yıllarda iş dünyasını etkileyen önemli gelişmelerden bir tanesi olmuştur. Pazarlama penceresinden elektronik ticaret, hem işletmeden müşteriye hem de işletmeden işletmeye boyutlarını kapsayarak online olarak iş yapmayı ifade eder (Karagözoğlu ve Lindell, 2004).

2.3.1. E-Ticaret Türleri

E-Ticaret kavramı iki ana başlıkta kategorilenmiştir. Bunlar B2B (Business to Business-İşletmeden İşletmeye E-Ticaret) ve B2C (Business to Customer-İşletmeden Müşteriye Yönelik E-Ticaret)'dir. Fakat E-Ticaret türleri bunların dışında B2G (Business to Government-İşletmeden Devlete Yönelik E-Ticaret) gibi farklı başlıklarda da detaylandırılabilir.

Tablo 12: E-Ticaret Türleri

B2B	Business to Business	İşletmeden İşletmeye
B2C	Business to Customer	İşletmeden Müşteriye
B2G	Business to Government	İşletmeden Devlete
C2C	Customer to Customer	Müşteriden Müşteriye
B2E	Business to Employee	İşletmeden Çalışana
B2M	Business to Manager	İşletmeden Yönetime
C2B	Customer to Business	Müşteriden İşletmeye
P2P	Peer to Peer	Noktadan Noktaya
G2C	Government to Customer	Devletten Müşteriye
G2C	Government to Citizen	Devletten Halka
C2G	Customer to Government	Tüketiciden Devlete

2.3.1.1. B2B İşletmeden İşletmeye E-Ticaret

B2B, işletmeden işletmeye E-Ticaret, iki veya daha fazla işletme arasında gerçekleşen çevrimiçi satışı temsil eder. Bu ticaret modelinde işletmelerin iş ilişkilerinin geliştirilmesinde, mal ve hizmet alım satımında, fatura, tedarik, sipariş takibi ve benzeri gerçekleşen her türlü bilgi paylaşımı, sözleşme ve pazarlık yönteminde internetten yararlanılır. Bu şekilde çevrimiçi olarak gerçekleşen ticari işlemler, işlem yükünün azalması ile beraber bu modele işlerlik kazandırır (Garicano ve Kaplan, 2001).

2.3.1.2. B2C İşletmeden Müşteriye E-Ticaret

B2C; işletmeden müşteriye E-Ticaret, E-Ticaret uygulamaları arasında en çok bilinen tür olarak değerlendirilmektedir. B2C E-Ticaret modeli, çevrimiçi olarak son kullanıcıya direkt satış yapmakta, bu sistemde alım yapan müşteriler ürüne veya hizmete olan taleplerini direkt olarak dijital ortamdan gerçekleştirebilmektedirler. (Ranganathan ve Ganapathy, 2002).

B2C, satışta işletmeler mal veya hizmet almaya karar veren müşterilerine aracı olmadan doğrudan ulaşabilme, müşteri istek ve şikayetlerini analiz edebilme ve buna göre aksiyon alma, fiziksel mağaza kurma zorunluluğundan kurtulma gibi tasarruf ve verimliliğe dayalı avantajlar elde ederler. Öte yandan B2C ticaret modelinde işletmeler çevrimiçi pazarlama faaliyetleri için gerekli olan müşteri bağlılığını sağlayabilmek için de farklı ve gelişmiş yaklaşımlar geliştirmek durumundadır (Gefen, D., ve Straub, 2003).

2.3.1.3 B2G İşletmeden Devlete E-Ticaret

B2G; işletmeden devlete E-Ticaret, devlet kurumlarının elektronik ortamda gerçekleştirdikleri kamu faaliyetlerinin yine işletmeler tarafından çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesidir. Bir diğer ifade ile işletmelerin devlet kurumlarına mal ve hizmet pazarlaması yapmasıdır. Bu hizmetler ve kapsamı destek hizmetleri sağlayan küçük bir işletme veya profesyonel hizmet veren büyük ölçekli bir tedarikçi olabilir. Devlet kurumlarına mal ve hizmet sağlamanın işletme açısından hem avantajları hem dezavantajları vardır. Hizmet sağlayıcı işletmelerin, devlet sözleşmelerinin ek zaman, inceleme ve evrak işleri gerektiren bürokratik süreçleri nedeniyle beklenmedik engellerle karşılaşabilirler. Bu da E-Ticaret sürecinin genel verimliliğini etkileyebilir (Investopedia.com, 20.10.2021).

2.3.1.4. C2C Müşteriden Müşteriye E-Ticaret

E-Ticaret kavramının ortaya çıkması ile gelişen bir diğer e ticaret türü de C2C E-Ticarettir. C2C; müşteriden müşteriye yapılan E-Ticaret, müşterilerin çevrimiçi platformlarda karşılıklı olarak ürün ve hizmet satışı yapmalarını ifade eder. Bir başka deyişle C2C, bir müşterinin üçüncü taraf bir elektronik pazar işletmesi kullanarak bir

başka müşteriden mal veya hizmet aldığı pazar ortamıdır. Müşterilerin bu ortamda sundukları fiyatlandırmalar ise aracılardan veya toptancıların olmamasından dolayı birbirinden çok farklı olabilir (Yamamoto, 2020).

2.3.1.5. B2E İşletmeden Çalışana E-Ticaret

B2E; işletmeden çalışana E-Ticaret işletmelerin kendi elemanlarına uyguladığı çevrimiçi E-Ticaret türüdür. İşletmenin çalışanını müşteri olarak konumlandığı bu modelde sunulan ürün ve hizmetler çalışanların verimliliğini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca işletme içerisinde çevrimiçi olarak gerçekleşen uygulamalar sayesinde tasarruf da sağlanmaktadır (Tojib ve Sugianto, 2005).

2.3.2. E-Ticaretin Önemi

Bir işletme bir yandan yenilikçi bilgi teknolojisi çözümlerine ulaşmak diğer yandan küresel piyasaya uyumlanmak için çabalamak durumundadır. Bu nedenle işletmenin iş hedefleri ile bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma biçimi ön plana çıkar. Bu bağlamda E-Ticaretteki güncel gelişmeleri anlamak ve uygulamak çok önemlidir (Wigand, 1997:13-14).

E-Ticaretin normal ticaret yöntemlerine göre birçok avantajı vardır. İnternetin erişebildiği kitle çok geniş olduğundan, E-Ticaret yapan işletmeler çok büyük kitlelere aynı anda çok kolay şekilde ulaşabilir. E-Ticaretin sahip olduğu bu özellikler işletmenin piyasaya yeni ürünler sürmek, her an gelişebilir ve güncellenebilir olmak, potansiyel iş ortakları ve rakipleri ile tanışmak, hizmet yelpazesini genişletmek, tüketici ile olan iletişimini geliştirmek, müşteri memnuniyeti sağlama konusunda geri dönüşleri değerlendirmek için uygun maliyetli ve verimli bir yol sağlar (Alam vd., 2005: 188-189).

2.3.3. E-Ticareti Etkileyen Küresel Ekonomik Göstergeler

Dünyada giderek büyümekte olan ve büyümeye devam edeceği öngörülen E-Ticaret kavramı, insanların alışveriş algılarını ve işletmelerin iş modellerini yeniden şekillendirmektedir. E-Ticaret enformel ekonomiyi azaltmakta ve işletmelerin büyümesine olanak sağlamakta olup işletmenin verimliliğini ve rekabet gücünü

arttırmaktadır. Fiziksel unsurlardan doğan maliyetlerden bağımsız olduğundan, küçük firmaların büyük firmalar karşısında rekabet edebilmelerine olanak sağlamakta aynı zamanda ürünlerin uluslararası arenada daha düşük maliyet ve daha kolay bir şekilde tanıtımlarının yapılmasına olanak sağlamaktadır (Kantarcı vd., 2017).

Ülkelerin online alışveriş yapma potansiyellerini gösteren en önemli istatistiklerinden biri de internet yaygınlığıdır. Bu yaygınlık internet kullanan nüfusun genel nüfusa oranı ile bulunur.

Günümüzde dünya çapında çevrimiçi olarak ürün ve/veya hizmet satın almak bir diğer ismi ile çevrimiçi alışveriş yapmak oldukça popüler hale gelmiştir. Statista verilerine göre 2016 yılı dijital alıcı sayısı 2021 yılına kadar dünya çapındaki dijital alıcı öngörülleri şöyledir:

Tablo 13: Dünya Çapında Dijital Alıcı Sayısı Öngörülleri (2015-2021)

Yıl	Milyar
2021	2.14
2020	2.05
2019	1.79
2018	1.79
2017	1.66
2016	1.52

Kaynak: (Statista,03.12.2020)

Buradan da anlaşılacağı üzere dijital tüketici sayısının artması elektronik olarak ticaret yapan işletmeler için önemli bir kaynaktır.

E-Ticaret pazarında ülkelerin pazar büyüklükleri önem göstermektedir. Çünkü küresel E-Ticaret pazarını oluşturan, bu ülkelerin sahip olduğu pazar büyüklüğüdür. Bu nedenle IMF'nin 2019 Ekim ayı verilerine göre küresel sahada GSYİH'ye göre en önemli 5 oyuncu: ABD, Çin, Japonya, Almanya ve Hindistan olmuştur ve dolayısı ile E-Ticaret pazarının büyük bir kısmını bu ülkeler oluşturmaktadır.

2.3.2.1. Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Penetrasyon Karşılaştırması (2020)

Tablo 14: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Yüzdeleri

Birleşik Arap Emirlikleri	%99
Güney Kore	%98
Birleşik Krallık	%96
Suudi Arabistan	%93
Almanya	%93
Japonya	%92
İspanya	%91
Belçika	%89
A.B.D	%87
İtalya	%82
Türkiye	%74
Çin	%59
Mısır	%54
Kenya	%43

Kaynak: We Are Social, (08.12.2020)

Günümüzde mevcut arz ve talep dinamikleri E-Ticaretin artış beklentisini desteklemektedir. İnternet kullanan nüfusun genel nüfusa oranı ve genç nüfusun büyüme potansiyeli ve bu kitlenin teknolojiye yatkınlığı talep yanlı katalizörlerdendir. Arz tarafında ise artan maliyetler ve azalan kar marjları internet üzerinden satış yapmanın maliyet yanlı avantajlarını öne çıkarmakta aynı zamanda hızlı ulaşılabilen pazar potansiyeli nedeniyle cazip hale getirmektedir (Kantarıcı ve diğerleri, 2017, s.17). Nasdaq verilerine göre 2040 yılına kadar satışların %95'inin internet üzerinden yapılacağı tahmin edilmektedir (Nasdaq, 07.12.2020).

2.3.2.2.Küresel Ekonominin Yüzdeye Göre Dağılımı

Tablo 15: Küresel Ekonomik Yüzde Büyüklükleri

Ülkeler	Yüzde Büyüklüğü
ABD	%23,6
Çin	%15,5
Japonya	%5,7
Almanya	%4,6
Hindistan	%3,3

Kaynak: IMF, Investopedia (20.11.2020).

2020 yılında yaşanan pandemi krizi ile birlikte uluslararası ticaret hacmindeki yavaşlama, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Çin arasında süregelen ve 2020 yılında tırmanan küresel ticari gerilimler ve önümüzdeki dönemde dünya ekonomik görünümündeki belirsizlik gibi sebepler Uluslararası Para Fonu’nun önümüzdeki dönemde büyüme beklentilerini aşağıya çekmesine sebep olmuştur.

2020 yılının Haziran ayında paylaşılan Dünya Ekonomik Görünümü Güncellemesi’ne göre salgının artması ile birlikte dünya çapında ekonomik faaliyetlerin yeniden alevlendirmenin zor olacağına dair görüşler kuvvetlenmiştir (<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>, 20.11.2020).

2.3.2.3. Dünya Bankası Büyüme Tahminleri

Tablo 16: Dünya Bankası Büyüme Tahminleri (2019-2021)

Reel GSYİH, yıllık yüzde değişim	2019	2020	2021
Çıktılar	2.8	-4.4	5.2
Gelişmiş Ekonomiler	1.7	-5.8	3.9

Amerika	2.2	-4.3	3.1
Euro Bölgesi	1.3	-8.3	5.2
Almanya	0.6	-6.0	4.2
Fransa	1.5	-9.8	6.0
İtalya	0.3	-10.6	5.2
Japonya	0.7	-5.3	2.3
İngiltere	1.5	-9.8	5.9
Kanada	1.7	-7.1	5.2
Yükselen piyasalar ve gelişen ekonomiler	3.7	-3.3	6.0
Çin	6.1	1.9	8.2
ASEAN-5	4.9	-3.4	6.2
Yükselen Avrupa	2.1	-4.6	3.9
Rusya	1.3	-4.1	2.8
Suudi Arabistan	0.3	-5.4	3.1
Nijerya	2.2	-4.3	1.7
Güney Afrika	0.2	-8.0	3.0
Düşük Gelirli Gelişmekte Olan Ülkeler	5.3	-1.2	4.9

Kaynak: IMF, World Economic Outlook, 20 Kasım 2020

Öte yandan dünya ekonomisi ve ticaret hacmine göre şekil alan E-Ticaret sektörü, küresel çapta ivme kazanmıştır. Günümüzde popüler hale gelen bu çevrimiçi aksiyonun kullanıcıları da giderek artmaktadır. Buradan hareketle dünya çapında elde edilen perakende E-Ticaret satış rakamları yıldan yıla artış göstermektedir.

2.3.2.4. Dünya Geneli E-Ticaret Satış Rakamları

Deloitte Raporuna göre 2014 – 2019 yılları arasında dünya çapındaki perakende E-Ticaret satışları rakamları şöyledir;

- 2014 – 1.336 trilyon dolar
- 2015 – 1.548 trilyon dolar
- 2016 – 1.845 trilyon dolar
- 2017 – 2.382 trilyon dolar
- 2018 – 2.982 trilyon dolar
- 2019 – 3.535 trilyon dolar

Aynı zamanda 2020 yılında dünya çapında perakende E-Ticaret satışlarının 4.206 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bu rakamın 2021 yılında 4.927 trilyon dolar, 2022 yılında 5.695 trilyon dolar ve 2023'te 6.542 trilyon dolar olacağı öngörülmektedir. (Deloitte Raporu, 23.11.2020)

Statista verilerine göre ise 2020-2024 Döneminde Perakende E-Ticaretin Ülkeler Bazında Beklenen Büyüme Oranları (%) aşağıdaki gibidir:

Tablo 17: 2020-2024 Döneminde Perakende E-Ticaretin Ülkeler Bazında Beklenen Büyüme Oranları (%)

Birleşik Krallık	%4,7
Avustralya	%5,8
Amerika Birleşik Devletleri	%6,2
Fransa	%6,4
Almanya	%6,5
Güney Kore	%6,5
Kanada	%6,7

Rusya	%6,9
İtalya	%7,6
İspanya	%7,6
Küresel	%8,1
Çin	%8,6
Brezilya	%9,1
Hindistan	%13,1
Endonezya	%15,4
Arjantin	%16,3
Türkiye	%20,2

Tablo 18: Çevrimiçi Tüketim Verileri (2019-2021)

Yıl	Alışveriş için çevrimiçi olarak bir ürün veya hizmet araması yapanlar (herhangi bir cihaz)	Web'deki bir çevrimiçi E-Ticaret platformunu ziyaret edenler (herhangi bir cihaz)	Çevrimiçi bir ürün satın alanlar (herhangi bir cihaz)
2021	%81,5	%90,4	%69,4
2020	%80	%90	%74
2019	%84	%91	%75

Yukarıda da görüldüğü gibi We are social, 2021 yılı Ocak ayında yayınladığı rapora göre özellikle Covid-19 pandemisi ile hareketin kısıtlandığı 2019 ve 2020 yılında E-Ticarette büyük bir yükseliş kaydedilmiştir. 2021 yılına gelindiğinde ise 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %77'si her ay düzenli olarak çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar. E-Ticaret hacmi en yüksek olan ülkenin Endonezya olarak açıklanması ile birlikte dünya çapında ülkelere göre ay bazında herhangi bir

cihaz ile çevrimiçi olarak alışveriş yapan 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi şu şekildedir:

Tablo 19: Çevrimiçi Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıları Yüzdesi

Ülke	E-Ticaret yüzdesi	Ülke	E-Ticaret yüzdesi
Endonezya	87.1	Çin	77.4
İngiltere	85.5	Hindistan	76.7
Malezya	82.9	Türkiye	75.0
Polonya	82.5	Fransa	74.4
Almanya	81.6	Japonya	73.7
Tayvan	80.9	İsrail	70.0
Amerika	80.9	Portekiz	69.1
Güney Kore	79.7	Rusya	60.6
İtalya	79.7	Güney Afrika	57.7
İspanya	79.3	Mısır	56.6

2.3.2.5. Türkiye E-Ticaret Satış Hacmi

Türkiye’de internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanların yüzdelik oranına bakıldığında 2011’den 2020 yılına kadar bir yükseliş kaydettiği görülmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki Türkiye’de internet üzerinden mal ve hizmet alımına veya satımına aracılık eden E-Ticaretin önemi artmaktadır.

Tablo 20: Türkiye’de 2011-2020 Arası İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Satın Alanların Oranı (%)

2011	8,4
------	-----

2012	10,3
2013	11,8
2014	16,6
2015	18,4
2016	20,9
2017	24,9
2018	29,3
2019	34,1
2020	36,5

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020.

E-Ticaret satış hacmine bakıldığında ise büyümesini giderek sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Türkiye’de E-Ticaret 2019 yılının ilk 6 ayı ile karşılaştırdığımızda, 2020 yılının ilk 6 ayında %64 oranında bir artış göstererek 91,7 milyar TL değerinde bir satış hacmi elde etmiştir. Dünya çapında gerçekleşen COVID-19 salgını ile beraber dijital ekonomiye dönüşümün hızlandığı bu dönemde 91,7 milyar TL’lik hacim büyüklüğü tüm ekonomik belirsizliklere rağmen pozitif olarak değerlendirilmektedir (E-Ticaret bilgi platformu, 25.11.2020).

Tablo 21: Türkiye’de E-Ticaret / Genel Ticaret Oranı (2019-2020)

2019 ilk 6 ay	2020 ilk 6 ay
%8,1	%11,7
%8,0	%11,7
%8,7	%12,2
%8,5	%16,4
%9,2	%18,4
%8,0	%17,4

2.3.2.6. Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanım Hacmi

Dünya üzerinde dijitalleşmenin artması ile birlikte küresel ticaret kolaylaşmış ve tüketiciler uluslararası olarak rahatça alışveriş yapabildikleri elektronik ortamlara yönelmişlerdir. Ayrıca elektronik ticaret, işletmeleri de küresel boyutta faaliyet göstermek için ofisler inşa ettirmek, tedarikçi bulmak, büyük sermayeler ve işgücü detaylarıyla uğraşmak yerine tek bir tuşa basarak düşük maliyetle ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere sunma avantajı kazanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya araçlarını kullanan kişi yüzdesi ile E-Ticaret siteleri aracılığı ile online alışveriş yapan kişi yüzdesi arasında paralellik gözlenmiştir. Tusiad'ın sunduğu Deloitte Analizi ve Dijital 2019 Raporunda yer alan verilere göre bu paralelliği gözlemlenmektedir.

Tablo 22: Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanım ve Çevrimiçi Alışveriş Hacmi

	Sosyal medya kullanıcı sayısının nüfusa oranı	Online alışveriş yapanların nüfusa oranı
Dünya	3,5 milyar kişi	2,8 milyar kişi
ABD	%77	%65
Çin	%71	%46
Birleşik Krallık	%66	%73
Japonya	%61	%59
Almanya	%46	%70
Türkiye	%63	%49

(Deloitte Raporu, 21.11.2020)

2.3.4. E-Ticaret ve Sosyal Medya (Sosyal Ticaret)

E-Ticaret ve sosyal medyanın beraberce kullanılmaya başlanması ile sosyal ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal ticaret kısaca sosyal medya platformları üzerinden yapılan veya yönlendirilen E-Ticaret faaliyetlerini ifade etmektedir. Örneğin Facebook, Youtube vb. sosyal medya platformları üzerinden yapılan veya yönlendirilen E-Ticaret faaliyetlerini sosyal ticaret kavramı içerisinde değerlendirebiliriz. Sosyal ticaret ile bireyler satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmekte, işletmeler ise bireylerin bu bilgi ve deneyimleri paylaşmasına teşvik edebilmektedir. Bu da karşılıklı olarak bir sosyal ticaret stratejisi oluşturmaktadır (Hajli, 2015: 184).

İşletmeler, teknolojinin de gelişmesi ile beraber iletişim ve tüketim alışkanlıkları değişen bireyler için yeni pazarlama stratejileri araştırmışlardır. Bu bağlamda E-Ticaret ve sosyal medya karşılıklı olarak birbirini desteklemektedir. Sosyal medyanın etkin bir sisteme sahip olması, tüketiciye söz hakkı kazandırması, tüketiciye farklı seçenekler sunması ve ürünler hakkında daha güven verici bilgiler vermesi ayrıca kitlesel olarak dünya çapında yoğun olarak kullanılması ve dolayısıyla büyük bir potansiyele sahip olması E-Ticaret tarafında sosyal medyayı önemli hale getirmiştir (Yadav & Rahman,2017).

İşletme sahipleri tüketicilerin karar verme sürecinde markalarına duyulan değer algısını arttırmak için sosyal ticareti kullanabilmektedir. Bu bağlamda da:

-Sosyal medya platformlarında markalarına özel sayfa oluşturabilir.

-Facebook, Youtube, Twitter vb. sosyal medya platformlarında marka sayfasına aboneliğe teşvik edebilir.

-Ürün veya hizmetleri ile ilgili ilgi çekici içerikler ekleyebilir.

-Markaları ile ilgili paylaşımları arttırmaya teşvik eden araçlar sunabilir.

-Müşterilerine özel kişiselleştirilmiş reklam sunabilir.

-Müşterilerinin kendi aralarında etkin iletişim sağlayabileceği altyapılar kurabilir.

-Satın alma sorunları ile ilgili olarak müşterilerine geri dönüşler yapabilir (Yadav ve diğerleri, 2013).

2.4. E-PAZARYERİ KAVRAMI

E-pazaryerleri alıcı-satıcı ve e-pazaryeri sağlayıcısını bir araya getiren ve aralarında gerçekleşen işlemleri internet tabanlı olarak kolaylaştıran bir çevrimiçi ticaret aracıdır. (Chang ve Wong, 2010: 262). E-pazaryerleri, taraflarını: ürünlerini e-pazaryerinde listeleyen ve satan satıcılar ve bu ürünleri satın alan tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla e-pazaryerlerinde yükselen tüketici talebi, yine e-pazaryerlerinde yer alan satıcıların pazaryerine olan talebini yükseltecektir (İnce ve diğerleri, 2021: 166).

2.4.1. Türkiye’de E-Pazaryerlerinin E-Ticaret Satışlarındaki Önemi

E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu’nda sunulan, Rekabet Kurumu Tüketici Anketi kapsamında e-pazaryerlerinin internet tabanlı satışlardaki önemine dikkat çeken verilere göre internetteki satıcıların %29,1’inin sadece e-pazaryerlerini kullandığını ifade ettiği ortaya çıkmaktadır. Yine satıcıların %57,8’inin e-pazaryerleri aracılığı ile yaptıkları satışların, çevrimiçi olarak gerçekleştirdikleri satışlar içerisindeki oranının %80 ini oluşturduğunu açıkladıkları belirtilmektedir. Satıcıların ortalama 3,5 pazar yerinde satış yaptıkları, %45,7’sinin üç ve üçten daha az sayıda, %17,2’sinin ise sadece bir pazaryerinde yer aldıkları ifade edilmektedir. Bu verilerden yola çıkarak pazarda yer alan birçok satıcı kitlesi için e-pazaryerleri üzerinden gerçekleştirdikleri satışların büyük önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır.

2.4.2. Türkiye’de Mevcut E-Pazaryerleri

Günümüzde piyasa verimliliğini önemli derecede arttıran e-pazaryerleri, internet teknolojisinin son yıllarda artması ile beraber önemli bir iş modeli haline gelmiştir (Brun ve Jensen ve Skovgaard, 2002).

E-pazaryerleri, pazara sunulan ürünlere yönelik tek istasyonlu alışveriş yapma imkanı sunmaktadır. Bu imkana yönelik olarak değerlendirildiğinde Türkiye’de faaliyet

gösteren ve sektör ticaret hacminin %80'ini oluşturan: Amazon Türkiye, Çiçeksepeti, Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Morhipo, EpttAvm gibi büyük ve çok kategorili e-pazaryerleri ön plana çıkmaktadır. E-pazaryerleri sektör incelemesi ön raporunda teşebbüslerden elde edilen belgelerin incelenmesi sonucu sunulan verilere göre Türkiye'de faaliyet gösteren çok kategorili çevrimiçi pazaryerlerinden 2018 yılında gerçekleşen 14,2 milyar TL meblağındaki satış hacmi 2019 yılında %69 oranında yükselerek 24 milyar TL'ye ,2020 yılının 3.çeyreğinde ise %42 oranında yükselerek 34,1 milyar TL'ye ulaşmıştır (E-pazaryeri platformları sektör incelemesi ön raporu, 2021).

2019 TÜBİSAD Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu'na göre ise çok kategorili online pazaryerlerinin ticaret hacmi 29,3 milyar TL olarak gerçekleşerek bir önceki yıla göre %50 artış göstererek E-Ticaret tabanlı olarak %43, sadece online perakende tabanlı olarak %48 oranında büyüme kaydetmiştir.

2.4.2.1. Türkiye’de Tüketiciler Tarafından En Fazla Tercih Edilen Pazaryerleri

E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu’nda sunulan, Rekabet Kurumu Tüketici Anketi kapsamında online tüketicilerin, kategoriden bağımsız şekilde en çok kullandığını ifade ettikleri çevrimiçi pazaryerlerinin dağılımı aşağıdadır:

Tablo 23: Türkiye'de Tüketiciler Tarafından En Fazla Tercih Edilen Pazaryerleri

Trendyol	%49,6
Hepsiburada	%26,1
Gittigidiyor	%8,4
N11	%7,8
Amazon	%2,5
Çiçeksepeti	%1,7
Aliexpress	%1,7

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

2.4.2.2. Türkiye’de Çoklu Ürün Kategorisi Bazında Alışveriş Tercihinin Yoğunlaştığı Pazaryerleri

Türkiye’de bulunan online pazar yerleri belirli ürünlerde belirli şartlara göre birbirlerine üstünlük sağlamışlardır. Bu online pazaryerlerinin online satışlar üzerindeki yoğunluğu da bu başlıklara göre kategorilenmiştir.

Tablo 24: Türkiye’de Çoklu Ürün Kategorisi Bazında Alışveriş Tercihinin Yoğunlaştığı Pazaryerleri

	Moda	Elektronik	Kişisel Bakım	Ev- Yaşam	Ev tekstili	Baz
Trendyol	%68,7	%24,8	%57,8	%42,8	%55,1	1286
Hepsiburada	%14,9	%38,1	%21,7	%25,3	%22,9	687
N11	%5,9	%11,0	%8,3	%13,7	%11,0	584
Gittigidiyor	%5,1	%12,1	%6,3	%10,0	%7,5	687

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

Bu bağlamda e-pazaryerlerinde E-Ticaret satış yapmak isteyen firmalar ürünlerinin dahil olduğu kategori bazında alternatifleri analiz etmelidir.

2.4.2.3. Türkiye’de Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapmaya Güdüleyen Faktörler

Tablo 25: Türkiye’de Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapmaya Güdüleyen Faktörler

Sosyal medyadaki reklamlar/tanıtımlar	%48,2
İnternet sitelerindeki reklamlar/tanıtımlar	%48,2
Arkadaş / yakın çevre önerisi	%41,8
Sosyal medyadaki yorumlar	%22,4

Kaynak: (E-pazaryerleri platformları sektör incelemesi ön raporu, 2021: 75)

Grafikte ifade edilen verilere göre tüketicileri e-pazaryerlerinden ilk kez satış yapmaya güdüleyen faktörleri, temel olarak tüketicilerin sosyal medya faaliyetleri veya sosyal medya faaliyetleri sonucu gerçekleşen ağızdan ağıza etkileşimler etkilemektedir.

2.4.2.4. Tüketicilerin Alışverişlerini Yapacakları E-Pazaryerini Belirlemelerinde Etkili Olan Faktörler (%)

Tablo 26: Tüketicilerin Alışverişlerini Yapacakları E-pazaryerlerini Belirlemelerinde Etkili Olan Faktörler (%)

Pazaryerinin bilinirliği ve güvenilirliği	52,2
Uygun fiyat	51,5
Hızlı teslimat	39,4
Ürün çeşitliliği	37,5
Ücretsiz kargo	33,7
Yüksek tüketici yorumları	33,5
Uygun kargo ücretleri	31,3
Güvenli ödeme seçenekleri	29,8
Ürün hakkında detaylı bilgi	28,5

Kaynak: (E-pazaryerleri platformları sektör incelemesi ön raporu,2021:80)

Raporda yer verilen değerler incelendiğinde tüketicilerin alışverişlerini yapacakları e-pazaryerlerini belirlemede ürüne ve ürünün sunulduğu pazaryerine ait güvenilirliği besleyen unsurlara önem verdikleri görülmektedir. Örneğin ürün yorumu gibi ürün hakkında bilinirlik ve güvenilirliği besleyen detaylar tüketicilerin ürünü alım kararını etkilemektedir.

2.5. Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri

Aşağıda ifade edilmekte olan 5 boyut işletmeler açısından önemliliğini arttırmaktadır. İfade edilen boyutlarda işletmelerin hedef kitlelerindeki müşterilerin

satın alma davranışlarının çözülmesi, ilgi alanlarının bilinmesi, sosyal medya araçlarının nasıl kullanılacağına da anlaşılmasını sağlar (Powers vd., 2012)

2.5.1. Etkileşim

Yadav ve Rahman'a göre etkileşim, elektronik ticaret yapan platformların sahip olduğu sosyal medya aktivitelerinin, müşterilerin marka ve diğer müşteriler ile iletişimde ve paylaşımda olmasına olanak sunması anlamına gelmektedir.

Etkileşim, müşterilerin olumlu veya olumsuz görüşlerini doğrudan paylaşabilme fırsatı bulabilmesi açısından önemlidir. Sosyal medya platformları üzerinden sağlanan etkileşimler tüketici ile işletme sahipleri arasında bir nevi ortalık ilişki kurulmasını sağlar (Kim ve Ko, 2012).

Sosyal medyanın, kullanıcıların ortak alanlarda birbirleri ile fikir ve deneyimlerini paylaştıkları ve tartıştıkları bir alan olduğu düşünüldüğünde, insanların dijital ortamda birbirleri ile kurdukları etkileşimler hem tüketiciye hem de markaya birbirleri ile ilişkilerinin geliştirilmesi açısından motivasyon sağlar (Park ve Jin, 2018)

Özet olarak etkileşim, internet tabanlı E-Ticaret platformlarının, markaların ürün ve hizmetlerinden beklentilerini analiz edebilmesine olanak tanıyan çift yönlü iletişimi ifade eder. İnternet kullanımının da yaygınlaşması ile bu iletişimi sağlayan bağlantıların kolay kurulmasını sağlayan platformlar giderek gelişmiş ve kullanımı hem kişiler hem de kurumlar arasında artış göstermiştir (Chou, 2014).

2.5.2. Bilgisellik

Bilgisellik bir E-Ticaret markasının sosyal medya pazarlaması ile ilgili doğru bilgiler sunması anlamına gelmektedir. Sosyal medya platformlarının bir markayı kolaylık ile hedef kitlesine ulaştırmada sağladığı bilgisellik derecesi marka değerini ve dolayısıyla satışları arttıran bir argümandır (Yadav ve Rahman, 2017).

2.5.3. Kişiselleştirme

Elektronik ticaret yapan platformların sunduğu sosyal medya ortamının tüketici tercihlerine göre şekillenen özel hizmetler uygulama derecesine kişiselleştirme

denilmektedir (Yadav ve Rahman,2017).

Ayrıca özelleştirme olarak da adlandırılan kişiselleştirme, pazarlama faaliyetlerinin kişinin ilgi alanlarına göre şekillenmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya pazarlamasında sıklıkla başvuru yöntemlerinden olan kişiselleştirme internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber dijitalleşen pazarlama ortamında, markaların, sunulan ürün ve hizmetlerin içeriğini kişiselleştirmek için tüketici bilgilerini edinme ihtiyacını önemli ölçüde arttırmıştır (Godey vd., 2016).

2.5.4. Trend Olma

Kimi tüketiciler içerisinde bulundukları pazarın sunduğu en yeni hizmetlere en hızlı şekilde ulaşmak için, kimi işletme sahipleri ise içinde bulundukları rekabetçi pazarda en yeni bilgilere sahip olmak için sosyal medyayı sıkı bir şekilde takip ederler (Kim & Ko, 2012)

Trend olma elektronik ticaret yapan platformların sunduğu sosyal medya ortamında modaya uygun güncellemeleri uygulama derecesidir (Yadav ve Rahman, 2017).

Bir diğer ifade ile trendlilik, herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili tüketicilerin eğilim gösterdiği en son güncellemeleri ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde trendlilik ile E-Ticarete veya sosyal medya pazarlamasında trende ilişkin o ürün veya hizmet ile ilgili tüketicilerin deneyimleri, neler düşündüğü ve neler yaptıkları gözlemlenmektedir. Satın alma öncesi tespit edilen bu bilgiler satın alma kararı verilirken değerlendirilir ve dolayısı ile satın alma kararını etkiler (Godey vd., 2016).

2.5.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Mal ve hizmetler satın alınırken ürünün performansı ile ilgili bazı işlevsel ve finansal risklere sahiptir. Bu riskler hizmet alımında mal alımına kıyasla daha yüksek olmaktadır. Çünkü hizmetlerin performanslarını değerlendirmek bir ürünün performansını değerlendirmeye kıyasla daha zordur. Bu bağlamda mevcut risklerin varlığını bilen tüketiciler başkalarına danışmaktadırlar (Mahajan, Muller ve Kerin,

1984)

Pazarlama konusu içerisinde 'Ağızdan Ağıza İletişim' tüketicilerin çift yönlü olarak mallar ve hizmetler hakkında birbirleri ile etkileşimde olmasını ifade eder. Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile beraber bir markayı keşfetme süreci tüketiciler için daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda tüketiciler birçok farklı kategoride üründen kendilerine en uygun olanı belirlerken bu pazarlama aktivitesinin sunduğu bilgilerden faydalanır (Chevalier ve Mayzlin, 2006)

Özet olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim bir ürünün veya hizmetin kaç kişi tarafından satın alındığının ve deneyimlendiğinin bilinmesi nedeniyle ürün hakkındaki belirsizlikleri giderebilir ve sağlanan güven ile satışlarda artışa sebep olabilir. Burada sağlanan güvenin arkasındaki temel konu tüketicilerin satın alma davranışına karar vermeden önce öngördüğü riskleri azaltmak için diğer örnekler tarafından oluşturulan bilgiyi ve davranışları takip etme eğiliminde olduğunu ortaya koyar. Bu da elektronik ağızdan ağıza iletişimin elektronik pazarlamada ne kadar önemli olduğunu açıklamaktadır (Rosairo vd., 2016)

İnternet merkezli iletişimin yaygınlaşmasıyla beraber ağızdan ağıza iletişim yolu ile edinilmiş karşılıklı kişisel yorum ve görüşler tüketiciler için satın alma davranışları üzerinde olumlu veya olumsuz etki yapabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler çevrimiçi platformların sunduğu pazarlama hizmetlerini elektronik ağızdan ağıza iletişim temelinde edindiği bilgilerle değerlendirmektedir. Bu iletişim temelinde güvenilir bir çizgi sergileyen marka için potansiyel satışlarında yüksek korelasyon görülmektedir (Murray ve Schlacter 1990).

İnternet tabanlı uygulamalardan satın alma davranışında bulunan bu tüketicileri aynı platformlarda bir araya getiren ortak ilgi alanları olabilir. Bu alanlarda bir araya gelen tüketicilerin satın alma davranışı sırasında etkileme ve etkilenme olasılığı yüksektir. Bu bağlamda birbirini olumlu yönde etkileyen tüketicilerin satışları yukarı yönlü olarak arttırabilme gücü vardır. (Sarıışık ve Özbay, 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMAYÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde tez çalışmasının metodolojisi yapısal olarak ortaya konulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Araştırmanın amacı; araştırmanın teorik ve kavramsal çerçevesi kısmında açıklaması yapılan sosyal medya pazarlaması tanımı çerçevesinde E-Ticarete olan etkisini saptamak üzere online alışveriş sitelerinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, E-Ticaret sitesinde yapılan satışlara ne yönde etki ettiğini araştırmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin alışveriş yaptıkları E-Ticaret sitesi uygulamalarında takip ettikleri markaların sosyal medya faaliyetleri kapsamında ilişkilerini etkileyen faktörler incelenmiş olup araştırma kapsamı olarak son 1 yıl içerisinde Türkiye’de faaliyet gösteren çevrimiçi pazaryerleri üzerinden alışveriş yapan Malatya İlinde bulunan Lisans Öğrencileri seçilmiştir. Araştırma kapsamında 340 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılanların demografik özellik tablosu tabloda verilmiştir.

Tablo 27: Demografik Bilgiler

Demografik değişken	Sayı(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	129	37,9
Kadın	211	62,1
Toplam	340	100,0
Yaş		
16-25	207	60,9

26-35	126	37,1
36-45	7	2,1
+45	0	0
Toplam	340	100,0

3.1.1. Tanımlayıcı İstatistik

Araştırmak istenen belirli bir konuda araştırmanın sahip olduğu verilerin hangi tipik değerler çerçevesinde elde edildiği veya elde edilen verilerin nasıl dağıldığını belirlemek için bazı tanımlayıcı istatistiki ölçüler kullanılması gerekmektedir. Bir diğer ifade ile bir veri setini istatistiki olarak özetleyen, elde edilen verileri tanıtan, dağılım şeklini ortaya koyan grafiksel ve sayısal tekniklere 'Tanımlayıcı İstatistik' denir (Fisher ve Marshall, 2009)

Tablo 28: Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

	<i>N</i>	<i>Ranj</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>Varyans</i>
<i>Etkileşim</i>	340	4,67	2,33	7,00	5,6387	,81982	,672
<i>Bilgisellik</i>	340	6,00	1,00	7,00	5,3305	,79388	,630
<i>Kişiselleştirme</i>	340	5,67	1,33	7,00	5,3818	,73048	,534
<i>Trend Olma</i>	340	4,67	2,33	7,00	6,0587	,68097	,464
<i>Ağızdan Ağıza İletişim</i>	340	6,00	1,00	7,00	5,2728	,89003	,792

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak “anket” kullanılmıştır. Anketin doldurulması için internet ortamında hazırlanan çevrimiçi anket metodu tercih edilmiş ve sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılarak örnekleme sunulmuştur. Çalışmada Yadav (2017)’de ölçülen her biri üçer soruluk, beş boyut ile algılanan

(etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trendlilik, ağızdan ağıza iletişim) Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeğinden faydalanılmıştır.

Ankette ayrıca katılımcıların demografik bilgilerini sorgulayan sorular da bulunmaktadır. Yanıt süresini kısaltarak katılımcıların ankete katılımını arttırmak ve kolaylaştırmak adına sadece cinsiyet ve yaş bilgisi istenmiştir. Katılımcıların kimlik bilgileri ise kesinlikle talep edilmemiştir.

Yaş ve cinsiyet bilgisi dışındaki tüm ölçümlerde 7’li likert ölçek tipi kullanılmıştır. (Kesinlikle katılmıyorum, çoğunlukla katılmıyorum, biraz katılmıyorum, kararsızım, biraz katılıyorum, çoğunlukla katılıyorum, kesinlikle katılıyorum). Verilerin analizinde, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 25.0 programı kullanılmıştır.

3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Yadav (2017)’ın orijinal Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeğinde yer alan ve aşağıda yer verilen sorular Yüksekbilgili (2018) tarafından yapılan çalışmada alanında uzman kişiler tarafından birbirinden bağımsız şekilde Türkçeye çevrilmiştir. Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen ölçek beş boyut ile algılanan üçer soruluk toplamda 15 sorusu bulunan bir ölçektir. Ölçek soruları Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 29: Orijinal SMPA Ölçeğine Ait Sorular

Boyut 1: Etkileşim
1- Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.
2- Bu E-Ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.
3- Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.

Boyut 2: Bilgisellik
4- Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar. 5- Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar. 6- Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.
Boyut 3: Kişiselleştirme
7- Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur. 8- Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum. 9- Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır
Boyut 4: Trend Olma
10- Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır. 11- Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır. 12- Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.
Boyut 5: Ağızdan Ağıza
13- Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm. 14- Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim. 15- Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.

3.3.1. Normal Dağılımın Test Edilmesi

Araştırma kapsamında anket yolu ile elde edilen veri toplama aşamasından sonra elde edilen veriler düzenlenmiş olup normal dağılım sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir.

3.3.1.1 Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık istatistikleri incelendiğinde tüm değerlerin -2,00 ile +2,00 (George & Mallery, 2010) aralığında olduğu görülmektedir. Bu yönüyle, sosyal bilimler alanındaki bu araştırmanın

verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayılmış ve parametrik testlerin uygulanabileceği sonucuna varılmıştır.

Tablo 30: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

		<i>İstatistik</i>
<i>Etkileşim</i>	Çarpıklık	-1,052
	Basıklık	1,967
<i>Bilgisellik</i>	Çarpıklık	-0,384
	Basıklık	1,061
<i>Kişiselleştirme</i>	Çarpıklık	-0,080
	Basıklık	0,719
<i>Trend Olma</i>	Çarpıklık	-0,083
	Basıklık	-0,080
<i>Ağızdan Ağıza İletişim</i>	Çarpıklık	-0,896
	Basıklık	1,290

3.3.2. Merkezi Limit Teoremi

Verilerin normallik varsayımını güçlendirmek amacıyla Merkezi Limit Teoreminden de yararlanılmıştır.

Mevcut bir çalışmada, verilerin sayısal olarak ölçüldüğü ve karşılaştırıldığı düşünülen her grupta 30'dan büyük bir örneklem büyüklüğü varsa, Merkezi Limit Teoremi'ne göre verilerin normal dağılıma yakınsadığı varsayımı doğrultusunda parametrik istatistiksel testlerin kullanılması uygundur (Kul, 2014).

Bu bağlamda elde edilen verilerin düzenlenmesi sonucu örneklem sayısının fazla olmasından ötürü ($n > 30$) Merkezi Limit Teoremi'ne göre verilerin normal dağılıma yakınsadığı varsayılmıştır (Çakır ve Sesli, 2013:7).

Bu bilgiler bağlamında verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır.

3.3.3. Faktör Analizi

Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen ve yapılan araştırmada sosyal medya ve dijital pazarlama faaliyetlerinin E-Ticaret üzerine etkisinin araştırılması amacıyla orijinal Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeğinden faydalanılmıştır. Yadav ve Rahman tarafından geliştirilmiş olan orijinal Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeğinde, ölçeğe ait 5 boyutun açıklanabilmesi için ilk etapta 21 olarak belirlenen ölçek sorularına Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Daha sonrasında analize uygun değer (0,5) altında çıkan uç faktörler (6 madde) ölçek sorularından çıkarılarak orijinal Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeğinde 5 boyut (Etkileşim, Bilgisellik, Kişiselleştirme, Trendlilik, Ağızdan Ağıza İletişim, her boyutta 3'er madde ile) ile algılanan 15 soruluk maddeler çıkmıştır (Yadav ve Rahman, 2017).

Yine çalışmada baz alınan ve Yadav & Rahman tarafından geliştirilen ölçeğin Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri 0,86 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde p değeri 0,000 olarak saptanmıştır. Ölçeğin "Barlett Küresellik Testi'nin" anlamlı çıkması ($p < 0.000$) verilerin faktör analizi için uygunluğunu ispatlamaktadır (Büyüköztürk, 2011).

Bunun yanında yine aynı ölçek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi genellikle Açıklayıcı faktör analizine ek olarak yapılan veya Açıklayıcı faktör analizinin bir uzantısı olarak görülen, faktörlerin modeli yeterli seviyede doğrulayıp doğrulamadığını test eden bir faktör analizidir (Yaşlıoğlu, 2017).

Kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizi ile ölçek maddelerinin arasındaki ilişki istatistiki olarak incelenmiş ve elde edilen sonuçların gözlemlenen verilerle genel anlamda iyi bir model uyumu sağladığı, ölçekteki 5 faktörün de AVE değerinin 0,5'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca Yüksekbilgili (2018) tarafından yapılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması'nda alanında uzman kişiler tarafından birbirinden bağımsız şekilde Türkçeye çevrilen orijinal SMPA ölçeğinde, yer alan soruların tek tek faktör analizine uygunluğunun

sorgulandığı ve MSA değerleri belirlenen çalışmada 0,50'den az olan bir değere rastlanmadığından ölçekteki sorulardan silinen olmadığı tespit edilmiştir (Yüksekbilgili, 2018).

3.3.4. Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilim araştırmalarında güvenilirlik analizi, kullanılan ölçeklerin ne derece tutarlı ölçüm yaptığını ve ölçme aracında var olan maddelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Bir başka ifadeyle güvenilirlik yapılan araştırmada kullanılan ölçme aracının tutarlı ölçüm yapıp yapmadığını ortaya koyar (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Güvenilirlik analizinde tanımlanan Cronbach Alpha katsayısı ise bir grup değişkenin aralarında var olan iç bağlantıyı ölçmekte; diğer bir ifadeyle her bir değişkenin skorunu hesaplayarak, söz konusu değişken skorlarının, var olan diğer değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak güvenilirliğini analiz etmektedir (Çakır ve Sesli,2013).

Cronbach's Alfa $\alpha(c)$ katsayısına göre ölçek:

$0.00 \leq \alpha(c) < 0.40 \Rightarrow$ Ölçek güvenilir değil

$0.40 \leq \alpha(c) < 0.60 \Rightarrow$ Ölçek düşük güvenilirlikte

$0.60 \leq \alpha(c) < 0.80 \Rightarrow$ Ölçek oldukça güvenilir

$0.80 \leq \alpha(c) < 1.00 \Rightarrow$ Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu kapsamda aşağıda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyleri ve açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 31: Güvenirlik Analizi

Güvenilirlik Değeri (Cronbach's Alfa)	İfadeler	α
Etkileşim	3	0,818

Bilgisellik	3	0,736
Kişiselleştirme	3	0,607
Trend Olma	3	0,798
Ağızdan Ağıza	3	0,875

3.3.4.1. Etkileşim Unsuru Güvenilirlik Analizi

Yadav ve Rahman (2017) tarafından E-Ticarette sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA) ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan araştırmada araştırma değişkenlerinin alt unsurlarından olan etkileşim unsuru için hesaplanan iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değeri 0,818 olarak bulunmuştur. Bu değer etkileşim değişkeninin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 32: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfadeler
0,818	3

SMPA ölçeğinin etkileşim unsuru için güvenilirlik sonuçları

3.3.4.2. Bilgisellik Unsuru Güvenilirlik Analizi

Yadav ve Rahman (2017) tarafından E-Ticarette sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA) ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan araştırmada araştırma değişkenlerinin alt unsurlarından olan etkileşim unsuru için hesaplanan iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değeri 0,736 olarak bulunmuştur. Bu değer bilgisellik değişkeninin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 33: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfadeler
0,736	3

SMPA ölçeğinin bilgisellik unsuru için güvenirlilik sonuçları

3.3.4.3. Kişiselleştirme Unsuru Güvenirlilik Analizi

Yadav ve Rahman (2017) tarafından E-Ticarete sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA) ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan araştırmada araştırma değişkenlerinin alt unsurlarından olan etkileşim unsuru için hesaplanan iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değeri 0,607 olarak bulunmuştur. Bu değer kişiselleştirme değişkeninin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 34: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfadeler
0,607	3

SMPA ölçeğinin kişiselleştirme unsuru için güvenirlilik sonuçları

3.3.4.4. Trend Olma Unsuru Güvenirlilik Analizi

Yadav ve Rahman (2017) tarafından E-Ticarete sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA) ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan araştırmada araştırma değişkenlerinin alt unsurlarından olan etkileşim unsuru için hesaplanan iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değeri 0,798 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenirlilik değişkeninin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 35: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfadeler
------------------	----------

0,798	3
-------	---

SMPA ölçeğinin trend olma unsuru için güvenilirlik sonuçları

3.3.4.5. Ağızdan Ağıza İletişim Unsuru Güvenilirlik Analizi

Yadav ve Rahman (2017) tarafından E-Ticarete sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA) ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan araştırmada araştırma değişkenlerinin alt unsurlarından olan etkileşim unsuru için hesaplanan iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değeri 0,875 olarak bulunmuştur. Bu değer ağızdan ağıza iletişim değişkeninin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 36: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfadeler
0,875	3

SMPA ölçeğinin ağızdan ağıza iletişim unsuru için güvenilirlik sonuçları

3.3.5. Çoklu Regresyon Analizi

Analiz yöntemi olarak çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler 2021 yılı Mayıs-Ekim ayları arasında toplanmıştır.

Enter metodu kullanılarak yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %49,0'ını açıklamaktadır.

Tablo 37: Güvenirlik Analizi

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata
	,704 ^a	,496	,490	,48498

Korelasyon matrisinde 0,70'in üzerinde, VIF tablosunda ise 3'ün üzerinde bir değerin olmadığı görülmüştür. Buna sonuçlara göre değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığı analiz sonucunda ispatlanmıştır (Allison,1999).

Tablo 38: Korelasyon Matrisi

Korelasyon Matrisi	Ağızdan Ağıza İletişim	Etkileşim	Bilgisellik	Kişiselleştirme	Trend olma
Ağızdan Ağıza İletişim	1,000	,591	,373	,522	,521
Etkileşim	,591	1,000	,298	,378	,516
Bilgisellik	,373	,298	1,000	,312	,371
Kişiselleştirme	,522	,378	,312	1,000	,385
Trend Olma	,521	,516	,371	,385	1,000

Tablo 39: Doğrusallık İstatistikleri (VIF)

Değişkenler	Doğrusallık İstatistikleri (VIF)
Etkileşim	1,450
Bilgisellik	1,217
Kişiselleştirme	1,276
Trend Olma	1,522

ANOVA testi sonucuna göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerden en az biri bağımlı değişken üzerinde etkilidir ($F=82,508$; $p<0,05$).

Bu yönüyle verilerin regresyon analizine uygun olduğu teyit edilmiştir.

Tablo 40: ANOVA Testi

ANOVA Testi						
Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Regresyon	77,626	4	19,406	82,508	,000 ^a
	Artıklar	78,794	335	,235		
	Toplam	156,420	339			

Bu bağlamda Trend Olma, Etkileşim, Bilgisellik ve Kişiselleştirme bağımsız değişkenleri bir bütün olarak Ağızdan Ağıza İletişim davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<0,05$).

Çoklu regresyon analizi sonucunda H_1 hipotez kabul edilmiştir.

Regresyon modeline göre:

Trend Olma değişkeninde gerçekleşen 1 birimlik artış Ağızdan Ağıza İletişim davranışında 0,346 birimlik bir etki oluşturmaktadır.

Etkileşim değişkeninde gerçekleşen 1 birimlik artış Ağızdan Ağıza İletişim davranışı üzerinde 0,113 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Bilgisellik değişkeninde gerçekleşen 1 birimlik artış, Ağızdan Ağıza İletişim davranışı üzerinde 0,210 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Kişiselleştirme değişkeninde gerçekleşen 1 birimlik artış, 1 birimlik artış, Ağızdan Ağıza İletişim davranışı üzerinde 0,240 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Anlamlılık düzeyi (significance) $p<0.05$ olduğundan dolayı aşağıda kurulan regresyon modeli anlamlıdır.

$$\begin{aligned} \text{Ağızdan Ağıza İletişim} = & (-0,370) + (0,346 * \text{Trend Olma}) + (0,113 * \text{Etkileşim}) \\ & + (0,210 * \text{Bilgisellik}) + (0,240 * \text{Kişiselleştirme}) \end{aligned}$$

Tablo 41: Katsayılar

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	Sig.
		B	Standart Hata		
	Sabit	-,370	,342	-1,083	,280
	Trend Olma	,346	,046	7,593	,000
	Etkileşim	,113	,044	2,548	,011
	Bilgisellik	,210	,048	6,422	,000
	Kisiselleştirme	,240	,060	3,967	,000

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ

Dünyada internet teknolojisinin ortaya çıkması, zamanla küresel pazar yapısının değişmesine ve internet tabanlı ticaretin bir diğer ismi ile E-Ticaretin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel ticaret platformlarından farklı olarak elektronik ticaret, tüketicilere ve üreticilere zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak küresel çapta alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır.

Öte yandan internet teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya platformları da günümüzdeki önemini arttırmıştır. Kitlel olarak kullanımının yaygınlaşması ile birlikte kendine özel bir pazar oluşturan sosyal medya, işletmelerin, sosyal medya faaliyetlerini, hedef kitleye ulaştırmada ana pazarlama stratejileri arasına girmiştir.

Buna bağlı olarak pazarlamacılar her geçen yıl yenilenen ve kitlel olarak genişleyen dijital ortamda hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirebilecek teknikler geliştirmeye odaklanmışlardır. Bu teknikleri saptarken de sosyal medya pazarlama araçlarını çevrimiçi hedef kitle iletişimini göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla sosyal iletişim ortamlarına taşımışlardır ve bunun sonucunda sosyal etki oluşturarak elektronik ticaret hacimlerini arttırmaya odaklanmışlardır.

Sosyal medya platformlarının kullanımının geniş kitlelere yayılması ayrıca tüketicilerin de işletmelere yönelik olarak memnuniyet beklentilerini arttırmıştır. İşletmelerin bu beklentilerin neler olduğunu doğru ve zamanında tespit edebilmeleri, müşterilerinin en çok nelerle bağlantıda olduğunu neler istediğini doğru analiz edebilmeleri ve negatif değerlendirmeleri pozitif çevirebilmeleri için önemlidir. Sosyal medya üzerinden kitlelerin ortak hareket edebilmeleri, fikirlerini birbirleri ile paylaşabilmeleri ve birbirleri ile sosyal etki oluşturabilmelerinde sosyal medya araçları pazarı besleyici bir rol üstlenir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı ilgili konularda yapılan literatür taramasından yola çıkarak sosyal medya pazarlamasının elektronik ticarete olan etkisini saptamak üzere sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, E-Ticaret sitelerinde yapılan satışlara ne yönde etki ettiğini araştırmaktadır. Bu kapsamda anket tekniği ile E-Ticaret sitelerinden alışveriş yapmış lisans öğrencilerinden sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği çerçevesinde veriler elde edilmiştir.

Araştırma çerçevesini oluşturan Yadav ve Rahman (2017) tarafından E-Ticarette sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği kullanılarak elde edilmiş verilerin basit ve doğrusal regresyon analizleri sonucunda, ölçeğe ait bağımsız değişkenlerin (trend olma, etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme) bağımlı değişken olan (ağızdan ağıza iletişim) unsuru üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Detaylı olarak açıklanmaya çalışılırsa bir markanın sosyal medya sayfalarının, tüketicinin içerik paylaşımına ve güncellemesine imkan vermesi, sosyal medya sayfalarında çevresindekiler ile çift yönlü olarak etkileşimi kolaylaştırması ve takipçileri ile düzenli olarak iletişim kurması ile tüketicinin arkadaşlarına ve tanıdıklarına markanın sosyal medya sayfalarını önerdiği ve satın alma deneyimlerini paylaştığı belirlenmiştir.

Yine bir markanın sosyal medya sayfalarının ürünler hakkında kesin, yararlı ve kapsamlı bilgi sunması, araştırmanın ağızdan ağıza iletişim değişkeni kapsamında açıklandığı şekilde tüketicinin arkadaşlarına ve tanıdıklarına markanın sosyal medya sayfalarını önermesini ve satın alma deneyimlerini paylaşmasını sağladığı belirlenmiştir.

Ayrıca bir markanın sosyal medya sayfaları aracılığı ile satın alma önerilerinde bulunması buna bağlı olarak tüketicinin kolayca aradığını bulabilmesi ve ihtiyaçlarının karşılandığı düşünmesi, tüketicinin yakınlarına ve çevresine markanın sosyal medya sayfalarını önermesini ve satın alma deneyimlerini paylaşmasını sağladığı belirlenmiştir.

Son olarak bir markanın sosyal medya sayfalarındaki içeriklerin güncel trendlerden oluşması, moda olması ve moda olan herhangi bir şeyi içeriğinde barındırması tüketicinin yakınlarına ve çevresine markanın sosyal medya sayfalarını önermesini ve satın alma deneyimlerini paylaşmasını sağladığı belirlenmiştir.

Araştırmada tüketicilerin alışveriş yaptıkları E-Ticaret sitesi uygulamalarında takip ettikleri markaların sosyal medya faaliyetleri kapsamında ilişkilerini etkileyen faktörler incelenmiş olup araştırma kapsamı olarak son 1 yıl içerisinde Türkiye’de faaliyet gösteren herhangi bir çevrimiçi pazaryeri sitesi üzerinden alışveriş yapan Malatya İlindeki Lisans Öğrencileri seçilmiştir. Değerlendirmede katılımcıların %37,9’unun erkek, %62,1’inin kadın olduğu ayrıca %60’ının 16-25 yaş aralığında, %37,1’inin 26-35 yaş aralığında, %2,1’inin 36-45 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu veriler, anket grubunun aktif olarak çevrimiçi pazaryerlerinden son 12 ay içerisinde en az bir defa alışveriş yapan bireyler olduğu ve alışverişte sosyal medyayı etkin kullandıkları varsayımını doğrulamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde uygulanan anketteki katılımcı kitlesinin büyük bir kısmının 16-35 yaş aralığında olduğu saptanmıştır.

Buradan yola çıkarak 16-25 yaş aralığındaki bireylerin daha yoğun olarak çevrimiçi pazaryerlerinden alışveriş yaptıkları aynı zamanda sosyal medya platformlarının özellikle 16-25 yaş aralığındaki bireyler tarafından sıkça takip edildiği sonucuna dayanarak firmaların ürün ve hizmetlerini bu platformlar üzerinden yaymaya çalışması firmalara oldukça pozitif olarak yansıyacaktır.

Sosyal medya platformlarının ekstra maliyetler oluşturmaması, kısa zamanda geniş kitlelere ulaşabilmesi, işletmelere potansiyel müşterilerinin veya mevcut müşterilerinin olumlu-olumsuz değerlendirmelerine ulaşabilme imkanı sağlaması gibi argümanlar işletmelerin pazarlama stratejilerini belirleyebilmelerinde oldukça önemli bir kaynaktır. Bu bağlamda her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya platformlarının, pazarlama alanında yeni bir kitle oluşturduğu ve kullanıcıların bu platformlarda sosyalleşmesinin tüketim noktasında kitleler arası bir etkileşim sağladığını doğrulanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 91-114.
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media+ Society*, 2(2).
- Augar, N., Raitman, R., & Zhou, W. (2004, January). Teaching and learning online with wikis. In *Beyond the comfort zone: proceedings of the 21st Ascilite Conference*, Perth, 5-8 December (pp. 95-104).
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Pine Forge Press.
- Alam, S. S., Khatibi, A., Ismail, H., ve Ahmad, I. (2005). Perceived benefits of e-commerce adoption in the electronic manufacturing companies in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 1(3), 188-193.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and ootd advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Biteable, Social Media Marketing Tools, <<https://biteable.com/blog/social-media-marketing-tools>> (24.12.2020)
- Brown, Danny & Fiorella, Sam (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Que Publishing, USA.

- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286-298.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen Yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Chang, H. H., & Wong, K. H. (2010). Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator. *Information & management*, 47(5-6), 262-270.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008, June). Statistics and social network of youtube videos. In 2008 16th International Workshop on Quality of Service (pp. 229-238).
- Chevalier, JA ve Mayzlin, D. (2006). Kulaktan kulağa satışların etkisi: Çevrimiçi kitap incelemeleri. *Pazarlama Araştırması Dergisi* , 43 (3), 345-354.
- Chou, C. J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Çakır, P., & Sesli, F. A. (2013). Arsa vasıflı taşınmazların değerine etki eden faktörlerin ve bu faktörlerin önem sıralarının belirlenmesi. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3),1-16.
- Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital',
<<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>> (18.02.2021).
- Deepa, N. ve Deshmukh, S. (2013). Sosyal medya pazarlaması: Yeni nesil iş katılımı. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3 (2), 2461.

- Davidson, J., Liebal, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., ... & Sampath, D. (2010, September). The YouTube video recommendation system. In Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems (pp. 293-296).
- Deloitte Danışmanlık A.Ş.,2020, Deloitte Raporu
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi*.Strateji ve Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-Ticaret. Tüsiad Yayını.
- E-Ticaret Bilgi Platformu, <<https://www.eticaret.gov.tr/500>> (25.11.2020)
- Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian critical care*, 22(2), 93-97.
- Geho, P. R., & Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 17, 61.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Pearson Education Limited.
- Garicano, L., & Kaplan, S. N. (2001). The effects of business-to-business e-commerce on transaction costs. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 463-485.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 271.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- <<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>> 20.11.2020
- Investopedia, <<https://www.investopedia.com/terms/b/business-to-government.asp>> (20.10.2021)
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kantarçı, Ö., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., Cavlak, C. 2017, Tusiad E-Ticaret raporu
- Kantarçı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., & Cavlak, C. (2017)
- Karagözoğlu, N., & Lindell, M. (2004). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde elektronik ticaret stratejisi, işlemleri ve performansı. *Küçük İşletme ve İşletme Geliştirme Dergisi*.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). Electronic commerce: a manager's guide. Addison-Wesley Professional.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012) "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kul, S. (2014). Uygun istatistiksel test seçimi için Uygun test seçici kılavuzu. *Plevra Bülteni*, 8 (2), 26.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce: business, technology, society.
- Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30(12), 1389-1404.

- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- Nasdaq, <<https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>> (07.12.2020).
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International journal of enterprise computing and business systems*, 1(2), 1-15.
- Pant, R., Negi, A., & Kishor, N. (2020). A multidimensional role of social media as marketing tool: a review of literature. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 17(2-3), 265-285.
- Park, E. S. ve Jin W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., ve Snyder, J. (2012) "Digital and Social Media in the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation", *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Optinmonster, <<https://optinmonster.com/23-tools-that-will-take-your-social-media-marketing-to-the-next-level>> (24.12.2020)
- Quiggin, J. (2006). Blogs, wikis and creative innovation. *International journal of cultural studies*, 9(4), 481-496.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85-97.

- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & management*, 39(6), 457-465.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza iletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Statista, <Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021>, <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (02.12.2020).
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schwemmer, C. ve Ziewiecki, S. (2018). Sosyal medya satışı: YouTube'da ürün tanıtımının artan rolü. *Sosyal Medya + Toplum*, 4 (3).
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- Sproutsocial, <<https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools>> (24.12.2020)
- Sosyal Medya Kampüsü, <<https://www.sosyalmedyakampusu.com/instagram-pazarlama>> (18.12.2020).
- Statista, <https://translate.google.com/translate?hl=tr&prev=_t&sl=en&tl=tr&u=https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide> 03.12.2020.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Tojib, D. R., Sugianto, L. F., & Rahim, M. M. (2005, March). A new framework for B2E portal development. In 2005 *IEEE International Conference on e-Technology, e-Commerce and e-Service* (pp. 711-714). IEEE.
- Visual capitalist, The covid19 impact on advertising spend <<https://www.visualcapitalist.com/the-covid-19-impact-on-advertising-spend>> 04.01.2020.

- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108-117.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108-117.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), 1-16.
- We are social, Digital use around the world in July 2020
<<https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>> (03.12.2020).
- Wordstream, <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/02/08/social-media-marketing-tools>> (24.12.2020)
- We are social, <<https://wearesocial.com/digital-2020>>, (08.12.2020).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 311-323.
- Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of brand management*, 18(9), 688-696.