



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT POLİTİKASI BİLİM DALI

TİCARETİN SOSYAL TİCARETE EVRİMİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞBA ERBAZ TARCAN

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ TUBA TURGUT IŞIK

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT POLİTİKASI BİLİM DALI

TİCARETİN SOSYAL TİCARETE EVRİMİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞBA ERBAZ TARCAN

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ TUBA TURGUT IŞIK

ÇANAKKALE – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI



Tuğba ERBAZ TARCAN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Tuba TURGUT IŞIK yönetiminde hazırlanan ve **31/01/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Ticaretin Sosyal Ticarete Evrimi: Çanakkale Örneği**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İktisat Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Tuba TURGUT IŞIK

.....

(Danışman)

Doç. Dr. H. Levent DALYANCI

.....

Doç. Dr. Halil İbrahim AYDIN

.....

Tez No : 10445887

Tez Savunma Tarihi : 31/01/2022

.....

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Tuğba ERBAZ TARCAN

31/01/2022

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans yapmamı benden çok isteyen, maddi manevi hayatım boyunca yanımda olan canım annem Dilek ERBAZ'a canım babam Necip ERBAZ'a ve başta olmak üzere, Lisans ve Yüksek Lisans hayatımda bana destek olan, tez çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen, gece gündüz demeden yardım eden sevgili canım danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Tuba TURGUT IŞIK'a, çalışma süresince tüm zorlukları benimle çözmeye çalışan, tezimi yazarken fikir veren yol gösteren sevgili eşim Özgür TARCAN'a, hayatımın her evresinde bana destek olan güzeller güzeli kardeşim Doğa ERBAZ'a, İstanbul'dan telefonla arayıp destek atan ve 24 senedir yanımda olan her anımı paylaştığım dostum Şevval ÇAYLI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.”

Tuğba ERBAZ TARCAN
Çanakkale, Ocak 2022

ÖZET

TİCARETİN SOSYAL TİCARETE EVRİMİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Tuğba ERBAZ TARCAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İktisat Politikası Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba TURGUT IŞIK

31/01/2022, 114

İlkel yöntemlerle başlayan ticaret, nüfusun, ihtiyaçların ve mal çeşidinin artmasıyla geleneksel ticarete dönüşmüştür. Teknolojik gelişmelerle modern ticaret içerisinde değerlendirilen elektronik ticaret geleneksel ticaretin yerini almaya başlarken, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile de sosyal ticaret elektronik ticaretin yerini almaya başlamıştır. Çanakkale’de ticaretin seyrindeki bu değişimleri ve özellikle tüketicilerin yeni ticaret yöntemi olan sosyal ticareti nasıl karşıladıklarını tespit etmek amacıyla 260 kişiye yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerle; ticaretin, geleneksel ticaretten elektronik ticarete ve elektronik ticaretten de sosyal ticarete geçiş süreci ve bu süreçte etkili olan değişkenlerin tespit edilebilmesi amacıyla iki farklı Logit model kurulmuştur. Kurulan ilk modelde katılımcıların geleneksel yöntemlerle elektronik ticaret arasındaki tercihi bağımlı değişken olarak alınmış ve Instagram Trendyol gibi platformlarda yapılan indirimler, alışveriş yöntemi olarak sosyal ticaretin etkili olması değişkenlerinin geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçiş sürecinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurulan ikinci modelde sadece elektronik ticareti tercih eden katılımcıların sosyal ticaret ile sosyal ticaret dışında kalan elektronik ticaret arasındaki tercihi bağımlı değişken olarak alınmış ve elektronik ticaret tercih edenlerin sosyal ticarete yönelmesi ve bunu etkileyen değişkenler tespit edilmek istenmiştir. Cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, indirimlerin instagramdan görülmesi, alışverişte sosyal ticaret kullanılması, sosyal ticaretin daha basit olması ve influencerların ürün tanıtımında güven vermesi değişkenlerinin sosyal ticarete yönelmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Logit Model, Influencer, Instagram, Ticaretin Gelişimi, Elektronik Ticaretin Sosyal Ticarete Dönüşüm Süreci



ABSTRACT
THE EVOLUTION OF COMMERCE TO SOCIAL COMMERCE:
SAMPLE OF ÇANAKKALE

Tuğba ERBAZ TARCAN
Çanakkale Onsekiz Mart University
School of Graduate Studies
Master of Science Thesis in Economy
Advisor: Asst. Prof. Tuba TURGUT IŞIK
31/01/2022, 114

The trade, which started with primitive methods, turned into traditional trade with the increase in the population, needs and variety of goods. While electronic commerce, which is evaluated in modern commerce with technological developments, has started to take the place of traditional commerce, social commerce has started to take place of electronic commerce with the widespread use of social media. In order to determine these changes in the course of trade in Çanakkale and especially how consumers respond to social trade, which is the new trade method, a questionnaire was applied to 260 people by face-to-face interview technique. With the data obtained from the surveys; Two different Logit models have been established in order to determine the transition process of commerce from traditional commerce to electronic commerce and from electronic commerce to social commerce and to determine the variables that are effective in this process. In the first model established, the preference of the participants between traditional methods and electronic commerce was taken as the dependent variable and it was concluded that the discounts made on platforms such as Instagram Trendyol and the variables of the effectiveness of social commerce as a shopping method were effective in the transition from traditional commerce to electronic commerce. In the second model established, the preference of only the participants who prefer electronic commerce between social commerce and electronic commerce outside of social commerce was taken as the dependent variable and it was desired to determine the tendency of those who prefer electronic commerce to social commerce and the variables affecting it. It has been concluded that the variables of gender, age, income level, seeing discounts on Instagram, using social commerce in shopping, social commerce

being simpler and giving confidence to influencers in product promotion are effective in turning to social commerce.

Keywords: Logit Model, Influencer, Instagram, Development of Commerce, Transformation Process of Electronic Commerce into Social Commerce.



İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------------|------|
| JURİ ONAY SAYFASI | i |
| ETİK BEYAN | ii |
| TEŞEKKÜR | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | vi |
| İÇİNDEKİLER..... | viii |
| SİMGELER VE KISALTMALAR | xii |
| TABLolar DİZİNİ..... | xiii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | xiv |

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

| | |
|-----------------|---|
| 1.1. Giriş..... | 1 |
|-----------------|---|

İKİNCİ BÖLÜM

TİCARET SÜRECİNDEKİ GELİŞMELER

| | |
|---|----|
| 2.1. Geçmişten Günümüze Ticaret..... | 3 |
| 2.2. Ticaret Türleri | 4 |
| 2.2.1. İlkel Ticaret | 4 |
| 2.2.2. Geleneksel Ticaret..... | 6 |
| 2.2.3. Modern Ticaret | 6 |
| 2.3. Ticaretin Gelişimindeki Etmenler | 8 |
| 2.3.1. Ticaret Yolları | 8 |
| İpek Yolu | 8 |
| Baharat Yolu..... | 9 |
| 2.3.2. Parasal Gelişme | 10 |
| Mal Para..... | 10 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Temsili Para..... | 11 |
| İtibari Para | 11 |
| Alternatif Para..... | 12 |
| Dijital Para..... | 13 |
| Kaydi Para | 13 |
| 2.3.3. Teknolojik Gelişme | 14 |
| 2.4. Elektronik Ticaret | 15 |
| 2.5. Sosyal Ticaret..... | 17 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

| | |
|--|----|
| 3.1. Elektronik Ticaretin Önemi ve Gelişimi..... | 19 |
| 3.2. Elektronik Ticaret ve Geleneksel Ticaret İlişkisi..... | 20 |
| 3.2.1. Elektronik Ticaretin Avantajları..... | 22 |
| 3.2.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları | 24 |
| 3.3. Elektronik Ticaretin Araçları | 25 |
| 3.3.1. Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları..... | 25 |
| 3.3.2. Elektronik Ticaretin Modern Araçları..... | 25 |
| 3.4. Elektronik Ticaretin Kullanıcıları | 26 |
| 3.5. Elektronik Ticaret Türleri | 26 |
| 3.5.1. İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret (B2C)..... | 27 |
| 3.5.2. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B)..... | 29 |
| 3.5.3. Tüketiciden Tüketicisy Elektronik Ticaret (C2C) | 30 |
| 3.5.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)..... | 32 |
| 3.6. Türkiye'deki Elektronik Ticaretin Gelişimi..... | 32 |
| 3.7. Elektronik Ticaretin Ortaya Çıkardığı Değişimler ve Etkileri..... | 33 |
| 3.7.1. Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri..... | 33 |
| Elektronik Ticaretin Reklam ve Pazarlamaya Etkisi..... | 34 |
| Elektronik Ticaretin Üretim Sürecine ve Üreticilere Etkisi | 35 |
| Elektronik Ticaretin Bireye ve Topluma Etkisi..... | 36 |
| Elektronik Ticaretin Tüketicisy ve Alışverişe Etkisi | 36 |
| Elektronik Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri | 37 |
| Elektronik Ticaretin Ticari Kurumlara Etkisi..... | 38 |
| 3.8. Covid-19 Küresel Salgınının Ekonomik Hayata Etkileri..... | 39 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL TİCARET

| | |
|---|----|
| 4.1. Sosyal Medya ve Gelişimi | 42 |
| 4.1.1. WEB 1.0 ve WEB 2.0 Kullanımı | 44 |
| 4.1.2. WEB 3.0 Kullanımı | 45 |
| 4.2. Sosyal Ticaretin Gelişimi..... | 45 |
| 4.3. Sosyal Ticaret ve Geleneksel Ticaret | 47 |
| 4.4. Sosyal Medya ve Elektronik Ticarete Sosyal Medya Etkisi..... | 48 |
| 4.4.1. Sosyal Medya Kullanımı | 50 |
| 4.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması | 51 |
| 4.5. Sosyal Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları..... | 53 |
| 4.5.1. Sosyal Ticaretin Avantajları | 53 |
| 4.5.2. Sosyal Ticaretin Dezavantajları | 53 |
| 4.6. Sosyal Ticaretin Araçları | 54 |
| 4.7. Sosyal Ticaretlerin Ortaya Çıkardığı Değişimler | 55 |
| 4.7.1. Sosyal Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri | 56 |
| 4.7.2. Sosyal Ticaretin Reklam ve Pazarlamaya Etkileri | 56 |
| Elektronik Ödeme İmkânı: | 57 |
| Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi:..... | 57 |
| Etkileşimli Stok Yönetimi: | 57 |
| 4.7.3. Sosyal Ticaretin Üretim Sürecine, Bireye ve Topluma Etkisi | 57 |
| 4.7.5. Sosyal Ticaretin Ekonomik Yaşama Etkileri | 60 |
| 4.7.6. Sosyal Ticaretin Üreticilere ve İşletmelere Etkisi..... | 60 |
| 4.8. Sosyal Ticarete Influencerlar | 61 |
| 4.8.1. Influencer Marketing Etkisi | 64 |
| 4.8.2. Influencerlarla Geleneksel Pazarlamacıların Farkı..... | 66 |
| 4.9. X, Y ve Z Kuşağının Sosyal Ticarete Etkisi | 68 |
| 4.9.1. X Kuşağı..... | 69 |
| 4.9.2. Y Kuşağı..... | 70 |
| 4.9.3. Z Kuşağı | 71 |
| 4.10. Sosyal Ticarete Covid 19 Etkisi..... | 72 |

BEŞİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

| | |
|--|----|
| 5.1. Logit Model | 73 |
| 5.1.1. Logit Model Özellikleri..... | 74 |
| 5.2.2. Logit Modelin Tahmin Edilmesi | 74 |
| 5.2.3. Logit Modelin Olasılıkları..... | 76 |
| 5.3.4. Logit Modelin Katsayılarının Anlamlılığı Testi..... | 77 |
| 5.2. Çanakkale İli Özelinde Logit Model Uygulaması | 79 |
| 5.2.1. Geleneksel Ticaretten Online Ticarete Geçiş Analizi | 81 |
| 5.2.2 Sosyal Ticarete Geçiş Analizi | 87 |

ALTINCI BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

| | |
|------------------|------|
| 6.1. Sonuç..... | 95 |
| 6.2. Öneri | 97 |
| KAYNAKÇA | 99 |
| EKLER | I |
| EK 1 | I |
| EK 2..... | XXXV |
| EK 3..... | XLI |

SİMGELER VE KISALTMALAR

| | |
|-------|--|
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu |
| EDI | Elektronik Veri Değişimi |
| ANSI | Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü |
| M.Ö | Milattan Önce |
| YY | Yüzyıl |
| VB | Ve Buna Benzer |
| % | Yüzde oranı |
| B2C | İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret |
| C2B | Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret |
| C2C | Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret |
| B2B | İşletmeler Arası Elektronik Ticaret |
| VD. | Ve Diğerler |
| SSL | Secure Socket Layer |
| SET | Secure Electronic Transaction |
| X | Bilinmeyen Değişken |
| TEKK | Tartılı En Küçük Kareler |
| ETBİS | Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi |
| EÇBY | Entegre Çevre Bilgi Sistemi |
| LR | En Çok Benzerlilik Oranı Testi |
| ETBP | Elektronik Ticaret Bilgi Platformu |

TABLolar DİZİNİ

| Tablo No | Tablo Adı | Sayfa No |
|-------------------|---|-----------------|
| Tablo 5.1. | Elektronik Ticaret Tercihii için Gözlem Sayısı ve Kayıp Gözlem Sayısı | 83 |
| Tablo 5.2. | Elektronik Ticaret Tercihii için Bağımlı Değişken Kodlama | 83 |
| Tablo 5.3. | Elektronik Ticaret Tercihii için Kategorik Değişken Kodlama | 84 |
| Tablo 5.4. | Elektronik Ticaret Tercihii için Sınıflandırma Tablosu | 84 |
| Tablo 5.5. | Elektronik Ticaret Tercihii için Denklem Değişikliği Tablosu | 85 |
| Tablo 5.6. | Elektronik Ticaret Tercihii için Denklemde Olmayan Değişken Tablosu | 85 |
| Tablo 5.7. | Elektronik Ticaret Tercihii için Model Katsayılarının Ombinus Değeri | 85 |
| Tablo 5.8. | Elektronik Ticaret Tercihii için Model Özeti | 86 |
| Tablo 5.9. | Elektronik Ticaret Tercihii için Hosmer and Lemeshow Test Tablosu | 86 |
| Tablo 5.10 | Sosyal Ticaret Tercihii için Gözlem Sayısı ve Kayıp Gözlem Sayısı | 88 |
| Tablo 5.11 | Sosyal Ticaret Tercihii için Bağımlı Değişken Kodlama | 88 |
| Tablo 5.12 | Sosyal Ticaret Tercihii için Kategorik Değişken Kodlama | 89 |
| Tablo 5.13 | Sosyal Ticaret Tercihii için Sınıflandırma Tablosu | 91 |
| Tablo 5.14 | Sosyal Ticaret Tercihii için Denklem Değişikliği Tablosu | 91 |
| Tablo 5.15 | Sosyal Ticaret Tercihii için Denklemde Olmayan Değişken Tablosu | 91 |
| Tablo 5.16 | Sosyal Ticaret Tercihii için Model Katsayılarının Ombinus Değeri | 92 |
| Tablo 5.17 | Sosyal Ticaret Tercihii için Model Özeti | 92 |
| Tablo 5.18 | Sosyal Ticaret Tercihii için Hosmer and Lemeshow Test Tablosu | 93 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| Şekil No | Şekil Adı | Sayfa No |
|------------|---|----------|
| Şekil 3.1. | İnternet Üzerinden Sipariş Verme ya da Satış Oranları 2011,2021 (TÜİK, 2021) | 22 |
| Şekil 3.2. | Elektronik Ticaret Türleri (https://startupvadisi.com/e-ticarete-is-modelleri2/). | 26 |
| Şekil 3.3. | C2C Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Kanbur, 2018) | 31 |
| Şekil 3.4. | Türkiye’deki İnternet Kullanımları (We Are Social, 2021) | 33 |
| Şekil 3.5. | Elektronik Ticaret Faaliyeti Yapan İşletmeler (ETPB, 2021) | 39 |
| Şekil 3.6. | Şekil 1.8.1.1. Sosyal Medyayı Marka Aramalarının Yaş Dağılımı (We Are Social, 2021) | 41 |
| Şekil 3.7. | Elektronik Ticaretin Genel Ticarete Aylık Olarak Dağılımı (ETBİS, 2021) | 42 |
| Şekil 4.1. | Türkiye’de Kullanılan Elektronik Cihaz Verisi (We Are Social, 2021) | 43 |
| Şekil 4.2. | Dünya’da Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri (We Are Social, 2021) | 46 |
| Şekil 4.3. | Sosyal Medya’dan Marka Aramalarının Yaş Dağılımı (We Are Social, 2021) | 47 |
| Şekil 4.4. | Global Sosyal Medya Kullanıcıları (We Are Social, 2021) | 48 |
| Şekil 4.5. | Sosyal Medya Davranışları (We Are Socical, 2021) | 49 |
| Şekil 4.6. | Kişisel Verilerin Kötüye Kullanım Endişesi | 58 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| Şekil 4.7. | Ülkelere Göre Influencer Takip Etme Oranı | 62 |
| Şekil 4.8. | Influencer Pazarlama Bütçeleri | 64 |
| Şekil 4.9. | Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Yaş Dağılımı (We Are Social, 2021) | 70 |



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Giriş

Ticaret kazanç sağlamak için yapılan alım satım yöntemidir. Bu çeşitli alım satım yöntemleri dünya var olduğundan beri insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değişim ve gelişim göstermiştir. Tarih boyunca bilinen en eski yöntem takas yöntemidir. İkel ticaret yöntemi olarak da bilinen takas sistemi belirli bir süre kullanıldıktan sonra nüfusun artması ve ihtiyaçların maksimum seviyesinde karşılanamamasından yetmemeye başlamıştır. Bunun akabinde paranın egemenliğinde ticaret devam etmiştir.

Paranın kullanımı ile ticaretin seyri farklı boyutlara taşınmıştır. Para doğrudan mal ve hizmetleri satın alan araçtır. Yüz yüze yapılan yani geleneksel ticaret yöntemi kullanılmaya başlanması paranın kullanılmaya başlamasıyla birlikte olmuştur. Bu yöntem günümüzde hala kullanılmaya devam etmektedir. Geleneksel ticaret sisteminin avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha kolay ve basit olan ticaret türleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel ticaret yöntemi uygun ürün bulma konusunda zaman kaybı yaşatırken, daha cazip olan yeni ticaret türlerinin kullanılması ihtiyaçların doğrudan karşılamaya yönelik olması tüketicileri etkilemiştir.

Modern ticaret türlerinden olan elektronik ticaret teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin en çok kullandığı ticaret türlerinden olmuştur. Yaşanan sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik gelişmeler toplumsal yapılarda da değişmelere yol açmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gelişen iletişim araçları internete erişimi daha kolay hale getirmiştir. Tüketiciler internete bu kadar yakinken alışveriş yapmaları kaçınılmaz olmuştur. Çevrimiçi sitelerden yapılan alışveriş hem tüketicileri hem de ticari kurumları olumlu yönde etkilemiştir.

Gelişen iletişim araçları sosyal medya kullanımlarını arttırmıştır. Sosyal medya platformlarına Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube örnek olarak verilmektedir. Bu tür platformlarda insanlar, arkadaşları akrabaları yeni tanıştıkları insanlarla iletişimini

güçlendirirken aynı zamanda dünya gündeminde olan biteni takip etmektedir. Ortalama 2 saatini ayırarak insanlar burada sosyalleşirken sosyal medya fenomenleri de denilen influencerları takip etmektedir. Influencerlar, geleneksel ticarete televizyon reklamlarında ürün tanıtan sanatçılar gibidirler. Ticari kurumların yeni çıkardıkları veya çıkaracakları ürünleri sosyal medya kullanıcılarına tanıtan kişiler olarak da tanımlanmaktadırlar. Sosyal medya kullanımı bu yönüyle sosyal ticarete evrilmiştir.

Bu gelişmeler; ticaretin insanlığın var olduğundan beri ihtiyaç duyulan zorunlu bir süreç olduğunu göstermektedir. Takasla başlayıp yıllarca farklı boyutlara taşınan ticaret yaşanan şartlar değiştikçe sürekli değişmeye devam etmektedir. Ticaretin gelişimiyle birlikte internetin de hızla gelişip büyümesi farklı ticaret yollarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İlkel ticaretle başlayan bu serüven geleneksel ticaretle devam edip günümüzde modern (yeni) ticaret olarak yerini almıştır. Temelleri oldukça eskiye dayansa da sosyal ticaret günümüzde yeni yeni kullanılmaya başlanmış gibi gözükmektedir. Teknoloji kullanımının ve sosyal medyanın giderek yaygınlaşması sosyal ticaretin de yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Böylece sosyal ticaretin diğer ticaret türlerine göre gelişimi hızlanmaktadır. Bu, dünya ticaretinde sosyal ticaretin önemli bir yeri olacağı anlamına gelebilmektedir.

Sosyal ticaretin artan önemine istinaden bu çalışmada Çanakkale ili örneği üzerinden ticaretin, sosyal ticarete dönüşüm süreci araştırılmış ve ticaretin gelişmiş ülkelerde gözlemlenen sosyal ticarete doğru yöneliminin Çanakkale'deki düzeyi ve Çanakkale'nin bu sürece uyumu tespit edilmek istenmiştir. Bu çalışmada öncelikle ticaretin gelişimi ve bu gelişime aracı olan etkenler değerlendirilmiştir. Sonrasında modern ticaret ve özellikle sosyal ticaretin gelişim süreci analiz edilmiştir. Nihayetinde Çanakkale'de bulunan 260 kişiye ait, yüzyüze görüşme yöntemiyle elde edilen bulgular Logit model aracılığıyla analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TİCARET SÜRECİNDEKİ GELİŞMELER

İlkel ticaretle başlayan süreç gelişmiş ve büyümüştür. Günümüzdeki hali olan modern ticarete geçiş süreci bu bölümde ele alınacaktır.

2.1. Geçmişten Günümüze Ticaret

Ticaret: Kazanç gütmek amacıyla her türlü alım satım etkinliğidir. İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan ticaret, ilkel toplumlardan beri varlığını geliştirerek sürdürmüştür. Kavram olarak 15.yy'da konuşulmaya başlansa da günümüzdeki anlamıyla ticaret "Kazanç elde etmek için yapılan her türlü alım satım etkinliği" olarak ilk defa 18.yy'da tanımlanmıştır. 20.yy'da Sanayi ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin, ticari hayatı da olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Kalay, 1997: 52-56).

Dünya var olduğundan beri yaşayan toplumlar kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve fazlalıklarını değerlendirmek amacıyla çeşitli yöntemlere başvurmuştur. Ticaretin tarihte bilinen en eski yöntemlerinden biri takastır. Mal ve hizmetlerin birbirleriyle değiş tokuş edilmesine takas yöntemi denilmektedir. Değişim aracı olarak günümüzde kullanılan paranın yerine kişilerin ihtiyacına göre çeşitli mallar kullanılabilir (Gökgöz, 2011: 169-172). Takas sisteminde para kullanılmamasına rağmen mal sayısına göre belirlenen hesap birimi kullanılmakta bu da az sayıda mal için kolay bir şekilde uygulanmaktadır. Ancak mal sayısı ve insanların ihtiyaçlarının artması takas sisteminin yeterli olmaması sonucunu doğurmuştur. Böylece takas yöntemiyle yani malın malla değişimi ile başlayan ticaretin seyri, malın parayla değişimi olan ve aynı zamanda mübadele aracı olan paraya geçişle sonuçlanmıştır. Böylelikle o günün şartlarına göre ticaret daha kolay ve basit hale dönüşmüştür (Gökgöz, 2011: 171; Parasız, 2007: 7 ve Şimşek, 2010: 10-12).

Paranın egemenliğine geçen sistem ihtiyaçların karşılanmasında anahtar görevi görmektedir. Tüketimin insan var olduğundan beri süregelen yaşamsal bir faaliyet olması sebebiyle bu sürecin devamı parayla sağlanmaktadır (Weber, 2011). Ekonomide değeri artan

paranın ilerleyen dönemlerde ticareti de genişlettiği ve yeni ticaret türlerinin de ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Geleneksel iletişim yöntemleri kullanılarak yapılan ticaret, toplumsal gelişmeler ve teknolojinin gelişmesiyle tüketicilere yeni bir seçenek oluşturmuştur. Oluşturulan bu seçeneğe elektronik ticaret denilmektedir. Elektronik ticaret daha kolay ve caziptir. Tüketicilerin eğlenirken alışveriş yapmasını sağlayan bu yöntem sosyal medyaya taşınmıştır. Sosyal medya insanları diğer insanlarla buluşturan platformdur. Bu platform zaman içinde büyüyerek ticaret yapma yeri haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları gün içinde yaşadıkları yorgunlukları, gerginlikleri atmak veya boş zamanlarını geçirmek için bu platformu tercih etmektedir. İşletmeler ve ticari kurumlar sosyal medyadaki tüketici yoğunluğunu görmüşler ve kullanıcı olan tüketicilerle daha yakından iletişim kurmak için mağazalarını buralara taşımışlardır. Kullanıcıların sosyalleşirken alışveriş yapmaları zamandan tasarruf etmelerini sağlamıştır. Böylelikle hem güncel kalmışlar hem de alışverişten geri kalmamışlardır. Böylelikle elektronik ticaret daha da gelişerek sosyal ticareti oluşturmuştur (Ramah ve Ignatius, 2005: 39).

2.2. Ticaret Türleri

Ticaret, ilkel ticaret yöntemiyle başlamaktadır. İlkel ticaret yöntemi takas sistemi olarak bilinmektedir. Takas yöntemi uzun bir süre devam ettikten sonra ihtiyaçların farklılaşmasıyla malın para ile değişimine yani geleneksel ticarete geçilmiştir. Geleneksel ticaretle birlikte gelişen teknoloji ilerleyen dönemde modern ticaretin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Elektronik ticaret modern ticaretin başını çekmektedir. İnternet kullanımının artmasıyla modern ticaret etkilenmekte ve gelişme yolunda ivme kazanmaktadır. Ticaretin başlıca türleri; ilkel ticaret, geleneksel ticaret ve modern ticaret olarak değerlendirilmektedir (Şıklar, 2000: 182).

2.2.1. İlkel Ticaret

Bilinen en eski ticaret yöntemi yani takas işlemleri bugünkü adıyla barter sistemi olarak bilinmektedir. M.Ö. 9000 yılına kadar dayanmakta olan bu sistemin temelini hayvan

değişimi oluşturmaktadır. İlerleyen yıllarda tarımsal ürünlerle de takas yapıldığı bilinmektedir (Kutlu ve Güner, 2006: 116-117).

İlk ticaretin, kişilerin ihtiyaç duyduklarına karşılık fazla üretilen malların değiştirilmesiyle başladığı düşünülmektedir. İnsanların daha sonra ödemelerinde kolaylık sağlamak amacıyla deniz kabukları, küçük semboller, madalyonlar gibi değişim araçlarını kullandığı bilinmektedir. Bu gelişmeler sonucunda para kullanımının ve bugün bilinen anlamda ticaretin şekillenmeye başladığı düşünülmektedir (Aşar, 2016: 13-15).

Takas ticaretinin, bir malın ihracatına karşılık diğer bir malın ithalatını öngören en az iki yönlü bir değişim işlemi olduğu bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle takas, ülkeler arasında para kullanılmadan mal değişiminde bulunulmasıdır (Şıklar, 2000: 182-184).

Uzaktan bu ticareti yapmak kolay gibi görünse de yakından bakıldığında çok zor bir sistem olduğu açıktır. Böyle bir sistemin var olabilmesi için her bir kişinin bir başkasının malına ihtiyacı vardır. Ayrıca o kişinin de değişime razı olacak ölçütte elindekini vermesi ve karşılıklı bir şekilde oranlarda anlaşmaları gerekmektedir. Kısacası kişinin ihtiyacı olan ürüne sahip olan birini bulması ve ihtiyacı olan ürünü bulduktan sonra bu konuda anlaşmaya varması gerekmektedir. Bu işlem zor ve pahalıdır (Fidan vd., 2019: 143-145).

Eğer kişi ihtiyacından fazlasını üretmişse ve değişimde bulunma ihtiyacı da yoksa mallarını saklama gereği duyacaktır. Fakat mal depolamaktaki ve bozulacak olan malları muhafaza etmekteki zorluklar dikkate alındığında ve ilerleyen zamanlarda elde tutulan malların gelecekteki değerlerinin değişebilme ihtimali söz konusu olduğunda, kişinin zarara uğraması kaçınılmazdır. İnsan nüfusunun artışı, toplumsal gelişmeler ve ekonomik gelişmeler neticesinde ticareti daha da geliştirmek amacıyla para ve para gibi değişim araçları kullanılmaya başlanılmıştır. Para basmanın o dönemdeki maliyetinin az olması, kullanım açısından daha kolay olması ve rahat taşınıp saklanabilmesi toplum tarafından kabul gören bir araç haline gelmesini sağlamıştır (Şimşek, 2010: 10-12).

2.2.2. Geleneksel Ticaret

Geleneksel ticaret, doğrudan para ile yapılan mal ve hizmet alışverişi olarak belirtilmektedir (Parlakkaya, 2005: 169).

Geleneksel ticaret yüz yüze etkileşime dayalı olduğu için bilgiye ulaşım çok hızlıdır. Tüketicinin aklına takılan soruları satıcıya direkt olarak sorup cevaplarını anlık olarak alabilmesi bilgiye hızlı ulaşabildiğinin göstergesidir. Tüketicinin uzun yıllar boyunca alışveriş yaptığı geleneksel mağazaları, sırf bu ilişki sebebiyle değiştirmedeği görülmüştür. Müşterinin yaşadığı herhangi bir problemde yüz yüze görüşme sağlaması geleneksel ticareti güvenli kılmaktadır. Tüketici çoğu zaman satın almak istediği ürünle temas etmeyi tercih etmekte ve ürün ile müşteri arasındaki bu temas satın alma kararını hızlandırmaktadır. Tüketici ürünle kasaya ilerlerken herhangi bir güven problemiyle karşılaşmayıp kişisel bilgilerini vermekten çekinmemektedir (Gupta vd., 2018: 140).

Geleneksel ticaretin pozitif yönleri kadar negatif yönleri de vardır. Artan dükkân kiralari, çalışan işçilerin maliyeti, yemek, yol vb. sıralandığında satıcı açısından oldukça maliyetli bir durum söz konusudur. Tüketicinin farklı satıcılardaki ürünlerin fiyatlarına hızlı bir şekilde erişemiyor, dolayısıyla fiyat karşılaştırması yapamıyor olması ürünü satın alma kararını ertelemesine bununla birlikte vakit kaybı yaşamasına ve beraberinde yol maliyetine katlanmasına sebep olmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte geleneksel ticaretin yönü değişmeye başlamıştır (Aksoy, 2012: 65-67).

2.2.3. Modern Ticaret

Yaşanan sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal ve teknolojik gelişmelerin ve değişikliklerin toplumsal yapılarda farklı dönüşümlerin yaşanmasına sebep olduğu görülmektedir. Bütün dünyada olan bu gelişmeler ve dönüşümler modern ticaretin doğuşunda başrolde yer almaktadır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 14).

Modern ticaretin gelişiminde, teknolojik gelişmeye bağlı olarak iletişim araçlarının gelişimi yanında televizyon, telefon, ulaşım hizmetlerinin vb. gelişimleri de oldukça önemlidir (Şimşek, 2010: 12). Teknolojik gelişmeyle birlikte iletişim araçlarının gelişimi ve

küreselleşmesi bütün dünyada yaygın hale gelip etkisini göstermeye başlamıştır. Bütün dünyaya yayılan bu teknolojik dönüşüm ticaretin boyutunda da değişimler yaşanmasına ve böylece elektronik ticaret olarak adlandırılan yeni ticaret şekline geçilmesine yol açmıştır. Elektronik ticaret terimi, internet üzerinden ticaretin yapılması, internet sitelerinde tüketicilere mal ve hizmetlerin sunulması ve internet üzerinden alım satım yapılması anlamına gelmektedir. Elektronik ticaret, geleneksel ticarete de yer alan mal ve hizmetlerin dağıtım, satış, ödeme ve reklam gibi faaliyetlerin çevrimiçi sistemler üzerinden devam etmesidir. Kısaca elektronik ticaret geleneksel ticaretin internet üzerinden veya mobil olarak yapılmasıdır (Özmen, 2006: 14-15; Wang ve Zhang, 2012: 108-110).

İnternet ağlarının yaygın şekilde kullanılmasıyla gerçekleşen elektronik ticaret işlemlerini üretimden tüketime kadar bütün ticari süreci etkilemektedir. Ürünlerin kolay tedarik edilmesi, işlem maliyetlerinin azalması, ürün geliştirmek için ayrılan sürenin hız kazanması, tüketicilerin bilgiye hızla erişebilmesi, tanıtılan ürün çeşitlerinin çok olması, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri evlerinde teslim alması gibi pozitif etkiler elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Sırma, 2002: 123).

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre daha fazla pozitif yönü olduğu görülmektedir. Elektronik ticaretin gelişiminde internetin kullanımının yaygınlaşması tüketiciler kadar satıcıların da ticari yaşamlarını olumlu yönde etkilemektedir (Aksoy, 2012: 4).

İnternetin hızla gelişmesiyle ivme kazanan elektronik ticaretin yanında internetin gelişimi ticaret dışındaki kullanım alanlarını da çeşitlendirmiştir. Böylece gelişen sosyal medya her geçen gün daha fazla kullanıcı toplayarak çevrimiçi bloglar, çevrimiçi topluluklar, çevrimiçi tartışma forumları gibi sosyal medya oluşumları geliştirmektedir. Sosyal medyanın gelişimi ile elektronik ticaret sosyal medya üzerinden de yürütülen sosyal ticaret olarak da adlandırılan farklı bir türe dönüşmüştür Sosyal medyanın ve sosyal ticaretin gazeteler, dergiler, televizyon programları gibi geleneksel ortamlarla desteklendiği görülmektedir. İlerleyen süreçlerde, genç nüfusun teknolojiye olan yatkınlığı sebebiyle tercih ettiği ortamların sanal dünya olduğu yapılan çalışmalarda görülmektedir (Stehphen ve Galak, 2012: 624; Khang vd., 2012: 78; Wang ve Zhang, 2012: 108-110). Genç nüfusun sosyal medyada daha fazla vakit geçirmesi geleneksel ticaret anlayışını kırmakta ve

firmaların, üreticilerin ve global anlamda birçok büyük şirketin pazarlama anlayışını değiştirmekte, bu firmalar, üreticiler ve şirketler vitrinlerinden görünen ürünleri artık sosyal medyada kişilerin tek tuşla ulaşabileceği sayfalara çevirmektedir. Bu dönüşümün ticareti üç boyutlu ortamlara taşıdığı görülmektedir.

2.3. Ticaretin Gelişimindeki Etmenler

Orta çağ döneminin koşulları gereği, tüketicinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının artması ve pazarın ana ülke pazarıyla sınırlı kalması sebebiyle yetmediği görülmektedir. Bu durum farklı ülkelerde yetişen malların diğer ülkelere tedariki ihtiyacını doğurmuştur. Dolayısıyla ticaretin gelişimi hızlanmış, özellikle de malların ülkeler arası transferinin sağlanması için ticaret yollarına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Yeni ticaret yollarının da bu ihtiyaca yönelik ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (Faydoğlu ve Sürücoğlu, 2011: 54).

2.3.1. Ticaret Yolları

Ticaret yolu kavramının antik çağda başlayan takas sistemi sonucunda, farklı bölgelere özgü olan malları diğer bölgelere ulaştırma amacıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ticaret yollarının eski ve orta çağ medeniyetlerinin gelişmesinde hayati önem taşıdığı bilinmektedir (Yükçü ve Atağan, 2011: 89-100). Ticaret yollarının insan hayatında ve ekonomi üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır (Tabakoğlu, 2005: 270- 277).

İlk olarak Kral Yolu M.Ö. 7.yy'da Lidya Kralı tarafından yaptırılmış ve bu yol dönemin şartlarına göre ulaşımı önemli ölçüde hızlandırmıştır (Yükçü ve Atağan, 2011: 86-109). Kral yolu dışında yaygın şekilde kullanılan İpek Yolu ve Baharat Yolu'nun da ticareti arttırdığı bilinmektedir.

İpek Yolu

İpek Yolu Doğu Asya'yı Akdeniz dünyasına bağlayan antik ticaret yollarının birleşiminin çağdaş adı olarak nitelendirilmektedir. İpek Yolunun çok farklı kervan yollarını birleştiren bir yol olduğu ve orduların, bilgelerin, fikirlerin, dinlerin ve kültürlerin yolu olduğu, bununla birlikte 7. ve 8.yy'larda ulaşım yoğunluğu bakımından en parlak çağını

yaşadığı bilinmektedir (Eskikurt, 2014: 30). Mısır'ın fethi ile Osmanlı Devleti'nin hakimiyetine geçmiştir. Bu yolla birlikte ipek mahsulünün, Çin hakimiyetinde olan topraklarda öneminin artarak, Anadolu'nun farklı bölgelerinde ve Avrupa'ya kadar ticaret yapılan bölgelerde önemli bir ürün haline geldiği görülmüştür. Bunun yanı sıra İpek Yolu ticari ilişkileri artırmış, ülkelerin hayata varlıklı olarak devam etmesini ve ticari iş birliklerinin gelişmesini sağlamıştır (Işık, 2017: 147-152).

İstanbul'un fethi ile Osmanlı Devleti'nin hakimiyetine geçmiştir (Işık, 2017: 146). Yeni Dünya keşfi ve Ümit Burnu'nun aşılmasıyla İpek Yolu'na olan önemin azaldığı gözlemlenmiştir. Hindistan'ın ticareti deniz üzerinden devam ettirdiği bilinmektedir. 1602'de Hollanda'da Doğu Hindistan şirketinin kurulmasıyla dünya ticareti farklı yolların kullanılmasına sebebiyet vermiştir. İpek Yolu'nun etkisi eskiye göre azalmış olsa da kullanım süreci devam etmiştir (Elmas, 2012: 140).

Baharat Yolu

Baharat Yolu'nun da dünya ticaretinde önde gelen en eski ve en önemli yollardan biri olduğu bilinmektedir. Baharat yolu Buhur yolu olarak da bilinmektedir. Bu ticaret yolları Anadolu, Avrupa ve Asya topraklarını birbirine bağlamaktadır. Baharat Yolu Hindistan'dan başlayıp Avrupa'ya kadar uzanmaktadır. İpek yolundan farklı olan Baharat Yolu deniz yolu olma özelliğini barındırmaktadır. Bu yol üzerinde tarçın, kakule, zencefil, zerdeçal gibi mallar taşınmakla birlikte sadece ürünlerin değil kültürlerin de taşındığı gözlemlenmiştir (Eskikurt, 2014: 35).

Bu kıtalararası ticaretin organizasyonunun çok karmaşık ve zor olduğu bilinmektedir. Yüzbinlerce hayvan, pek çok çoban ve tonlarca ticari malın toplanıp taşınmasının, insanların ve hayvanların ağır coğrafi ve iklim koşullarında uzun yolculuklarını sürdürmesinin güç olduğu görülmüştür. Bu güçlüklerle birlikte 15 ve 16. yüzyılın sonlarında coğrafi keşiflerin ucuz, basit ve kolay olması farklı ticaret türlerinin kullanılmasına olanak sağlamıştır (Işık, 2017: 147).

Gelişen teknolojiler ve ulaşım imkanlarının kolaylaşması ile dünyadaki mesafelerin kısaltılmaya başladığı ve ticaret yollarının zamanla önemini kaybettiği bilinmektedir (Yumuşak, 2000: 118-178).

2.3.2. Parasal Gelişme

Ticaretin seyrinde yaşanan gelişmeler sadece ticaret şeklinin ve malların değişmesiyle sınırlı kalmamış aynı zamanda ticaretin gerçekleşmesine aracı olan şeylerin de değişmesine yol açmıştır. Ticaretin gerçekleşmesine aracı olan şeyler için kullanılan para kavramı takas ekonomisinde mal olarak belirlenirken insanların ihtiyaçlarının karşılanamaması ve yeni ihtiyaçların doğmasıyla mal para, temsili para, itibari para, alternatif para ve dijital para gibi şeylerin belirlenmesine dönüşmüştür.

Mal Para

M.Ö. 4000'lerde süregelen ve değiş-tokuşa konu olan malların kıymetinin tespit edilmesi, ticaretin getirdiği açıklamaların kısıtlı kalmasına neden olmaktadır. Lidyalılar tarafından M.Ö. 700'lü yıllarda sikkenin icat edilmesine kadar olan süreçte "hesaplama birimi" olarak başka takas yöntemleri kullanılarak bu sorunun çözüldüğü görülmektedir (Carradica ve Price, 2001: 13-14).

Tarihte para olarak: Tuz, hayvanlardan bazıları, midye kabukları, deniz taşları, zeytinyağı, papağan tüyü, çivi, keçiboynuzu gibi ürünler kullanılmıştır. İlerleyen zamanlarda ise altın ve gümüş formundaki metal paraların bölgesel çapta ve uluslararası alanda ödeme aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ortaya çıkan metal paralarla hangi metalin kaç ürün alabileceği, diğer bir ifadeyle paraların karşılıklı olarak üstünlükleri, metallerin bilinen değerinin o günkü şartlarına göre karşılaştırıldığı gözlemlenmiştir. Altının keşfedildikten sonra değerinin zaman içinde artmasıyla diğer metallere göre daha fazla alım gücüne sahip olduğu bilinmektedir (Uzunoglu, 2007: 1-3).

Temsili Para

Tarihsel süreç içinde ekonominin gelişmesi ve büyümesi ile altın ve gümüş gibi paraların taşınmasının ve korunmasının zorlaşmasının temsilî paraların çıkmasına neden olduğu bilinmektedir. Para olarak direkt değerli metal kullanmanın bu taşıma ve koruma zorluklarından dolayı, mal para sistemi yavaş yavaş temsili para sistemine dönüşmüştür. Temsili para; değerli maden olan altın ve gümüş gibi madenleri ellerinde tutanların, bu madenleri sarraflara bırakmaları karşılığında aldıkları, bu altın ve gümüşü temsil eden makbuzlardır. Altın ve gümüş sertifikaları olarak da kullanılmaktadır (Cayın ve Aydın, 2016:16-17). Temsili paralar, nominal değeri ile reel değerinin birbirinden farklı olduğu paralar olarak belirtilmektedir. Daha önceleri altın ve gümüşe dönüştürülen temsilî paraların, zaman ilerledikçe yerini, taşınması ve korunması daha kolay olan kâğıt paraya bıraktığı gözlemlenmiştir (Ergun, 2013: 127; Çarkıoğlu, 2016: 3-5; Öztürk ve Koç, 2006: 209-210).

Kâğıt para kullanımına geçiş sürecinde, temsili paradaki sarraflık sisteminin rolünün yerini bankacılık sisteminin aldığı görülmektedir. Bankacılık sisteminin gelişi ile temsili paradaki makbuzların yerini kâğıt paraların aldığı görülmektedir. Yani kâğıt paralar, bankaların sahip olduğu altına karşılık çıkardıkları kağıtlardır (Sekmen, 2017: 25).

İtibari Para

İtibari paralar; altın, gümüş gibi bir karşılığı olmayıp tamamen yasalara göre çıkarılan, değerini yasalardan alan, mal ve hizmet almak için kullanılan kâğıt para veya banka para olarak tanımlanmaktadır (Evlimoğlu ve Gümüş, 2018: 168).

Hükümetler ekonomik işlemler için kâğıt parayı yasal ödeme aracı olarak duyurmakta ve bu paranın gücünün altın ve gümüş gibi değerli madenlerden gelmediğini açıkça ortaya koymaktadır. İtibari paralarda en önemli unsur toplumun devletin bu kâğıttan yapılmış aracını resmi ödeme aracı olarak kullanması ve bu aracı kabul edip özümsemesidir. Modern ekonomilerde kullanılan kâğıt paranın değerinin nominal olduğu bilinmektedir. Mal paraların bir gerçek değeri, itibari paraların değerli bir karşılığı bulunurken itibari paraların gerçek değerinin bulunmadığı görülmektedir (Akdiş, 2001: 9-10; Ünsal, 2017: 569).

Devletlerin para basma gücü dolayısıyla dolaşıma sunulan itibari paralar hukuki düzenlemelerle de desteklenmektedir. Yeni oluşturulan itibari para sisteminde herhangi bir değerli materyale dayanağı olmasa bile alacaklı yasal parayı kabul etmeye zorlanmaktadır. Bu nedenle, mal ve hizmet satan ve kendi para birimini kabul eden kişiler, değerli bir şey almamakta ancak dolaşımdaki para birimini çıkararak devletin veya basan finansal kurumun ödeme yükümlülüğünü üstlenmektedir (Yurtççek, 2013).

Kâğıt maliyetlerinin yok denecek kadar az olması itibari para kullanılmasına sebebiyet vermektedir. Altın gümüş gibi değerli metallerin para basmada ölçü olarak kullanılmadığı veya herhangi bir kısıtlama yapılmadan basıldığı görülmektedir. Bu nedenden dolayı para miktarını belirlemede karar alıcı olan merkez bankaları ve devletler ulaşmak istediği ekonomik amaç doğrultusunda karar alabilmektedirler. Herhangi bir sınırlamanın olmadığı ve serbest dolaşımın olduğu kâğıt para standardı, para sistemini yansıtmaktadır. Bu serbestlik keyfilik olarak algılanmamalı para politikalarının yönetilmesinde meydana gelen serbestlik olarak algılanmalıdır (Aren, 1989: 30).

Alternatif Para

Merkezi otoritelerce ortaya çıkan, para birimlerine alternatif para niteliği taşıyan ayrıca belirli bir bölgede kabul görerek kullanılan para birimlerine alternatif para birimleri denilmektedir. Alternatif para birimlerinin ortaya çıkmasındaki temel neden kullanıldığı bölgedeki ticaretin ve üretimin artması ve ekonomik aktivitenin canlandırılmasıdır.

Alternatif para birimleri kullanıldıkları bölgede yaşayan insanlarca kabullenildiği zaman kullanım oranları artmakta ve bu paralar yaygınlaşmaktadır. Ama bu tarz paraların farklı bölgeler veya ülkelerde kabullenilmesi ve yaygınlaşması sınırlı seviyelerde kalmaktadır. Kanada da kullanılan Canadian Tire parası, İngiltere’de kullanılan Bristol Pound’u bu paraların kullanımına önemli örneklerindendir. Alternatif paraların kullanıldığı ülkelerdeki örnekleri incelendiğinde kullanıldığı bölgede ekonomik aktivitenin geçici bir süre arttığı ancak uzun vadede incelendiğinde ekonomide istikrarsızlık ve dengesizliklere sebep olduğu gözlemlenmiştir (Çarkacıoğlu, 2016: 5).

Dijital Para

Dijital para: madeni paralar veya geleneksel kâğıt paralar gibi değeri olan, mal ve hizmet satın almada yalnızca çevrimiçi internet ortamında kullanılan fiziksel olarak elde tutulamayan para türüdür (Akgüneş, 2020: 12-13).

Ticari faaliyetler ile mali faaliyetlerin daha güvenilir ve daha hızlı olmasıyla elektronik ortamda yapılması tercihleri önemli ölçüde etkilemektedir. Ticari ve mali faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi daha hızlı ve güvenli olması tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Elektronik ortamın güvenli ve hızlı olması kişilerin bu ortama bağlılıklarını arttırarak faaliyetlerini sürdürmelerini sağlamaktadır. Kredi kartı ve internet bankacılığının kullanılabilirliği kısa bir süre önceye kadar tereddütlerle karşılanırken son dönemde dijital paralar ve bu paralarla yapılan bireysel işlemler konuşulmaktadır. Dijital paralar için kripto para, sanal para ve e-para, elektronik para gibi ifadeler de kullanılmaktadır (Koç, 2020: 200).

İnternet ve teknolojiye uzak durarak daha çok geleneksel yöntemlerle yönetilen dev yatırım şirketleri, şirketler firmalar vb. için dijital para hala soru işaretleriyle karşılanarak uzak durulmasına rağmen bazı dev yatırım şirketleri ve devlet yöneticilerinin ilgisini hızla çektiği düşünülmektedir. Dijital paranın kriptoloji bilimini kullanması matematik temelli olması ve şifrelenmiş olması sebebiyle güvenlik açısından para kavramının geldiği en üst seviye olduğu görülmektedir (Şenbayram, 2019: 73-74).

Dünyaca kullanılan dijital paraların Türkiye’de de kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Teknolojiyle birlikte gelişen bu dijital paralar ticareti de derinden etkimektedir (Çarkacıoğlu, 2016: 6).

Kaydi Para

Bankalar tarafından oluşturulan paraya kaydi para denmektedir. Kaydi para vadesiz mevduat olarak da adlandırabilmektedir. Görünmez para olan kaydi para kâğıt paraların ve madeni paraların yetmediği zamanlarda kullanılmaktadır (Ferguson, 2020: 47). Yüklü

miktarlarda alışverişlerin yapılacağı zaman kullanılan kaydi paralar kredi kartları, banka kartları ve türevlerinden oluşmaktadır.

Kaydi paralar kullanılırken herhangi bir fiziksel değişim olmamaktadır. Bir tarafın bakiyesi artarken diğer tarafın bakiyesi azalmaktadır. Banka hesabından para çekerken kaydi para nakit paraya dönüşmekte, banka hesabına para yaratıldığında nakit para kaydi paraya dönüşmektedir (Yaşar, 2021: 97). Bankalar tarafından tüketiciye kredi vermek kaydi para arzını oluşturmak demektir (Mises, 1953: 349).

2.3.3. Teknolojik Gelişme

Elektronik, finans ve elektronik para gibi bilgisayar teknolojisi ürünlerinin büyük gelişme göstermesi üzerine dünya ekonomisinde yeni bir düzen oluşmuştur. Yeni oluşan bu düzen geleneksel düzenden farklı olsa da bazı benzerlikler de göstermektedir. Kâğıt para ve madeni paraya ikame olarak ortaya çıkan dijital kartlar yüz yüze alışverişlerde, perakende ödemeleri kolaylaştırmada çok büyük kolaylıklar sağlamakta ve daha güvenilir olduğu düşünülmektedir. Dijital paranın aynı zamanda geleneksel ticaretin tamamlayıcısı durumuna da geldiği bilinmektedir (BIS, 2004: 2).

Küresel ekonomik sistemde ve dünyanın içinde bulunduğu bu yeni dönemde ülkeleri ve ekonomilerini başarılı yönetebilmek için, ortaya çıkan yeni şartları anlayarak bu şartlara uygun gerekli düzenlemeleri hayata geçirmek gerekmektedir.

Alışveriş yapmanın daha kolay hale geldiğinin görüldüğü bu dönemde, tüketiciler borçlanarak istedikleri ürünü almakta, üreticiler ise bu sayede nakit para beklemeden kolayca ürünü satabilmektedir. Ham madde almanın zor olmadığı hatta dijital kartlardan sonra daha kolay hale geldiği görülmektedir. Tüketiciler de dijital kart ile artık online alışveriş yapılabilmekte kolayca ürünü temin edilebilmektedir. Dijital kart geleneksel ticareti ve beraberinde getirdiği birçok platformu elektronik ticarete taşımaktadır (Ünal, 2007: 180).

2.4. Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret geleneksel ticaretin bir üst sekmendi olarak kabul edilmektedir. İnternet, bilgi iletişim teknolojilerinin bir ürünü olmakla birlikte ticari amaçlarla da kullanılmaya başlanmıştır. Ticari amaçla kullanılan internet yeni bir platform yaratmakta, bu platforma elektronik ticaret denmektedir. Elektronik ticaretin derin anlamına bakıldığında; iş yapma, tüketme ve yönetme faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik yapılandırılmış ve yapılandırılmamış iş verilerinin tüketiciler, üreticiler, kamu ve diğer kuruluşlarla elektronik yolla paylaşması olduğu bilinmektedir. Bu tanımdan hareketle, doğrudan ticari bir sonucu olmayan fakat bakıldığında altyapı imkânı sağlayan tüm işlemlerin elektronik ticaret düzeyinde olduğu görülmektedir (Bozkurt, 2004: 303-329; Uygur, 2010).

İnternet ağları ilk başta haberleşme ve elektronik posta hizmeti olarak kullanılmaya başlanmış ve daha sonraki 90'lı yıllarda elektronik ticaret kullanımı şeklinde devam etmiştir. İnternetin hızlı ve yaygın olarak gelişmesi bilinen elektronik ticaret kavramını internet üzerinden ticaret veya pazarlama sistemine dönüştürmektedir. Gün geçtikçe internet kullanımı artmakta ve ticari faaliyetler içinde daha cazibeli hale gelmektedir. Bireysel ve kurumsal olarak pazarlamanın internet sistemi üzerinden sağlandığı yeni bir ticaret platformu oluşturduğu görülmektedir (Eteş, 2002: 45). Yeni ticaret platformuna uygun ticaret tarzı olan elektronik ticaret, üretim kesimi ve tüketim kesimi tarafından hızlı bir şekilde kabul görmüştür ve hızla gelişimini sürdürmektedir (Uygur, 2010).

Değişen ticari şartlara uyum sürecindeki hızı bakıldığında da insanlığın gördüğü en hızlı değişim dönüşüm sürecinin ticaret alanında yaşandığı düşünülmektedir. Bu değişimin temelinde teknolojiyle birlikte küreselleşmenin yadsınamaz düzeyde önemli olduğu bilinmektedir. Elektronik Ticaret, 1990'lı yılların 2. yarısından sonra internet kullanımının artması ve aynı zamanda internetin iş yapma yeri haline gelmesi sonrasında internet kullanımının yaygınlığının giderek artması ile yaygınlaşmıştır. Firmaların ve şirketlerin bu yeni oluşan ticaret ile geçmişte görülmeyen küresel ölçüde ticaret yapma eğilimlerinin ortaya çıktığı, bunun da girişimci olan toplumun yeni iş yapma, arama isteklerini arttırdığı görülmektedir. İnternet tabiatı gereği küreseldir ve bu yüzden internet alanında açılan

herhangi bir mağazanın boyutunun evrensel olmama durumu söz konusu olmamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 303-305).

Pazarlama sisteminde kullanılan internet araçları, telefon, faks ve diğer dijital araçlar, kredi kartları, elektronik veri alışverişi gibi birçok araç olduğu görülmektedir (Bozkurt, 2004:303-329). Bu internet araçları sayesinde ticaretteki mesafelerin ortadan kalktığı görülmektedir. Tüketici ve üreticinin yüz yüze getirilmesini sağlayan internet ortamı tüketicilerin dünyanın diğer bir ucunda ürünü satın alabilmesini, üreticilerin ise bu doğrultuda farklı coğrafi sınırları aşabilmesini ve daha geniş tüketici topluluğuna uzanmasını sağlamaktadır. İnternet araçlarının gelişimi aynı anda ama farklı yerlerde etkileşime dayalı iletişim olarak görüntülü, sesli ve yazılı olmak üzere çoklu ortam da denilen (multimedya) potansiyeli elektronik ticareti etkileyen önemli unsurlardandır. Örneğin farklı ülkelerde ikamet eden şirket yöneticilerinin multimedyanın sağladığı koşullar çevresinde yönetim kurulu toplantılarını fiziksel olarak yan yana bulunmadan sanal ortamda görüntü ve sesleriyle yapabildikleri görülmektedir (Coşkun, 2004: 245-249).

Elektronik ticaretin giderek ekonomik ve toplumsal düzende kendisine daha fazla yer edinmesi, ortaya çok fazla imkân çıkarmaktadır. Elektronik düzeyde iletişimin artmasına bağlı olarak şirketler, müşterilerine ve diğer işletmelere hızlı, basit ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedir. Fiziksel yatırım yapmadan, pazarlama ağları kurmadan elektronik ticaretin sunduğu imkanlar sayesinde pazarlama yapabilmektedirler. Tüketiciler ise; işlem maliyetlerinin ve kargo masraflarının olmaması veya daha uygun olması, evden çıkmadan ve zaman kaybetmeden tek tuşla alışveriş yapıyor olması, piyasadaki yeni ürünlerin bilgilerine kolayca ulaşabilmesi ve modayı yakından takip etmesi, ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırması gibi avantajlara sahip olmaktadır (Uygur, 2010).

Bunun yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Elektronik ticaretin yeni iş imkânları yarattığı görülse de mevcut düzende iş kaybına yol açtığı bilinmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 305). Kargoda problem yaşayıp ürünün ihtiyaç anında gelmemesi, temas kuramadan alamadığı için kalitede bozukluk olması gibi kusurlar elektronik ticaretin en önemli dezavantajları olarak sıralanabilmektedir (Sadik, 2016: 48).

2.5. Sosyal Ticaret

Sosyal ticaretin elektronik ticaretle başlayıp sosyal ticarete dönüşümü şeklinde devam ettiği gözlenmektedir. Sosyal ticaret, sosyal medya platformu üzerinden mal ve hizmetlerin satışına yönelik olarak yapılan ticaret olarak bilinmektedir. Adı sıkça duyulan markaların sosyal medyada kendi vitrinlerini oluşturarak tüketicilerin tek tuşla satın alabilecekleri sayfalar oluşturduğu bilinmektedir. Bu sayede tüketicilerin yönünün sosyal medyaya kaydığı görülmektedir. Tüketici olan topluma artık mağazalara gitmeden hızlı bir şekilde satın alabilecekleri ortam hazırlanmaktadır. Büyük şirketler öncülüğünde başlayan bu değişimin yayılarak işletmelere kadar uzandığı bilinmektedir. Üretici açısından mallarını satmak ve reklamını yapmak daha az maliyetli ve basit olurken tüketici açısından daha az vakit kaybına yol açtığı ve tasarruflu olduğu görülmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 63-65).

Günümüz şartlarında pazarlama stratejilerinin en önemli unsurları sosyal ağların yaygınlaşması ve çeşitlenmesidir. Sosyal ticaret; 'Şirketlerin, işletmelerin vb. birçok kuruluşun Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağlar üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetleridir.' şeklinde tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre hızlı bildirim, para, emek ve en önemlisi zaman tasarrufu gibi etkileri sayesinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, daha etkin ve etkili olması sebebiyle daha fazla talep görmektedir. Tabii ki geleneksel pazarlama faaliyetleri sürecinde de belirli zamanlarda karşılıklı iletişimden söz edilmektedir. Fakat sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde anlık olarak geri dönüşümlerin? cevaplanarak iletişimin sağlanması ve kullanıcı yorum ve önerilerinin aynı zamanda diğer ilgililere görüntülenebilmesi, süreci daha şeffaf ve güvenilir hale getirmektedir. Bu şekilde tüketici ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi alışverişini sağlayarak satın alma-almama kararını hızlıca verebilmektedir (Mert, 2018: 1306-1310).

Sosyal medya ağlarının yaygınlaşması dijital pazarlama olgusunda da önemli gelişmeler meydana getirmektedir. Bu süreçte influencerların rolü oldukça önemlidir. Sosyal medyada ünlüler kadar olmasa da takipçi sayısı yüksek kişilerden oluşan, belli konularda görüşü alınan ve kullandıkları ürünleri deneyimleyen bu deneyimlerini anlatıp ürünün satılmasında öncülük eden kişiler influencer olarak adlandırılmaktadır (Özkömürçü, 2017:

15). Sosyal ticaret, sosyal medyada üreticiler tarafından veya sosyal medya fenomeni de denilen influencerlar tarafından paylaşılan bir ürünün ticareti, sayfalarına koydukları veya hikayelerinde paylaştıkları linklerin uzantısı olan Trendyol, Hepsiburada, N11.com, Morhipo veya direkt ürünün satışı yapılan markaların sayfalarına yönlendirmesiyle olmaktadır. İşletmeler, geleneksel pazarlama tekniklerinin yanı sıra sosyal medya ağlarını da kullanarak ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi ve tanıtımları viral pazarlama yapan influencerlar aracılığıyla yapmaktadırlar (Seitel, 2016: 211).

Sosyal medyada yapılan ticaretin geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete göre tüketiciler açısından benimsenmesinin çok daha hızlı olduğu gözlemlenmiştir (Sütçü ve Aytekin, 2013).

Geçmişte geleneksel medyada tanınmış ve ünlü kişilerle ya da televizyon reklamlarıyla pazarlama yapılmaktayken günümüzde sosyal medya kullanan etkileyici, topluma karşı hitap gücü yüksek kişilerle pazarlama yapılmaktadır. Sosyal medyada içerik üretmek ve paylaşarak herkes tarafından bilinen kullanıcı haline gelen influencerlar artık yeni markaların sesi ve yüzü olmaktadır. Yaptıkları reklamlarla ve tanıtımlarla, aslında bilinen markaların sundukları yeni ürünlere sponsor olmasıyla veya ürünlerini tanıtmak için ünlü kullanmasıyla benzeşmektedir. Ancak influencerların takipçileriyle olan etkileşiminin daha fazla olduğu görülmektedir. Etkileşimin fazla olduğunu gören bazı geleneksel ünlülerin de düzenli olarak içerik üretmenin sağladığı katkıları görüp influencer olma yolunu tercih ettikleri görülmektedir (Lou ve Yuan, 2019: 55-56).

Influencerlar doğru pazarlama teknikleriyle onlara sunulan projeleri takipçilerine en iyi şekilde yansıtmak için büyük çaba sarf etmektedirler. Şirketler, işletmeler ve büyük global yapıdaki kuruluşlar influencerları doğru projede değerlendirdiklerinde tahmin edilemeyecek kadar satışlar ortaya çıkmaktadır (Özkömürcü, 2017).

Influencerların bu gücü, geleneksel piyasanın kazanç gücünü azaltmaktadır. Influencerlara yapılan ödemelerin geleneksel yöntemlerle yapılan reklamların çok çok altında olduğu bilinmektedir Influencerların yaptıkları tanıtımların gerçeği yansıtmaması sebebiyle daha da etkili olduğu takipçiler tarafından vurgulanmaktadır (Tafesse, 2016: 425; Russel, 2002: 307).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

Günümüzün vazgeçilmezi olan elektronik ticaretin değişim ve dönüşüm süreci bu bölümde ele alınacaktır.

3.1. Elektronik Ticaretin Önemi ve Gelişimi

Elektronik Ticaret; internet kullananların belirli platformlar sayesinde mal ve hizmetleri dijital para karşılığında satın almasına yönelik yapılan işlem olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret geleneksel ticaretin elektronik olanı olarak söylenmektedir. Günümüzün vazgeçilmezlerinden olan elektronik ticaret geleneksel ticaretten bildiğimiz mağazaların internet sayfalarında, sanal ortamda vücut bulmuş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal olarak yapılan bu alışveriş tüm dünya üzerinde yapılan, uzağı yakın etmek olarak da adlandırılan ticarettir. Elektronik ticaret; sanal ortamda sergilenen ürünler için talep oluşturmak (pazarlama), tüketiciye sınırsız hizmet vermek (satışın bütün evrelerinde), ticari kurumlar ile tüketicilerle ticari lojistik iletişimi sağlamak için kullanılan yeni bir sistem olarak kabul edilmekte ve bütün bunları küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktır. Ayrıca bu sistemde firmanın yönetimi daha kolay ve etkili hale gelmektedir (Tağıyev ve Koçak, 2005; Bucaklı, 2007; Allison, 2017: 227).

Elektronik ticaret küresel evrende büyüyüp gelişmektedir. Kullandıkları bilgisayarlar, küçük büyük bütün işletmeleri, şirketleri ve ticari kurumları dış dünyaya açılan pencere haline getirmektedir (Gunasekaran vd., 2002: 186).

Elektronik ticaretin kullanıcılara faydası, evden çıkmadan daha hızlı bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamasıdır. Aynı zamanda daha fazla ürün çeşidi görme açısından elektronik ticaret kullanıcılarına kolay alışveriş imkânı sunmaktadır. Ayrıca ürün hakkında yapılan yorumlara daha hızlı ulaşım daha net bilgi edinilmesine de yardımcı olmaktadır.

Elektronik ticaretin satıcılar açısından faydası, firmaların satabileceği maliyeti daha düşük ve her an ulaşılabilir bir mağazaya sahip olması ve sattığı ürünler hakkında bilgileri detaylı olarak sunabileceği bir platform olmasıdır. Ayrıca satıcılar stoklarında ürün

bulundurmuyarak talebe göre ürün satışı yapabilmektedir. Bunun yanı sıra sadece faaliyette oldukları bölgede değil tüm dünyada yeni müşteriler bulma potansiyellerinin de yüksek olduğu bilinmektedir (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2013; Akçi vd., 2016).

Dünya ekonomisinde ilk elektronik ticaret uygulaması sayılabilecek teknolojiye EDI (Elektronik Veri Değişimi) ismi verilmektedir ve bu teknolojinin 1980'li yıllarda uygulamaya geçildiği belirtilmektedir. EDI ile planlanan; ürün siparişlerini, bu ürünleri satan ticari kuruluşlara elektronik ortamdan iletebilme seçeneği verilmesi planlanmıştır. Bu aşamaya gelindiğinde sistemin standartlarının ve yapılacak güncelleme ile yapılandırılmalarının ANSI (Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü, -American National Standards Institute-) gibi organizasyonlarca belirlenmesi planlanmıştır. İlk basamakta sadece ticari şirketler arasında bu işlemlerin yürütülmesine imkân sağlayan bu sistem 1980'lerin sonunda artık bütün şirketler ve insanlar arasında fazlasıyla yaygın hale gelmeye ve gelişmeye başlamıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 6).

EVD 1983-1984 yılları arasında Veri Elamanları sözlüğünde değişime uğrayarak yenilenmiştir. 1985-1988 yılları arasında yaşanan gelişme Ticaret ve Ulaştırma için EVD startartlarını (EDIFACT olarak) geniş çerçevede kullanıma sunmuştur. 1990 yıllarında EDIFACT Avrupa birliğinin kurulma sürecinde belirgin bir güce sahiptir. Coşkun, (2004) EVD'nin günümüzde bulunan bölgesel üç standartlarından şu şekilde bahsetmiştir;

- EDIFACT ismiyle Batı Avrupa'da,
- ANSI ismiyle Kuzey Amerika'da,
- UNTDI ismiyle (Birleşmiş Milletler Veri Değişimi) Avustralya ve Yeni Zelanda'da şeklindedir.

3.2. Elektronik Ticaret ve Geleneksel Ticaret İlişkisi

Elektronik ticaretin sağladığı imkanlardan faydalanmadan yapılan ticarete geleneksel ticaret adı verilmektedir. Geleneksel ticaret ise tüketicinin doğrudan gidip mal ve hizmetleri

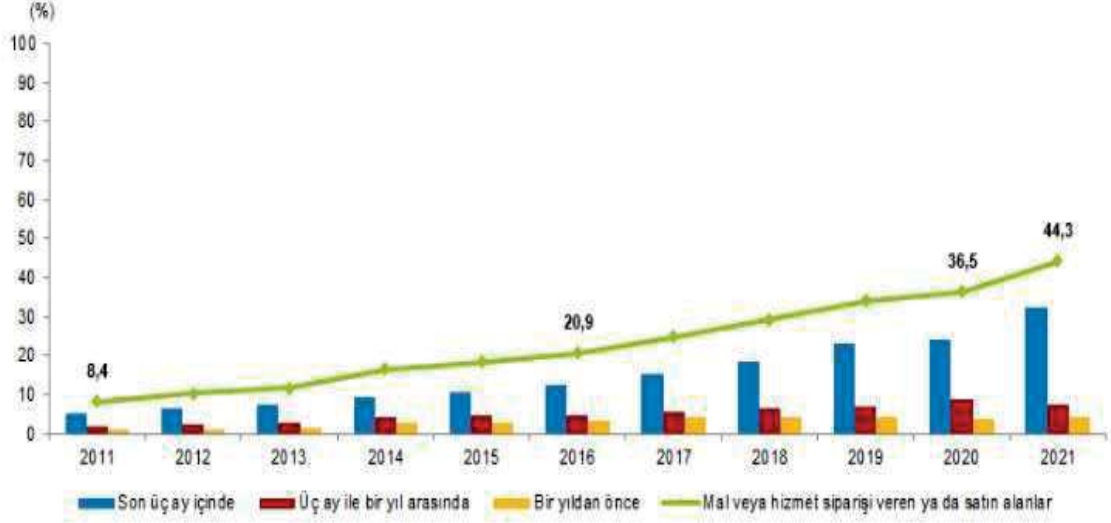
yerinden alma işlemidir. Geleneksel ticaret karşılıklı yani yüz yüze yapılmaktadır. Elektronik ticaret geleneksel ticarete internet olanaklarının da eklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret sadece belirli insan grubuna yönelik olma ve satış yapmanın da ötesine geçmiştir. Günümüzde sıkça kullanılan elektronik ticaret birçok kitleye hitap etmektedir (Akar ve Kayhan, 2007: 28).

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlerinde çıkmaktadır. Veri akımının sağlanmasında, geleneksel yöntemde reklamlar ve billboardlar gibi birçok yol olduğu bilinmektedir. Ancak bunların hiçbiri e-posta ve verilerden hızlı değildir (Güneş, 2000: 328).

Geleneksel yöntemle satın almayı yapan firma veya işletmeler bilgi edinme ve fiyat araştırmasını kataloglar, dergiler ve reklamlara bakarak yaparken elektronik ticaret kullanan bir firma için bilgi edinme ve fiyat araştırması yapmanın yolu web sayfaları olmaktadır. Geleneksel yöntemde tüketiciler görüş ve önerilerini belirtmek veya sipariş vermek için yazılı formlar doldururken, elektronik ticarete ise bu formları ya da talepleri elektronik posta yoluyla göndermektedirler. Geleneksel ticarete tedarikçi bir firma stok kontrolünü, sevkiyat hazırlığını, irsaliye kesimini ve fatura kesimini yazılı form kullanarak yaparken, elektronik ticarete çevrim içi veri tabanı, elektronik posta gibi yöntemleri kullanmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 26).

Dünyadaki örneklerine bakıldığında: İçlerinde Türkiye'nin de bulunduğu ülkeler arasında. Keser, (2020) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ABD baz alındığında geleneksel ticaretle alınan bir ürünün maliyeti elektronik ticaretle alınan bir ürünün maliyetinden oldukça fazladır. Elektronik ticaretin sunduğu imkanlar doğrultusunda maliyetlerin azaldığı, mal ve hizmetlerin daha uyguna satıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum tüketicilerin alışverişini olumlu yönde etkilemektedir. İşletmeler de bu sayede iş yeri kirası ödemedi, herhangi bir girdi maliyetiyle karşılaşmadan mal ve hizmetleri daha uyguna satabilmektedir. Bu durum üretici ve tüketici açısından hem daha az maliyetli olmakta hem de ürünler daha çabuk satılmaktadır. Aynı araştırmaya göre aradaki fark çok fazla olmamakla birlikte üretim maliyetleri diğer ülkeler arasında farklılık göstermekte, Türkiye'nin ise o dönemde internet alt yapısının yetersizliği araştırma sonucunu değiştirmemektedir. Araştırmada geleneksel ticaretin, elektronik ticarete dönüştüğü, üretim

maliyetlerinin azaldığı ve hizmet satışının attığı sonucuna ulaşmıştır Maliyetlerdeki bu azalış Türkiye’de de internet üzerinden yapılan ticari işlemleri arttırmıştır. Bu artışın her geçen yıl daha da arttığı bilinmektedir.



Şekil 3.1. İnternet Üzerinden Sipariş Verme ya da Satış Oranları 2011,2021 (TÜİK, 2021)

Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2021 yılında elde ettiği verilere göre, 2011-2021 yılları arasında internet üzerinden sipariş verme yıllar itibariyle giderek artmıştır. 10 yıllık süreçte internet üzerinden verilen siparişlerin 5 kattan fazla arttığı görülmektedir. Çevrimiçi sitelerden kişisel olarak kullanılmak üzere alınan veya sipariş verilen ürün ve hizmetlerin oranı, 16-74 yaş grubundaki tüketiciler için, 2020 yılında %36,5 iken 2021 yılında %44,3 olmuştur.

3.2.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Geleneksel ticarete kıyasla elektronik ticaretin hem tüketiciler hem de üreticiler için yüksek fayda sağlayan çok fazla avantajı bulunmaktadır. İnternet ağları vasıtasıyla üretimden başlayıp tüketime kadar gerçekleştirilen tüm işlemlerin daha kolay sağlanması, ürüne ulaşımın çabukluğu, üretim maliyetinin azalması, tüketici ihtiyacına göre ürün geliştirmenin hızlanması, ürüne karşı olumlu olumsuz tepkilerin dönüşümünün hızla alınması, daha fazla ürün seçeneğinin olması ve ürünleri evlerinde teslim alabilmenin rahatlığı bu avantajlar çerçevesinde sıralanabilmektedir (Sırma, 2002: 123).

Ticari olarak işlemlerin devam etmesi için gerekli bilgiler elektronik ortamda hazırlanmaktadır. Elektronik ticareti kullanan tüm taraflar tüketici, üretici, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyecisi, bankalar, kamu kuruluşları ve diğer kuruluşlar bu elektronik bilgilere ortak bilgisayar ağı kullanarak gerektiğinde ulaşabilmektedirler. Bu sayede işlemler, minimum hata ile tamamlanmaktadır. Herhangi bir kırtasiye masrafı ödemediği bütün işlemler elektronik ortamda halledilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 22).

Malların üretimden tüketime kadar olan tüm işlemlerinde alıcıyla satıcının bir araya gelmesine gerek duyulmadan satış işlemi gerçekleştirilmektedir. Böylelikle ürünü satmakta aracılık (tezgahtar, kasa görevlisi vb.) eden kesim ortadan kalkmakta bunun yerini internet sayfaları veya elektronik bültenler almaktadır. Durum böyle olunca maliyetlerin düşmesi kaçınılmaz olmaktadır (İplikçi, 2015: 67-75).

Elektronik ticaret kullanan firmalar arasında rekabet artmaktadır. Önceleri geleneksel araçları kullanan üreticiler, kâğıt formunda paylaştıkları bilgileri artık internet üzerinde müzik, resim, video gibi işitsel ve görsel temalarla desteklemektedir. Bu, bilginin çabuk ve daha etkin ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede üreticilerle olan rekabet gün geçtikçe artmaktadır sürüklemektedir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006: 134).

Bilginin çabuk iletilmesi, ürünün daha hızlı test edilmesi, daha çabuk ürün geliştirilmesi, müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda üretime geçilmesi gibi ulaşılması kolay bilgiler sayesinde talebe karşı arz birbiriyle uyum içinde çalışmaktadır (Altınok vd., 2003).

Elektronik ticaret sayesinde insanlar ihtiyaçlarını evlerinden çıkmadan karşılayabilmektedirler. Ticaretin sunduğu bu konfor artık tüm alanlarda kendini göstermektedir. Migros sanal market, A-101 online alışveriş, Trendyol hızlı market, Hepsieexpress, Getir, Banabi vb. birçok siteyle tüketicilerin rahatlıkları desteklenmektedir.

Markalar ürünle tüketici arasında iletişim kurarak sadakatin gelişmesini sağlamaktadır. Örneğin: Trendyol, Hepsiburada, N11 vb. gibi firmaların uygulamalarından alışveriş yapan müşterileri için belirli dönemlerde tanımlanan puanlar, belirli dönemlerde yaptıkları indirimler iletişim ve sadakatin gelişimine katkı sağlamak amacıyla

uygulanmaktadır Bu indirimler ve puanlar sayesinde tüketiciler markayla sürekli iletişim halinde kalmış olmakla birlikte kendilerine özel olarak oluşturulan kampanyalar sayesinde tüketicilerin markaya olan sadakati artmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 359).

Elektronik ticaret masrafı en aza indirerek piyasaya girişi kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylaşma giderek piyasayı daha rekabetçi ortama sürüklemektedir. Geleneksel ticaret yapan firmalar da elektronik ticarete geçiş yaparak rekabetten avantajlı çıkmaya çalışmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84).

3.2.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

İnternet sağladığı imkanlar doğrultusunda çok geniş bir kesime hitap etmektedir. İşletmelerin büyük yatırımlar gerektirmeden bu platforma giriyor olması, bu konudaki isteklerini arttırmaktadır. Fakat sanal ortamda satış yapmak farklı bir nitelik gerektirdiğinden piyasaya giriş bu noktada zorlaşacaktır (Özgöker ve Saral, 2000: 188).

Yeni uygulamalara girmekte zorlanan firmaların bu konuda isteksiz olduğu, yeterli çaba ve özeni göstermediği satış yapamayınca sabırsız davranarak piyasandan çekildiği gözlemlenmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 45).

Hacker adı verilen bilgisayar korsanlarının şirket bilgisayarlarına güvenlik kilidini kırarak giriş yapması kişisel bilgilerin çalınması yönünde büyük tehdit oluşturmaktadır. İnternet ortamında tam bir denetim mümkün değildir. İnternet üzerinden mal veya hizmet alan tüketicinin kredi kartı bilgilerini kaydederek devam ettiğinde internet korsanların tarafından bilinip, kredi kartı bilgilerinin çalındığı gözlemlenmiştir. Bankacılık sektörü bu terörü durdurmak için anlık limit ve tek kullanımlık şifrelerle bu olayı çözmeye çalışmaktadır. Çözümü olsa da tüketicinin bu noktada güveni kırılmakta ve güvenmemektedir (Gökgül, 2014: 88).

3.3. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin geleneksel ve modern olarak sınıflandırılabilir çok geniş pencereye yayılmış ticaret araçları bulunmaktadır. Bu araçlar insanların yabancı olmadığı, günlük hayatında da yer verdiği ve kullandığı araçlardır.

3.3.1. Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları

Geleneksel araçlar olarak: Televizyon, Telefon, Fax, Radyo vb. araçlar ifade edilebilir. Geleneksel araçların öncülüğünü televizyon üstlenmektedir. Kullanıma girdiğinden beri insanların gündelik hayatının bir paçası haline gelen televizyon insanların yaşamında önemli bir yer kaplamaktadır.

Günlük yaşamda sıkça kullanılan araçlardan biri de akıllı telefon olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı telefonlar, görüntülü sesli ve yazılı iletişime ihtiyaç anında yanında olan ve her zaman her yerde kullanılabilen interaktif bir araçtır. Elektronik ticaretin gelişimine birçok katkısı bulunmaktadır. İnternete erişimin akıllı telefonlarla daha kolay hale gelmesiyle, telefona indirilen uygulamalarla zaman ve mekân sınırlaması olmadan alışveriş yapılıyor olması elektronik ticareti günlük yaşamın vazgeçilmezi haline getirmektedir. Bunların yanı sıra fax, radyo gibi araçlar da uzun yıllardır ticari amaçla kullanılmaktadır (Özdemir, 2000: 43). Bu geleneksel araçlar aslında elektronik ticaret kavramının yeni olmadığını uzun süredir kullanıldığı ortaya koymaktadır (Hasılıoğlu, 2003: 89).

3.3.2. Elektronik Ticaretin Modern Araçları

Dönemin yeni ticari araçlarından WWW, E-mail, ETP, Usenet – Netnews gibi araçlar modern ticaret araçları olarak bilinmektedir (Comer, 2004: 636).

World Wide Web (WWW), internet kullanıcıları arasında en çok kullanılan araçlardandır. Resim, yazı, film, ses, video görüntüsü gibi çok çeşitli verileri birlikte kullanarak bilgiye farklı düzeydeki kullanıcıların yazılım ve donanımdan özgür bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Dokur ve Erbaşlar, 2008: 28-29; Akgül ve Öztürk, 2003: 5).

Elektronik posta ağı dñnyanın en bñyñk haberleşme ağıdır. Elektronik posta ile kurulan iletişim birkaç saniye içinde gerçekleşmektedir. Dñnya'nın bir ucunu diğer ucuna yakın yapan bu posta servisi en hızlı haberleşme yñntemidir (Kelly, 2000: 297-300).

Haber ağları (Usenet- Netnews) da elektronik ticaretin modern araçları arasında yer almaktadır. Hemen hemen dñnyanın her yerinde milyonlarca kullanıcısı olan Usenet, çeşitli konularda yazılar, haberler gñnderilen bir tñr tartışma portalı olarak bilinmektedir. Bu portal sayesinde çeşitli konularda haber grubu oluşturulmaktadır. Kullanıcı gñndermek istediği iletiyi en uygun şekilde gñndermekte, gñnderilen ileti hiyerarşik olarak dağıtılıp dñnya ùzerinde internet ağına sahip diğer kişiler tarafından Usenet servis sağlayıcısı aracılığıyla okunabilmektedir (Maltz, 1994: 23).

3.4. Elektronik Ticaretin Kullanıcıları

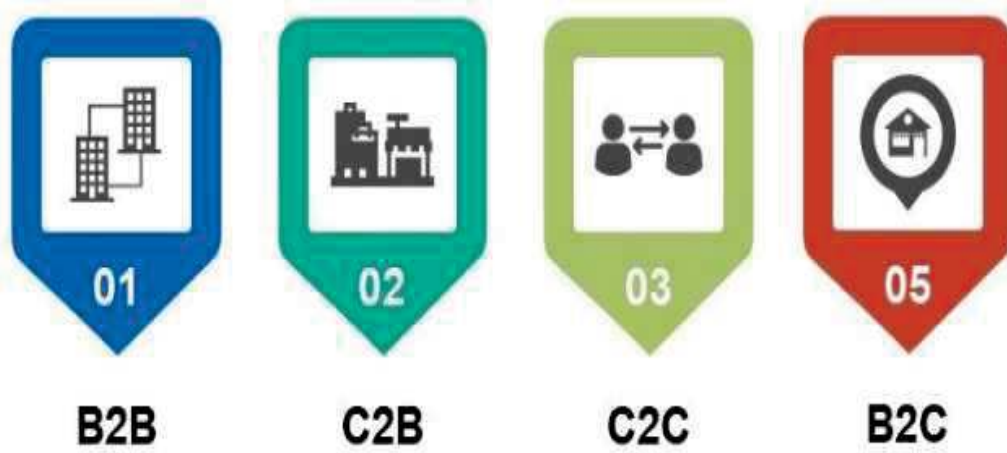
Elektronik Ticaretin temel kullanıcıları “kamu kuruluşları, bankalar, eğlence mekanları, sigorta, pazarlama, perakende ve toptan satış, yayınevleri, eğitim bilimleri, gıda sektñrñ, hazır giyim firmaları, tekstil sektñrñ, ùniversite kurumları, butik mağazalar, market zincirleri, teknoloji ve bilişim marketleri, ikinci el eřya satışı yapan siteler” olarak sıralanabilmektedir (Balevi, 2004: 54).

3.5. Elektronik Ticaret Tñrleri

Elektronik ticaret değişik gruplar ve kişilerle yapılmaktadır. Elektronik ticaret kavramı kendi içerisinde bñlñmlere ayrılmıştır. şekil 3.2'de de gñrñlmekte olan, internet aracılığıyla oluşan bu pazarlar şu şekildedir:

- İşletmeden Tñketickiye Elektronik Ticaret (B2C),
- İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B),
- Tñketiciden Tñketickiye Elektronik Ticaret (C2C),

- Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B).



Şekil 3.2. Elektronik Ticaret Türleri (<https://startupvadisi.com/e-ticarete-is-modelleri2/>).

3.5.1. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C)

B2C; işletmeden tüketiciye ticaret olarak bilinen bu yöntemin 1990lı yılların ortasına doğru ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu tür yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu modelde üretici olan işletme hiçbir aracı işletme kullanmaksızın ürünleri direkt nihai tüketiciye pazarlamaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmetlere internet ya da web siteleri üzerinden ulaşması ve satın alması şeklinde uygulanan bir tür ticari yöntem olarak kullanılmaktadır. Mağazasız perakendecilik olarak da anılan bu B2C ticaret yöntemi 1995 senesinde Seattle kökenli Amazon.com başarı hikayesiyle adını duyurmuştur (Civelek, 2017:35). Türkiye'de de Trendyol, İdefix, Biletix, Banabi, Getir, Yemek Sepeti doğrudan pazarlama yöntemine örnek olarak gösterilebilir (Kırcova, 2004: 47).

Ürünü aracısız son tüketiciye ulaştırmak hedeflenmektedir. B2C modeli çevrimiçi ağlar sayesinde mal ve hizmetleri tüketiciyle buluşturmak için kurulmuş bir modeldir. Bu modelin sağlık, seyahat ve bankacılık hizmetleri gibi geniş bir çevresi bulunmaktadır (Chaffey, 2009: 26).

B2C'de tüketiciler, çevrimiçi siteler, elektronik ortamda gördükleri vitrinler, telefona inen ürün veya hizmet uygulamaları sayesinde sipariş verebilmektedir. Ürünler siparişten sonra belirlenen adrese sevk edilmektedir. 2021 yılında en çok alınan ürünler arasında akıllı saatler, robot süpürgeler, akıllı telefonlar, hediyelik eşyalar, gündelik kıyafetler, sağlık

ürünleri gibi şeyler sıralanmaktadır. B2C modelinin hem avantajı hem de dezavantajı bulunmaktadır. Tüketici ve işletmeler açısından yorumlanmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajları Akgün (2021) şu şekilde belirtmiştir:

Tüketicilerin Sahip Olduğu Avantajlar;

- Günün her saati çevrimiçi olarak alışveriş yapabilme imkânı bulunmaktadır.
- Ürün ve hizmet çeşitliliğinin olması tüketicinin farklı mallar görmesini sağlamaktadır.
- Pazar araştırmasını birçok internet sayfasından zaman kaybetmeden yapabilmektedir.
- Mal ve hizmet hakkında yapılan olumlu olumsuz yorumlar tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

İşletmelerin Sahip Olduğu Avantajlar;

- Küçük işletmelerin tüketiciye çevrimiçi ulaşması sağlanarak küresel olarak büyümesi desteklenmektedir.
- Çevrimiçi internet sayfaları sayesinde maliyetlerinin azaldığı gözlemlenmektedir.
- Mal ve hizmet görselini videosunu çevrimiçi paylaşarak tüketiciyle buluşturmakta, böylelikle ekstra oluşacak reklam maliyetinin önüne geçmiş olmaktadır.

Tüketicilere Yönelik Dezavantajlar;

- Tüketici alışverişini yapacağı siteyi doğru seçemezse internet dolandırıcılarıyla karşılaşabilmektedir.

- Mal ve hizmet hakkında bilgi almak için müşteri hizmetlerine ulaşılamaması veya iade konusunda problemler çıkması tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

İşletmelere Yönelik Dezavantajlar;

- Tüketici mal ve hizmetleri daha uygunu satın almak için birden çok internet sayfasını ziyaret etmektedir, işletmeler de tüketiciyi kaçırmamak için kendi rekabet etmektedir.
- İnternet alt yapısının yetersizliği veya teknolojik sorunlar sebebiyle satışlar düşebilmektedir.

3.5.2. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B)

Bu tür dağıtım kanalında çok çeşitli alternatifler söz konusu olabilmektedir. Hammadde üreticisinden perakendeciye birçok kuruluş bu yapı içinde yer alabilmektedir. İşletmelerin internet üzerinden mal ve hizmet almalarına dayanmaktadır (Gündüz vd., 2009: 13).

B2B, işletmeler arası elektronik ticaret, internet üzerinden yapılan işlemlerin yanı sıra faaliyet öncesi ve sonrasında bilgi alışverişine odaklanmaktadır (Gröblinghoff, 2001: 5). B2B modeli işletmeler arası bilgi aktarımının düzenlenmesi ve rantabilitenin artmasını öngörmektedir (Mansell, 2003: 249). Akgün (2021)'e göre B2B'nin avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir;

B2B Modelinin İşletmelere Sunduğu Temel Faydalar;

- Mal ve hizmetlerin satışa sunulmasındaki süreyi kısaltır.
- Ticari zekayı iyileştirir.
- İşletmeler arası iletişimin hızını yükseltir.

- Tecrübe kazanılmasını sağlar.
- Tüketici oranının artmasını sağlar.

B2B Modelinin İşletmelere Olan Dezavantajları;

- Elektronik ticaretin gerektirdiği yazılım, donanım ve bakım onarım gibi maliyetler küçük orta büyüklükteki firmalar için engel teşkil edebilmektedir.
- İşletmelerin spesifik sağladığı bağlantılar her kesim için değişiklik gösterebilmekte ve bu da işletmelerin her tüketici için özel bir bağlantı kurması, bunu internet sitelerine dahil etmesi zor olabilmektedir.
- Küresel olarak gelişen büyüyen dünyada teknolojinin gelişmesinin birçok güvenlik tehdidini beraberinde getirmesi ile ulaşılması zor bilgilere gelişen teknolojiyle kolayca ulaşıp internet dolandırıcılarının saldırılarına maruz kalınabilmesi, tüketici tarafından paylaşılan bilgilerin çalınması gibi güvenliği tehdit eden durumlar işletmelerin bu sektöre girmesinde belirsizlik yaratmaktadır.
- Fiyat şeffaflıkları sebebiyle satışlarının azalacağını düşünüp bilgi paylaşmak istemeyen toptan satış yapan işletmeler, elektronik ticarete girmekten çekinmektedir.

3.5.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret yöntemi, iki taraflı ticarete taraflardan herhangi birisinin firma olmasına gerek kalmadan yapılan ticaretin en basit örneğidir. Bu yöntemde doğrudan ürün veya hizmet satışı yapılan ya da açık arttırma yöntemi kullanılan platformlar üzerinden tüketiciler birbirleriyle iletişim kurarak ticaretlerini tamamlayabilirler.

C2C iş modeli, teknolojik güçlenme ile gelişken pazaryerleri sayesinde günden güne yaygınlaşmaktadır. Tüketiciler hizmet satışlarını sıfır veya ikinci el şeklinde bahsedilen platformlarda gerçekleştirebilmektedir. Tüketicinin az kullanılmış veya kullanılmamış ihtiyaç fazlası ürünlerini elden çıkarmak için piyasadakinden daha uyguna tüketiciyle satması olayı C2C modelini açıklamaktadır. Tüketicilerin birbirleriyle kurdukları ticari ilişki C2C olarak bilinmektedir. Bu ticari ilişkide alıcı ve satıcı aynı kişi olabilmektedir. Bir taraf ürün satarken diğer taraf ödeme yapmaktadır. Ticaret internet sitelerinden veya uygulamalardan sağlanmaktadır. Tüketiciden tüketiciye olan bu alışveriş sisteminde tarafların ürünü satacakları siteye üye olmaları gerekmektedir. Şekil 2’de tüketicileri veya müşterileri buluşturan internet sitesi bulunmaktadır. Buna göre önce satılmak istenen ürün yayınlanmakta, sonra ihtiyacı olan tüketici almak için çevrimiçi sipariş vermekte ve ödeme ve teslimat devam edene kadar süreç ilerlemektedir (Kanbur, 2018).



Şekil 3.3. C2C Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (Kanbur, 2018)

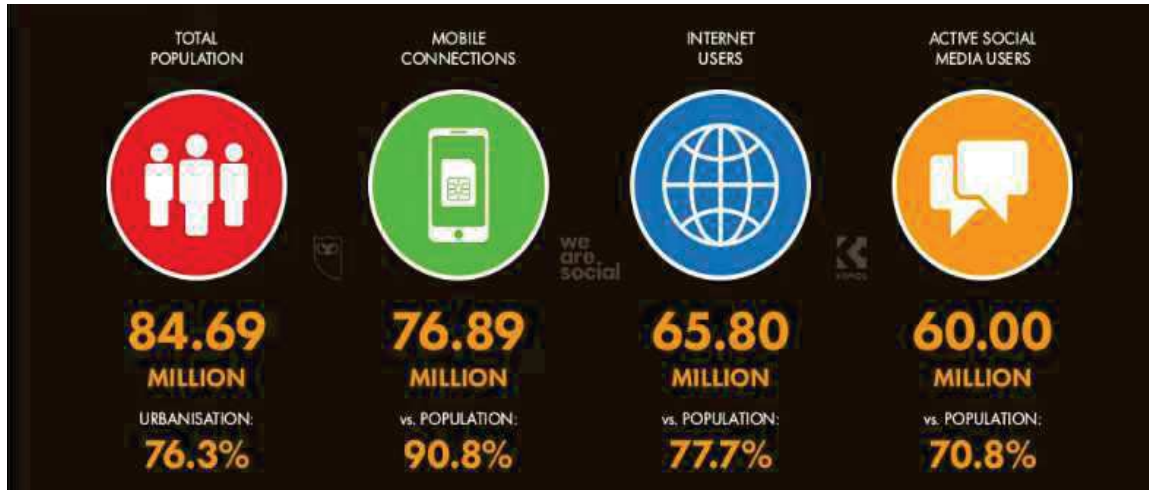
Sahibinden.com, Letgo, dolap ve gittigidiyor gibi internet siteleri sayesinde tüketicilerin birbirleriyle internet siteleri üzerinden açık arttırma usulü ile ürün alım satımı yaptığı ve ödemelerini de internet üzerinden gerçekleştirdikleri elektronik ticaret uygulamaları olarak bilinmektedir (Sheikh, 2015: 24).

3.5.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Tüketicilerin işletmelere bir telif sunması şeklinde yürütülen bir elektronik ticaret uygulaması olarak belirtilmektedir. Müşterilerin belirli bir ürün ya da hizmet için işletmelere teklif sunması, satıcının bu teklifi değerlendirerek geri dönüş sağlaması şeklinde bir yol izlenmesi olarak görülmektedir. Başta tatil rezervasyonları, uçak biletleri olmak üzere araç kiralamadan tekne seyahatlerine kadar pek çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Bu modele örnek olarak ETS Tur verilmektedir (Diker ve Varol, 2013: 30; Pheng vd., 2006: 247).

3.6. Türkiye'deki Elektronik Ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaret 1998 yılında değişim ve gelişim göstermiştir. Dünyaya paralel olarak gelişen bu yeni ticaret hepsiburada.com ile Türkiye'de elektronik ticaret 1998 senesinde kullanılmaya başlamıştır. Hepsiburada.com, Gittigidiyor, Trendyol, N11.com, siteleri sırasıyla 1998, 2001, 2009, 2012 tarihinde kurulmuştur. Dünyadaki gelişmelerden Türkiye de geri kalmayarak elektronik ticaret alanındaki gelişmelere uyum sağlamıştır (Erdör, 2019).



Şekil 3.4. Türkiye'deki İnternet Kullanımları (We Are Social, 2021)

Şekil 3.4'te We Are Social (2021) raporuna göre Türkiye'nin internet kullanım sayı ve oranları bulunmaktadır. Türkiye'de 2020 yılında 62,1 milyon internet kullanıcısı varken 2021 yılında 3,7 milyon (yani +%6,0) büyüyerek 65,80 milyon internet kullanıcısına eriştiği görülmektedir. Türkiye'de 2020 yılı ocak ayında sosyal medya kullanıcı sayısının 54,0

milyon olduğu saptanmıştır, 2021 yılı ocak ayında ise bu sayının %11 artarak 60,00 milyona ulaştığı tespit edilmiştir. T¼rkiye’de sosyal medya kullanımı n¼fusun %70,8’ine eşittir. T¼rkiye’de 2020 yılı ocak ayında 74,89 mobil kullanıcısı varken, 2021 yılı ocak ayında 2,00 milyon artarak (+%2,7) 76,89 milyona ulaşmıştır. Mobil bağlantı sayısının, toplam n¼fusa oranı %90,80 eşittir.

3.7. Elektronik Ticaretin Ortaya ıkardığı Değişimler ve Etkileri

Elektronik ticaretle, pazar ve pazar yeri kavramında değişiklik meydana gelmektedir. Bu yeni ortaya çıkan bakış açısı bilgisayarların birbirine bağlanması ve sanal ticaret oluşumu sağlamaktadır. Bu sistemle çevrim içi mağazalar kurulmakta dijital ödeme sistemleri oluşmaktadır. Pazar geleneksel bir boyuttan daha k¼resel bir boyuta doğru kaymaktadır.

nemli bir kavram olan bilginin niteliği ve bilgiye ulaşım d¼zeyinin değişmekte olduğudur. T¼keticiler bilgiye anında ulaşmakta ve her an erişebilmektedirler. Bu durumun şeffaflık d¼zeyini arttırmakta olduğu g¼zlemlenmektedir. Zaman kavramı elektronik ticaretle birlikte ivme kazanmaktadır (Aydemir, 2004: 28).

Elektronik ticaret ekonomik hayatı, reklam ve pazarlama s¼recini, ¼retim s¼recini ve ¼reticiyi, bireyi, t¼keticiyi, alışverişi, sosyal yaşamı, ticari kurumları etkilemektedir.

3.7.1. Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri

Elektronik ticaretin amaçlarından biri de ekonomik açıklığı daraltıp t¼keticiler ve ¼reticilerin ekonomik yaşama g¼sterdikleri ilginin atmasını sağlamaktır. Elektronik ticaretle yaşanan bu değişim ekonomik b¼y¼menin bir uzantısı olarak meydana gelmektedir. Arge faaliyetleri, globalleşme, dijitalleşme ve insan kaynakları ¼zerinde yaşanan radikal değişim gibi ekonominin temelde d¼rt ana bileşeni bulunmaktadır. Mevcut bu değişim sosyal ve ekonomik yaşamda birçok yeni d¼n¼ř¼m¼ ortaya çıkarmaktadır (atak, 2015: 45).

Elektronik ticaretin ekonomik yaşama etkilerini sıralamak gerekirse: Başta t¼keticiler olmak ¼zere ¼r¼n çeşitliliğini sağlamak, evrimii sayfaların satışlarıyla ¼r¼n maliyetini d¼ř¼rmek ve d¼ř¼n maliyetleri fiyatlara yansıtma, ticari kurumlar arasında

rekabeti arttırmak, ürünleri aracısız tüketiciyle buluşturmak, yedi gün yirmi dört saat online sayfalara ulaşma imkanıyla alışverişi devamlı hale getirmek, bazı özel günler sebebiyle kampanyalar yaparak ekonomiyi canlandırmak, teknolojik gelişmeler doğrultusunda her an her yerde alışveriş imkanı sunmak, tüketicilerin ürüne yapılan yorumları görmesini sağlayarak şeffaflığı ortaya çıkarmak, online alışverişin desteklenmesi için telefona indiren uygulamalar sayesinde indirim kodları ve çekleri vermek, peşin fiyatına taksit seçeneği yapmak, geç vadeyle ödeme seçenekleri oluşturmak gibi birçok fırsat sunmaktadır. Bunun yanı sıra elektronik fatura sayesinde kâğıt maliyetlerin azalması ekonomik yaşamı olumlu etkilemektedir Ürün maliyetlerindeki azalmanın fiyatlara yansımaları gibi tüketicinin istediği ürüne günün her saati ulaşabilmesi, fiyat karşılaştırması yaparak uygun ürüne ulaşabilmesi, akıllı telefona indirilen uygulamalar sayesinde hediye kuponu kazanma fırsatı elde etmesi, internet satışına özel indirimlerden faydalanabilmesi gibi imkanlar tüketimin artmasına katkıda bulunmaktadır (Altınok vd., 2011: 1).

Elektronik ticaretin ekonomik yaşama olumsuz etkilerine bakılacak olunursa, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi sayesinde insan gücüne ihtiyacın kalmaması sebebiyle bazı iş sahalarında işsizliğin artması sendromu yaşanmaktadır. Elektronik ticaretin toplum tarafından çok aktif kullanılması üretim toplumundan çok tüketim toplumu haline gelmesine sebep olacaktır. Üretim ve tüketim birbirine paralel şekilde büyümektedir. Tüketim alışkanlığı ile elektronik ticaret devam ederse tüketim toplumu üretim toplumunun pazarı haline gelecektir (Yazıcı, 2002: 87).

Elektronik Ticaretin Reklam ve Pazarlamaya Etkisi

Birebir pazarlama tekniği çevrimiçi görüşme sağlayarak interaktif bir biçimde tüketiciye bilgi sağlamaktadır. Bu sayede yapılan tüketiciyle güven bağı oluşumu desteklenmektedir. Elektronik ödeme ile yapılan alışverişin basamakları çevrimiçi sayfada sağlanmakta ticari kurumlar için avantaj olarak değerlendirilmektedir. Elektronik ticareti kullanan tüm sektörler sigortacılık, bankacılık gibi birçok kurum müşteri ile iletişimini hızlı sağlamakta, akıllı telefonlara inen uygulamalar sayesinde birçok hizmeti çevrim içi yapmakta ve kare kod özelliği ile de bankamatiklerden kartsız işlem yapabilmektedirler. Elektronik ortamda internet sayfalarının sunduğu anketlere geri dönüş çabuk olduğundan hızlı karar verilip, oluşmuş veya oluşabilecek hataların bilinip önlem alınması

sağlanmaktadır. Hangi ürünlerin hangi tarihte satıldığına yönelik istatistik oluşturup fazladan oluşabilecek stokun önüne geçilmesi veya stokların tükenmesine tedbir alma şansının arttırmaktadır. Özel günlerde yapılan indirimlere yönelik sesli görüntülü yazılı olarak reklam vermek tüketici ve üretici arasındaki etkileşimi arttırmaktadır (Kara ve Özgen, 2012: 130; Çelik, 2014: 29).

Elektronik Ticaretin Üretim Sürecine ve Üreticilere Etkisi

Müşteri artışını sağlamak ve kara geçmek isteyen ticari kurumlar, işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirerek üretim maliyetlerini azaltmakta ve bu sebeple hedeflerine büyük ölçüde ulaşabilmektedirler. Ticari kurumların amacı az maliyetle çok iş sağlamaktır.

Çevrimiçi internet sayfaları, tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde hangi mala ne ölçüde ihtiyaçlarının olduğu, alışveriş yaparken hangi zamanlarda ne tür ürünler aldığı yönünde veri tabanı oluştururken, satıcının hangi tarihte hangi ürünü bulundurması gerektiğini bilip stok yapıp yapmama konusunda karar almasına yardımcı olmaktadır (Kaya ve Özen, 2012: 13-14).

Gelişen teknolojiyle bu bilgilere ulaşabilmenin verdiği kolaylık üretici için birçok faaliyeti personelsiz yapmakta ve girdilerini aza indirerek tasarruf elde etmektedir.

Perrey Et Al, (2013) geleneksel ticaretle elektronik ticaret karşılaştırıldığında geleneksel ticaretin üç temel noktada elektronik ticarete göre dezavantajlı olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

- Geleneksel ticaretin gelişen pazar koşullarına yetişememesi,
- Ürün geliştirmede yetersiz kalması,
- Mevut personelle istenen performansın karşılanamaması gibi problemler ortaya çıkmamasıdır.

Ticari kurumların yanı sıra üreticilerin bazıları ürettikleri ürünleri aracısız doğrudan kendileri satabilmektedir. Bu tür üreticiler genelde fason üretim yaparak lokal satış yapmaktadır. Herhangi bir pazarlama ağı yaratmadan piyasaya hızlı bir şekilde entegre olabilmektedirler. Üreticinin elektronik ticaretle sağladığı maliyet avantajlarını fiyatlara yansıtması ve önceki alışveriş verilerine ve ürünlerle ilgili görüşlere ulaşabilir olması tüketiciler için de avantaj sağlamaktadır. Çünkü bu durumda tüketiciler hem daha düşük fiyatlarla hem de memnuniyet duyacağı ürünlerle karşılaşabilmektedir. Tüketicilerle birebir iletişim kurabilme imkânı yakalayabildikleri için satılan ürünle ilgili olumlu olumsuz yorumları anında çözebilmekte bunu üretim aşamasına hızlı bir şekilde yansıtarak tüketici memnuniyetini arttırabilmektedir (İnce, 1999: 17).

Elektronik Ticaretin Bireye ve Topluma Etkisi

Elektronik ticaretin en büyük avantajları birçok ürün içerisinde en uygun olanını ve kalitesini seçebilme fırsatı sunduğu yönündedir. Elektronik ticaretle birlikte tüketicinin satın alma eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun raporundan elde edilen bilgilere göre 2021 yılının ilk üç ayında ürün sipariş eden veya alan tüketicilerin %70,7 si ayakkabı, giyim ve aksesuara, tüketicilerin %40,8'i lokantalara, catering ve fastfooda, %33,4 gıda alışverişlerine, %28,7 güzellik ve sağlık ve kozmetiğe %27,7 dergi, kitap ve gazeteye %27,6 hijyen ürünlerine bütçesini ayırdığı görülmektedir. Çevrimiçi internet sitelerinden satın alınan ürünler erkekler üzerinde incelendiğinde %64,1 ayakkabı, giyim ve aksesuara, %42,7'si lokantalara, catering ve fastfooda, %33,4 gıda alışverişlerine bütçesine ayırırken kadınlar %77,8 ayakkabı giyim ve aksesuara, %40,6'sı güzellik, sağlık ve kozmetiğe ve %38,8'i lokantalara, catering ve fastfooda ayırdığı gözlemlenmiştir (TÜİK, 2021).

Elektronik Ticaretin Tüketicilere ve Alışverişe Etkisi

Çevrimiçi sayfalardan alışveriş yapmak gerek tüketicilere gerekse üreticilere birçok imkân sağlamaktadır (Shen, 2012: 198). Hızlı, hesaplı, kolay ve rahat bir alışveriş tüketiciler açısından büyük önem arz etmektedir. Satıcı açısından dükkân kirası, personel gideri olmadan, su elektrik gibi giderler de düşünülecek olunursa maliyet açısından ciddi bir azalma

olacağından satış fiyatları da aynı oranda etkilenecektir. İnternet sayfalarından yapılan tüm alışverişler bir veri olarak kaydedilmekte ve tüketicilerin ürün hakkında görüşleri öğrenilip daha rahat hizmet sunulabilmektedir.

Tüketiciler geleneksel piyasaya nazaran elektronik ticareti daha etkin bir şekilde kullanmaktadır. Elektronik ticaretle birlikte birçok avantaj elde eden tüketici bu kolaylık sayesinde yaşamını devam ettirmektedir. Tüketici bu sayede birçok indirimden yararlanmakta, küresel seçim yapabilme, yeni ürünler görebilmekte, hizmet kalitesi artmakta, ihtiyaçlara hızla yanıt verilmekte sorun anında çözülmekte, ürün seçimi ve piyasada fiyat araştırması gibi tüketiciyi zahmetli süreçten kurtarması gibi birden fazla avantajları bulunmaktadır (Özcan, 2010: 30).

Geniş kitleye hitap eden farklı bütçeye sahip birçok insan, çevrimiçi alışveriş siteleriyle alışveriş yapma imkânı bulmaktadır. Bazı markaların sadece internet üzerinde satışı varken bazı markaların satışı mağaza olarak da alışveriş merkezlerinde bulunabilmektedir. Daha güvenli bir alışveriş için Secure Socket Layer, (SSL), Secure Elektronik Transaction (SET), 3D Secure gibi güvenlik adımları dikkat çekmektedir. Riski minimuma indirmek, kapıda ödeme seçeneği kullanılmakla mümkün olmaktadır. Bazı markaların internet sayfasında mağazadan al seçeneği bulunmasıyla alınan ürünün mağazada deneyip satın alma imkânı da bulunmaktadır. Elektronik ticaretin sunduğu güzel imkanlardan biri sıra beklemeden zaman kaybetmeden ürün satın alabilmektir. Kısıtlı olan zamanda birçok imkân sağlanmaktadır (El Ismaili vd., 2014: 173).

Elektronik Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri

Elektronik ticaret, eğitim ve kültür gibi sağlık alanlarında kendini geliştirerek sosyal politikaların üretilmesini zorunlu olarak devamını sağlamaktadır (Hatipler, 2019: 36).

Gelir düzeyleri farklı olan birçok insan, elektronik ticaret sayesinde pahalı olan ürünün muadilini bulup elektronik ticaretin sağladığı imkanlardan faydalanabilmektedir. Her gelir düzeyine hitap etmesi toplumsal olarak iletişimi arttırmakta, sosyal dengenin oluşumu sağlamaktadır Elektronik ortamın çok renkli ve eğlenceli oluşu yediden yetmişe herkesi etkilediği, özellikle çocukları artık tabletlere telefonlara bağlı hale getirdiği

görülmektedir. Bu da elektronik ticaretin sosyal yaşama olumsuz etkilerindedir (Baydar, 2010: 22).

Elektronik Ticaretin Ticari Kurumlara Etkisi

KPMG group (2020) tarafından yapılan araştırmalara göre, ürün tanıtımı için internet kullanımında artış olduğu gözlemlenmiştir. İnternetin karlı satış aracı olarak algılanması, ulaşılması zor olan tüketici kesimine ulaşması, zaman geçtikçe tüketiciyle güçlü bir bağ kurması, tüketicinin her ay bütçesinin bir kısmını düzenli olarak ayırması şeklinde elektronik ticaret satışının tüketicileri derinden etkilediği görülmektedir.

Ticari kurumların kendileriyle yarışan rakiplerinin ne yaptıklarını, pazarlama yöntemlerini, satış için nasıl bir yol izlediklerini yakından takip etmeleri gerekmektedir. İnternet ticari kurumlar için mal ve hizmet arama, girdi temini, pazarlama, pazar araştırması gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 44-45).



Şekil 3.5. Elektronik Ticaret Faaliyeti Yapan İşletmeler (ETPB, 2021)

Elektronik Ticaret Bilgi Platformu (ETBP; 2021) tarafından hazırlanan rapora göre, elektronik ticaret kullanan işletme sayıları her geçen gün artmaktadır. Buna göre şekil 3.5'te

görüldüğü gibi 2020 yılında elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 2019 yılına göre %275 büyüyerek 256.861'e ulaşmıştır. Hem kendi yerinde hem de elektronik ticarete faaliyet gösteren işletme sayısı ise 11.475'e kadar yükselmiştir.

İşletmeler, şirketler ve ticari kurumlar gelişen ve büyüyen piyasanın gerisinde kalmamak için büyük çaba sarf etmektedir. Rakiplerini yakalamak için her geçen gün daha da çok çalışmaktadırlar.

3.8. Covid-19 Küresel Salgınının Ekonomik Hayata Etkileri

Çin'in Wuhan kentinde çıkan Covid-19 virüsü tüm dünyayı etkisi altına alarak birçok ölümlere sebebiyet veren bir tür salgın hastalıktır. Türkiye'de ilk vakaların görülmeye başlamasıyla halkta bir panik ortamı yaratmış ve hastalığın ölümle sonuçlanması sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından bulaşıcı hastalık olarak duyurulmasıyla önlemler alınmaya başlanmıştır (İnce ve Evcil, 2021: 237). Türkiye'de hastalığın yayılımını önlemek için yapılan hafta sonları karantinası Ramazan Bayramı karantinası gibi uygulamalar yapılmıştır (Zülfikar ve Özmen, 2020: 548).

Bu süreçte birçok firmalar, şirketler, iş yerleri evden çalışmaya dönerken okullar online eğitime dönmüştür. Alışveriş merkezleri marketlerin de kapanmasıyla adeta duran hayatta insanların günlük ihtiyaçlarının karşılanması için çevrimiçi satışlara öncelik verilmiştir. İnsanların panik halinde kendilerini maskelerle, sperlerle izole edip marketlere gitmesi Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'yı harekete geçirmiş zorunlu olmadıkça evden çıkmayın, 'evde kal' uyarılarıyla vatandaşlara seslenmiştir (Bilgiç ve Akyüz, 2020: 240). Vatandaşların uyarıları dikkate alarak ihtiyaçlarını karşılamak için geleneksel alışveriş yönteminden ziyade evlerinde elektronik ticaretle yapmayı tercih ederek hastalığın yayılımını azaltmaya çalışmışlardır. Elektronik ticaret böyle bir durumda vazgeçilmez hale gelerek daha risksiz bir ortam oluşturulması hedeflenmiştir. Bu sebeple Covid-19 küresel salgınının elektronik ticaretin kullanımının artmasında etkili olduğu söylenebilir (Mitchel vd., 2020: 5).

Covid-19 ile başlayan pandemi sürecinde küçük işletmeler açısından bir fırsat doğmuş ve bu tür işletmelerin sayılarının her geçen gün arttığı gözlemlenmiştir. Bazı

sektörlerin kapanmasına neden olan bu sürecin elektronik ticaretin gelişiminde adete bir sıçrama yaşattığı görülmüştür (Baker vd., 2020: 15).

Bu süreçte evden çıkmak istemeyen tüketicilere yedi yirmi dört kampanyalarla destek olmuş birçok sektör bulunmaktadır. Temassız ödeme seçeneği, ürün çeşitliliği gibi özellikleri ile öne çıkan elektronik ticaret yediden yetmişe herkesin kullanabileceği sistem haline dönüşmüştür. Covid-19 salgını birçok olumsuzluğa rağmen Elektronik Ticaretin büyümesine hız katmıştır (Mitchel vd., 2020: 3).

2021 yılı Ocak-Haziran döneminde Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki senenin Ocak-Haziran dönemine göre yüzde 75,6 artış göstererek 161 milyar TL olmuştur. 2021 yılının Ocak-Haziran dönemini kapsayan ilk 6 ayda siparişler yüzde 94,4 artış göstermiş ve 2020 yılının aynı dönemdeki 850,7 milyon adetten 1 milyar 654 milyon adede çıkmıştır (ETBİS, 2021).



Şekil 3.6. Elektronik Ticaretin Genel Ticarete Aylık Olarak Dağılımı (ETBİS, 2021)

Şekil 3.6’da görüldüğü gibi 2021 yılı Ocak-Haziran döneminde genel ticaret içerisinde e-ticaretin payı artmış ve e-ticaretin genel ticarete oranının yüzde 17,6 olduğu görülmüştür. İlgili oranın en yükseğe çıktığı ayın Mayıs ayı olduğu ve bu oranın 20.2 olduğu,

Covid-19 salgınının normalleşmesi ile bu oranın haziran ayında yüzde 15,2 olduğu görülmüştür.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL TİCARET

Modern ticaret türü olan sosyal ticaret, sosyal medya platformlarından yapılan alışverişi kapsamaktadır. Bu bölümde sosyal ticaret kavramının gelişimi ele alınacaktır.

4.1. Sosyal Medya ve Gelişimi

Sosyal medya insanların sözlü, yazılı ve görüntülü olarak iletişim kurduğu platformdur. Sosyal ağlar Instagram, Twitter, Facebook, Youtube başlıca olmak üzere en çok kullanılan internet siteleridir (Sarı, 2010: 4). Bu tür platformda paylaşılan fotoğraflar videolar kolayca etkileşim kurarak olumlu olumsuz deneyimlerin paylaşıldığı ağızdan ağıza iletişim yöntemi olarak bilinmektedir (Pan vd., 2007: 35).

İnternet ortamında kullanıcılar birden fazla kişiyle iletişim kurabilmekte, iletişimlerini geliştirebilmekte, diyalog oluşturabilmektedir. Kullanıcıların bu diyaloglar sonrasında içerikler paylaştığı, ortak ilgi alanları çatısında toplanarak paylaşımlar yapıldığı ve diyalogların geliştirildiği internet sitelerine sosyal medya denilmektedir. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de birçok kullanıcısı bulunan Facebook ve iş arayanların ve işverenlerin iş talepleri doğrultusunda görüşlerini paylaşarak birbirleriyle iletişim kurulabildiği LinkedIn, bu kapsamdaki sosyal medyalara örnek verilebilir. Sosyal medya, tüketicilerin bilgi birikimlerini deneyimlerini paylaştığı, görüşlerini açıkladığı, sevdiği müzikleri videoları paylaştığı interaktif platform olarak bilinmektedir. Tüketiciler artık mesajları okumakla kalmayıp onları yayan ve bu konuda aktif görev üstlenen medya araçlarıdır. Tüketiciler artık tüketim yapmanın yanı sıra, kişisel bloglar, kişisel tüketici web siteleri kurarak ürün ve hizmet satışlarına katkı sağlamaktadır (Odabaşı, 2007: 45).

Sosyal medya sitelerinin çok fazla ziyaretçiyi ağırlayan bir yapı haline geldiği görülmektedir (Akar, 2010: 10). İçerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulmakta olan bu platform WEB 2.0 etkileşimli çift yönlü iletişim aracıdır (Fırat, 2017: 4). Sosyal medya siteleri Instagram, Youtube, Twitter gibi platformlardır ve bu platformlar kişisel bilgilerin erişimini kullanıcıların izni dahilinde paylaşmaktadır. Profil bilgilerinde doğum tarihi,

cinsiyet, sevilen filmler, politik görüş, tutulan takım gibi birçok bilgilere yer verilmektedir (Enders vd., 2008: 201).

Geleneksel ticarete yüz yüze gerçekleşen etkileşim, sosyal ticarete, sosyal medya sayesinde internet ortamında sanal görüşmelerle, çevrimiçi konferanslarla, anlık mesajlarla, etkileşim sağlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, interaktif görüşmelerde uzakta olanı yakın ederek çevrimiçi iletişiminin gücünü arttırmaktadır (Lea vd., 2006: 122-123).

Sosyal medya kullanıma başlandığında erişim sadece bilgisayarlardan olmaktadır, fakat gelişen teknoloji ve küresel olarak büyüyen dünyada internete erişim akıllı telefonların, tabletlerin ortaya çıkmasıyla artık daha ulaşılabilir hale gelmiştir (Özkan, 2019: 6).

Bilgisayar destekli çevrimiçi ağlar diğer bilgisayarlarla ortak linkler sayesinde birbirlerine bağlanabilmektedir. Sosyal medya zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle iletişimi hızlandırmakta ve küresel hale getirmektedir (Parlak ve Balık, 2005: 54).

Dünya çapında sosyal medyanın gelişiminde; internetin ulaştığı alanın artması, internet ağlarının gelişimi ile internet hızlarının ve internete girişlerin her geçen gün artması, internet ağlarına, gelişen ve büyüyen iletişim teknolojilerine olan güvenin artması, özellikle kamuoyunun başarılı şekilde oluşturulması, internetin ve sosyal medyanın çeşitli uygulama ve yazılımlar ile geliştirilmesi ve sosyal ilişkilere dayalı iletişim tercihleri ile bağlanması gibi etmenler etkili olmaktadır (Laughey, 2010: 163).



Şekil 4.1. Türkiye'de Kullanılan Elektronik Cihaz Verisi (We Are Social, 2021)

Şekil 4.1’de görülmekte olan We Are Social (2021) Türkiye Raporuna göre internetin ülkemizdeki yaygınlaşma oranı internet kullananların %97,2, 16-64 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Bunlardan %97,7 akıllı telefona sahipken, %44,4’ü masaüstü bilgisayara ya da laptopa sahiptir. Yine aynı rapora göre akıllı telefonların kullanımının artması da elektronik ticaretin gelişimi açısından büyük önem arz etmekte ve akıllı telefonların sunduğu konforla çevrimiçi alışverişler artmakta bu da işlem maliyetini azaltmaktadır.

İnternetin gelişmesinde rol oynayan ve sosyal medyanın gelişmesine destek veren WEB 1.0, 2.0 ve 3.0 kullanımları dönüşümü şeklinde gerçekleşmektedir.

4.1.1. WEB 1.0 ve WEB 2.0 Kullanımı

WEB 1.0 internetin ilk nesli olarak bilinmektedir. 1990’lı yıllarda kullanılmaya başlanmış olan Web 1.0 kullanıcıya yalnızca okuyabilme ve paylaşabilme imkânı sunmaktadır WEB 1.0 tek yönlü etkileşimi desteklemektedir (Yulu ve Kapan 2020: 2). Artan nüfus ve internet kullanımının artması teknolojinin gelişmesi ikinci dönem internet dünyasına geçilmesini sağlamaktadır (Nath vd., 2014: 1; Özata vd., 2013: 7).

İnternet üzerindeki bazı kaynaklar üzerinden erişilebilen içeriklerin, kullanıcılar tarafından sadece takip etmekle kalmayıp, kullanıcıların kendi oluşturabildikleri içeriklerin de üretildiği ve bu içerikleri diğer internet kullanıcılarıyla paylaşabildiği sürece geçiş WEB

2.0 ile mümkün olabilmektedir. Bu teknoloji çift taraflı etkileşimi sağlamaktadır (Işık ve Eşitti, 2015: 14; Alikılıç ve Onat, 2007: 903).

İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişimin sonucu olan bu paylaşım ortamı birçok insanın Instagram, Facebook, Youtube, Twitter gibi binlerce ücretsiz internet sitesi sayesinde ortaya çıkmaktadır. İnternet siteleri ortamı sunarken, internet kullanıcıları, içeriği oluşturmaktadır (Çakır, 2010: 55).

4.1.2. WEB 3.0 Kullanımı

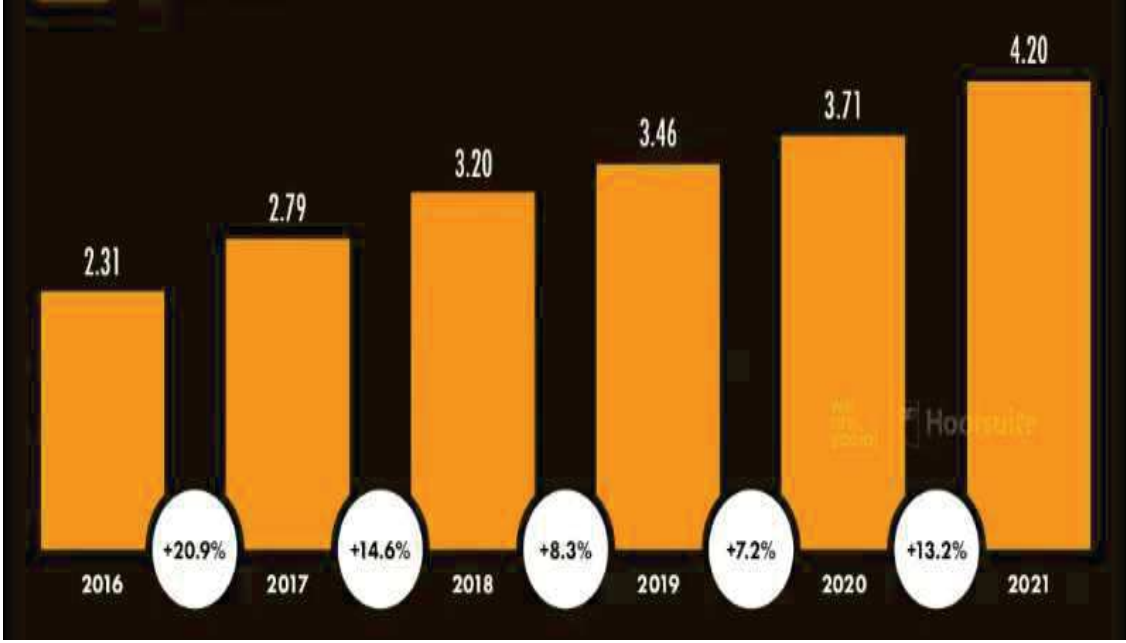
WEB 1.0 ve WEB 2.0 sunucuya bağlı olarak iletişim sağlanırken WEB 3.0 da herhangi bir platforma, sunucuya bağlı olmadan iletişimin kurulması mümkündür. Yani WEB 3.0, aracı platformlara ihtiyaç olmaksızın birbirine bağlanan merkeziyetsiz bir internet ağı kurabilmek için tasarlanmıştır (Dominic vd., 2014: 11).

Yapay zekanın ele geçirdiği bir dönem olarak ifade edilen WEB 3.0 ses, metin, doğru biçimde yorumlama gibi yakışık alır içeriği ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Üçüncü nesil internet kullanıcılarına yardımcı olmak için geliştirildiği görülmektedir (Törenli, 2005:87).

3D Grafik, Yapay Zekâ, Semantik (Anlamsal) Ağ, Her Yerde Bulunma gibi dört temel özelliği bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3350-3351). Kripto paralar, Siri, Metaverse ve Dappler, Nft ile birlikte WEB 3.0 kullanım başlamaktadır (Oğuz, 2022: 246).

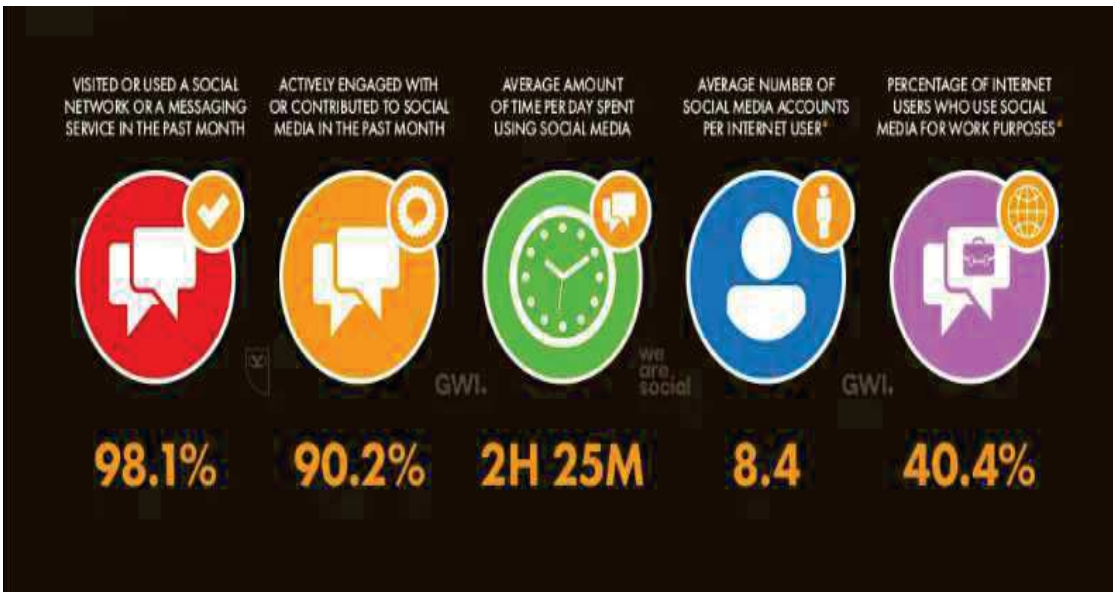
4.2. Sosyal Ticaretin Gelişimi

Google'da 05.03.2013 tarihinde "Social Commerce" kelimesi aratıldığında 128.000.000 sonuç bulunurken " sosyal ticaret" kelimesi aratıldığında 19.600.000 sonuç bulunmaktadır. Bugün bakıldığında 20.12.2021 tarihinde "Social Commerce" kelimesi aratıldığında 0,45 saniyede 1.210.000.000 sonuç bulunurken sosyal ticaret kelimesi aratıldığında 161.000.000 sonuç bulunmaktadır. Sosyal ticaretin gelişimi hız kesmeden devam etmektedir (Sütçü ve Aytekin, 2013: 29-30).



Şekil 4.2. Global Sosyal Medya Kullanıcıları (We Are Social, 2021)

We Are Social (2021) Raporuna göre; Şekil 4.2’de de görüldüğü gibi sosyal ticaretin gelişmesinde rol alan sosyal medyanın 2021 yılında ivme kazanmıştır. Küresel boyutta bakıldığında Dünya’da 2021 yılında sosyal medya kullanıcı sayısının 4,20 milyara geldiği gözlemlenmiştir. Dünya nüfusunun 7,85 milyara ulaştığı günümüzde sosyal medya kullananların oranının yıllar içinde arttığı ve dünya nüfusunun neredeyse yarısından fazlasına ulaştığı gözlemlenmiştir.



Şekil 4.3. Sosyal Medya Davranışları (We Are Social, 2021)

Şekil 4.3'te görüldüğü gibi sosyal medya platformu olan Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Whatsapp en fazla kullanılan sosyal medya siteleridir. Günümüzde insanlar 7 saat 57 dakikasını internette geçirmektedir. Türkiye'de sosyal medyaya ayrılan süre 2 saat 57 dakikadır. Bu sürenin dünya ortalamasının üzerinde bir rakam olduğu gözlemlenmektedir. Global evrende yapılan sosyal medya kullanımı araştırmalarına göre dünya ortalaması %53 iken, Türkiye'de %70'in üzerindedir. 2020 yılına göre %11,6 artan bu rakam sosyal medyaya 6 milyon kişinin daha katıldığı anlamına gelmektedir.

4.3. Sosyal Ticaret ve Geleneksel Ticaret

Sosyal ticaret geleneksel ticaret çok farklı ticaret türleri olarak düşünülse de benzeştiği önemli bir nokta vardır. Bu da güvenilen kişilerin tavsiyelerinin dikkate alınmasıdır. Geleneksel ticaret en yakın hissettiğin, yorumlarına en çok güvendiğin eşinle dostunla yaptığın alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ticaret de gelenekleri bozmayarak, en çok takip edilen, yorumlarına güvenilir kişileri bir araya toplamaktadır. Bu şekilde tüketicilere birçok sosyal medya platform seçeneği sunmakta, bu platformlardan hangisi seçilirse sosyal ticaret onunla yapılmaktadır. Bu benzerliğin dışında geleneksel ve sosyal ticaret birçok noktada farklılaşmaktadır. Elibol ve Kesici (2004), Akdu ve Düzgün (2015) sosyal ticaretle geleneksel ticaretin ayrıştığı noktaları şu şekilde belirtilmektedir:

- Geleneksel ticaretle pahalıya alınan bir ürünün sosyal ticaretle daha uyuuna alınabilmesi,
- Geleneksel ticarete ürünü bulmak için harcanılan sürenin sosyal ticaretle çok kısa olması,
- Sosyal ticarete temassız ödeme sayesinde ve sıra beklemeden gerçekleştirilen işlemlerden dolayı vaktin tüketiciye kalması,
- Geleneksel ticarete kalabalık indirim günlerinde istenilen ürünün bitmiş olması ama sosyal ticarete istenilen ürüne çok hızlı ulaşılabilmesi,

- Geleneksel ticarete tezgahların sattığında prim alacağı ürünü satmaya uğraşmasına karşın sosyal ticarete en şeffaf bilgilere tüketicilerden ulaşılabilir olması,
- Geleneksel ticarete fiyat karşılaştırması yapmanın çok zahmetli ve yorucu olmasına karşın sosyal ticarete ürün karşılaştırması yapmanın kolay olması,
- Geleneksel ticarete zaman, ulaşım ve mekanla ilgili sorunlar yaşanabilmesine karşın sosyal ticaretin zaman, ulaşım ve mekân konusunda avantaj sağlamasıdır.

4.4. Sosyal Medya ve Elektronik Ticarete Sosyal Medya Etkisi

Sosyal ticaret kavramından bahsetmeden elektronik ticaret kavramına değinmek gerekirse, 1995'ten sonraki yıllarda internet kullanımını artmakta temel olarak elektronik ticaret gelişmektedir. Bu kavramda mal ve hizmetlerin satışının internet üzerinden satıldığı ifade edilmektedir. Elektronik ticaretle birlikte tüm dünyada ticaret serbestleştirilmesiyle 2000li yıllardan sonra yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir parçası haline geldiği görülmektedir (Akar, 2006: 25).

Sosyal ticaret kavramı ise geleneksel ticaret ve elektronik ticaretin birleşimi şekline açıklanabilmektedir. Sosyal ticaret, elektronik ticaretle bazı noktalarda kesişmektedir. Sosyal medya olmadan elektronik ticaret yapılabilir fakat sosyal medya olmadan sosyal ticaret yapmak mümkün değildir. Sosyal ticaretin gelişimi tamamen sosyal medyanın gelişimine bağlıdır. Sosyal medyada insanlar birbirleriyle konuşup paylaşma ihtiyacı duyarken aldıkları kullandıkları yedikleri içtikleri ürünleri de paylaşarak bir sosyal ticaret platformu oluşumunun önünü açmışlardır. İnsanın insana ihtiyacı olduğu bu platform günden güne çoğalarak artmaktadır. Sosyal ticarete etkinin bu kadar hızlı olmasının sebebi elektronik ticaretin alt yapısını kullanması ile alakalıdır. Elektronik ticaret insanların duygularına düşüncelerine yakın olmak için sosyal ticareti kullanmak zorunda olduğu açıktır (Odabaşı, 2000: 11-13).

İnternet sitelerinin birçok takipçisi yüksek sosyal medya fenomenine verdikleri reklam doğrultusunda gittikçe yayılan iletişimde ürünün satılması karlı bir iş yapısını ortaya

çıkarmaktadır. Ticari kurumlar ürünlerinin reklamı için sosyal medya fenomenini kullanmaktadır. Geleneksel ticarete kullanılan televizyon reklamlarının maliyetinin fazla oluşu ticari kurumları bu yöne doğru kaydırmaktadır. Sosyal medya fenomenleri; halkın kendi arasından seçtiği, paylaşımlarını beğendiği, takip etmekten zevk aldığı, deneyimlerine güvendiği, tanıttığı ürünlere gerçekçi yorumlar yapan ve ürünü uygulayıp gösteren kişilerden oluşmaktadır (Özkömürcü, 2017).

Bu şekilde sosyal medyada yapılan duyurularla birden fazla insana aynı anda ulaşılabilir. Yapılan paylaşımlarla beğenilme, tavsiye edilme, yorumlama durumlarıyla ilgi çekip çekmediği anlaşılabilir. Ürünle alakalı karşılaşılan sorunları yakından takip edip çözme imkânı bulunabilir. Sosyal medya sayfalarının takipçiden takipçiye paylaşılıp, takipçi sayısı artırılabilir. Böylece verilen reklamlar elektronik ticarete eğilimin artmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcı denilen tüketicilerin veya bir başka deyişle müşterilerin istekleri doğrultusunda üretim şekillendirilebilir. Sosyal ticaretin elektronik ticarete göre avantajları sosyal ticaretin artmasını sağlamaktadır. Sosyal ticaretin artmasında temel olarak sosyal medya kullanımı, bu kullanımın süresi ve amacı kadar sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri etkilidir (Swamynathan vd., 2008: 3-5).

Algılar, tercihler ve kararlar, sosyal medya aracılığıyla etkileşime giren insanlar tarafından oluşturulan içerikten etkilenmektedir. Sosyal ticaret, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji ve bilgisayar bilimi dahil olmak üzere birden fazla disiplini içermektedir. Pazarlamada sosyal ticaret doğrudan bir araç olarak kullanılmaktadır. Sosyal ticaret tüketicilerin karar verme sürecini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Elektronik ticaretin kulaktan kulağa hali olarak bilinmektedir. Sosyal ticaretin, elektronik ticaretten daha yaratıcı olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal ticaret, pazarlamayı şekillendirmek ve medya uygulamalarıyla mal ve hizmet pazarını sosyal merkezli hale getirmek ve kullanıcı odaklı pazarlar hedeflemektedir (Tang vd., 2012: 54).

Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaptıklarında ağa bağlı topluluktaki kişilerden gelen göze çarpan ipuçlarından etkilenmektedir. Sosyal ticaret bu bağlamda elektronik ticaretin bir alt kümesi olarak bilinmektedir. Sosyal medya, sosyal etkileşimi ve kullanıcıları

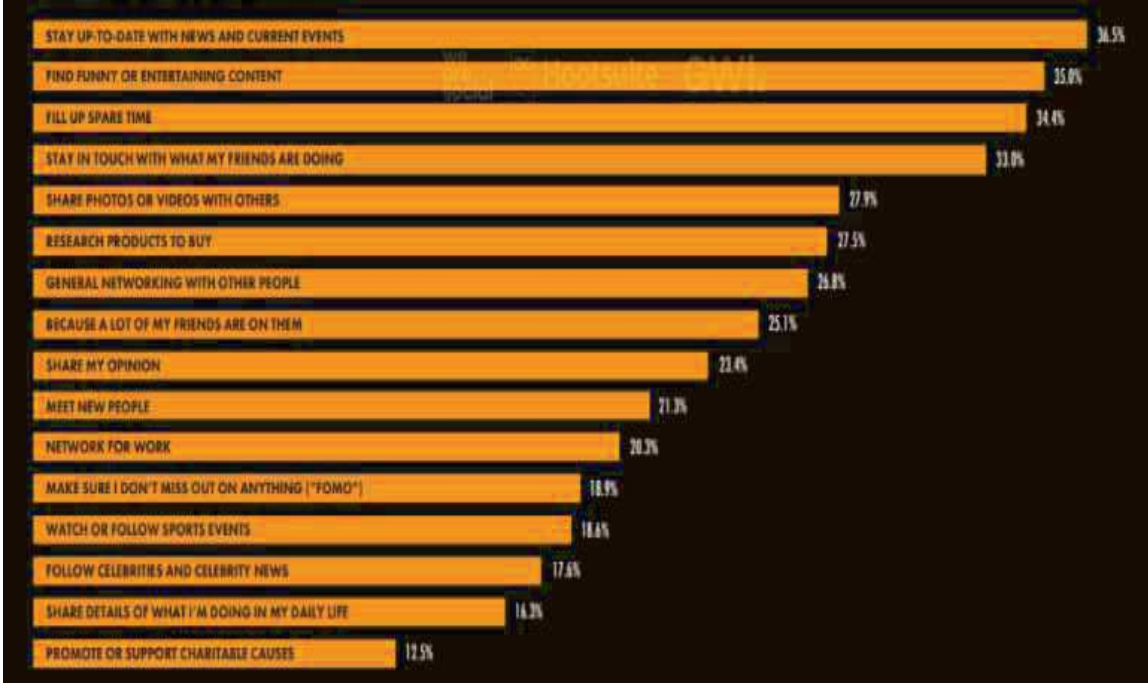
desteklemektedir. Çevrimiçi medyayı kullanmayı içeren ticaret, ürün ve hizmetlerin çevrim içi alım satımına yardımcı olmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 234).

4.4.1. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyadan önce firmalar, şirketler gibi ticari kurumlar ürünlerini tanıtmak, indirim haberini bildirmek için elektronik posta kullanmaktaydı. Günümüzde ise bu durum hala devam etse de etkisinin azaldığı görülmektedir. İlgili ilgisiz herkese elektronik posta atılması, e-postaların sürekli kontrol edilemediğinden kampanyaların süresinin bitmesi, gibi birden fazla olumsuzlukla karşılaşılmaktadır. Sosyal medyada reklam yapan ticari kurumların bu yöndeki eksikliği giderilmekte, tüketicilerin her an her yerde indirimden haber alması sağlanmakta bu da tüketimi aynı ölçüde attırmaktadır (Doğdubay ve Eröz, 2012: 134).

We Are Social (2021) raporuna göre, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım gerekçeleri şekil 4.4'te de görülmektedir. Buna göre kullanıcıların;

- %36,5'i Güncel haber ve gelişmeleri takip etmek,
- %35'i Eğlenceli içeriklere ulaşmak
- %34,4'ü boş vakitlerini değerlendirmek,
- %33'ü arkadaşları ile iletişimde kalmak ve neler yaptıklarını takip etmek,
- %27,9'u fotoğraf ya da video paylaşmak,
- %27,5'i ise bir ürün aramak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.



Şekil 4.4. Dünya'da Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri (We Are Social, 2021)

Şekil 4.4 We Are Social (2021) raporuna göre, dünyada internete erişimin 4,66 milyara kadar ulaştığı, tüm dünyadaki kullanıcıların günlerinin yaklaşık 6 saat 54 dakikasını internette geçirdiği belirtilmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre ise ortalama 2 saat 55 dakikadır. İnternete olan erişim %92,6 akıllı telefonlarla yapılmaktadır. Sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu ise 25-34 yaş aralığıdır. Raporun Türkiye ile ilgili verilerine göre internet kullanımı ortalama 7 saat 57 dakika ile dünya ortalamasının üzerindedir. Aynı zamanda nüfusun %70,8'i sosyal medya kullanmakta ve sosyal medyada geçirilen günlük süre; ortalama 2 saat 57 dakikadır.

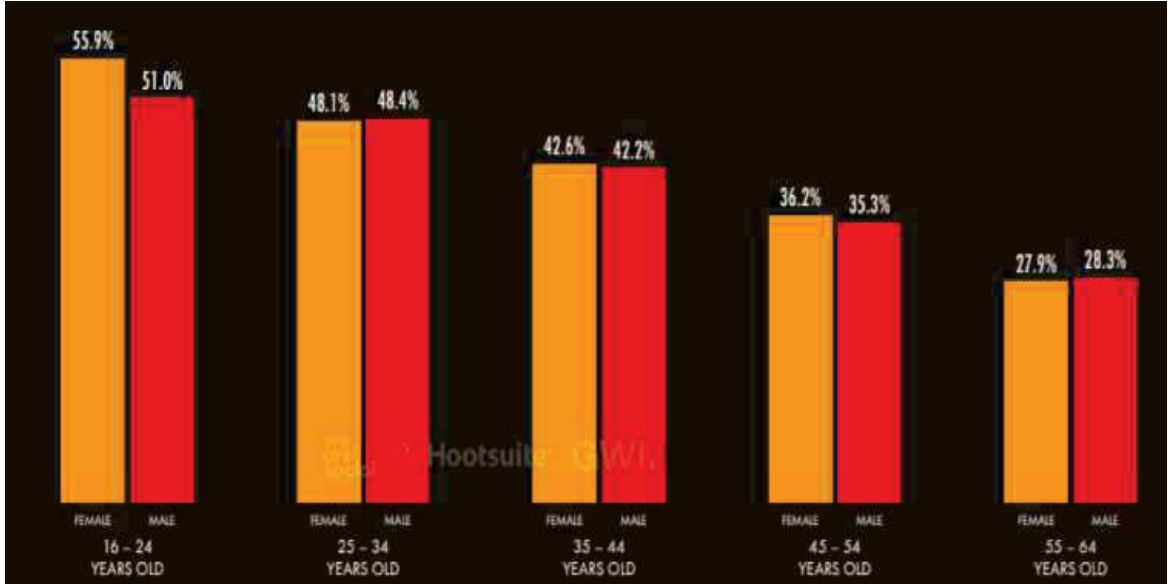
4.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Birçok ticari kurum tarafından da kullanılan sosyal medya platformu kişilere kazanç sağlama amacı da gütmektedir. Bu alanda reklamlar, ürün satışları gibi birçok yapı bulunmaktadır. Reklamlar gider olarak ürünlere yansımamakta çünkü reklamları ziyaretçiler yani kullanıcılar yapmaktadır (Enders vd., 2008: 201).

Ürün reklamını yapan kişiler hem markalar hem platform sayesinde kazanç sağlamakta, böylelikle sosyal medya yeni iş sahalarının önünü açmaktadır. Kendi işini

kendin yapma, evden çalışma, istediğin saatte çalışma gibi avantajlar sunmaktadır (Um, 2019: 502).

Şekil 4.5'te sosyal medya kullanımı ve sosyal medya aracılığıyla ürün arayışı giderek artarken yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır. 16-24 yaş aralığında %4,9 kadınların erkeklerden daha fazla ürün aradığı, 25-34 yaş aralığında erkeklerin kadınlara kıyasla %0,3 fazla ürün aradığı, 35-44 yaş aralığında kadınların erkeklere kıyasla %0,4 fazla ürün aradığı, 55-64 yaş aralığında %0,4 erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla ürün aradığı görülmektedir.



Şekil 4.5. Sosyal Medya'dan Marka Aramalarının Yaş Dağılımı (We Are Social, 2021)

Sosyal medyanın markalara ulaşmak amacıyla kullanımına göre dünya ortalaması %44'tür. Türkiye'de ise sosyal medya kullanıcılarının her ikisinden biri markalara erişmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (We Are Social, 2021).

Sosyal medya araçlarının arkadaşlarını takip etme, sosyal, kültürel ve ekonomik haberlere ulaşma gibi amaçlarla kullanılması, sosyal medya üzerinden pazarlanan ürünlerin halka ulaşmasını sağlamak da önem arz etmektedir. Her geçen gün sosyal medya kullanan kişi sayısındaki artış sosyal ticaretin hızını da artırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3354-3357).

4.5. Sosyal Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyada geçirilen sürelerin artması ile artışı sosyal ticaretin artışı da kaçınılmaz hale gelmektedir. Hem geleneksel ticarete hem de elektronik ticarete göre avantajları olmasına karşın bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

4.5.1. Sosyal Ticaretin Avantajları

Gününün en az 2 saatini sosyal medyada geçersen bir birey için herhangi bir alışveriş yapmama ihtimali çok azdır. Chung ve Austria (2010) sosyal ticaretin avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- İsteddiği ürünle ilgili yoruma ulaşması tek tıkla olmaktadır.
- Ürünün sosyal medyada uygulamalı gösterimi ürünün cazipliğini arttırmaktadır.
- Tüketicinin bir diğer tüketicinin yorumunu görmesi ürünle ilgili görüşlerinin oluşmaya başlamasını destekler.
- En önemlisi de takip ettiği arkadaşının tavsiyesinin almak her zaman en büyük etkendir.

Kısaca yakın çevreyle olan etkileşim sayesinde alışveriş ortamını isteğe göre şekillenip tüketici süzgecinden geçerek özelleşmektedir.

4.5.2. Sosyal Ticaretin Dezavantajları

Sosyal ticaretin genellikle ürünü ve satıcıyı görmeden yapılmasına bağlı dezavantajları bulunmaktadır. Baş (2012) bu dezavantajları şu şekilde belirtmiştir;

- Takipçisi çok olmayan sayfalardan yapılan alışveriş,

- İstenilen ürün yerine başka ürün gönderimi,
- Ürünün yanlış yorumlanması sonucu yaşanan hayal kırıklığı,
- Parayla takipçi satın alınan sitelerin sahte ürün satması.

4.6. Sosyal Ticaretin Araçları

Hangi ürünler indirimde? Hangi ürün hakkında yorum yapılmış? Hangi kampanya daha çok ilgi görüyor? Kaç kişi beğenmiş? Kim ne demiş? Bu soruların cevaplarına sosyal ticaretin araçları sayesinde ulaşılabilir. Sosyal ticaret araçları Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest, Youtube gibi araçlardır.

Bu araçlar sayesinde sosyal ticaret yapılabilir. Sosyal medya ağları alanında en geniş kitleye sahip olan Facebook ve aylık 2,85 milyar yakın düzenli kullanıcıya sahiptir (Kara, 2012: 1425). Tüketicilerle etkileşim halinde olunan Facebook mağazaları için yapılması gerekenler Van North vd., (2012)'ne göre;

- Ticaret Yöneticisinde hesap açmak,
- Birikim oluşturmak,
- Mağazayı yayınlanmaktır.

Instagram'da ise sosyal ticaret yapmanın ilk adımı bir işletme hesabı sahibi olmaktır. Standart bir profille kıyaslandığında işletme hesapları ekstradan çeşitli satış ve raporlama seçeneğine sahiptirler. Ek olarak oluşturulan hashtag'ler ile organik aramalar güçlendirilebilir. Müşterilerin beğenisine sunulan ürünlerde, kullanıcıyı satın alma işlemi için WEB sitesine yönlendirecek bir bağlantının yanı sıra;

- Ürünün resmi,

- Ürün açıklaması,
- Ürünün fiyatı bilgilerine de yer verilmesi gerekmektedir.

Twitter üzerinden satış yapma işlemleri, diğer platformlar kadar öne çıkmasa da twitter da ürün ve hizmetlerin bağlantılarının tweet atılarak paylaşılacağı bir alandır. Bu tweetler sayesinde elektronik ticaret sitesinde yer alan ürün sayfalarına doğrudan yönlendirme yapılabilmekte ve ürün satışları artırılabilir (Yardımcıoğlu ve Uçar, 2016: 176).

Pinterest sadece görsellik üzerine kurulu olan bir sosyal medya ağıdır. Türkiye’de aktif olarak kullanılmasa da kolay alışveriş imkânı tanımaktadır. Bu sayede ürün katalogları rahatlıkla yüklenerek satışa dönüştürülmek üzere pinlenebilmektedir. Hatta ürünlerin benzer örneklerine göz atılabilmekte ve giyim kategorisinde geziniliyorsa kombin önerisi bile alınabilmektedir (Blank ve Ltuz, 2017: 742).

Youtube diğer araçlardan farklı olarak video içeriği hazırlayarak ürün pazarlaması yapılabilecek bir araçtır. Ürünle ilgili olumlu veya olumsuz yorum videonun yüklenip satıcıyı açıklamalara ekleyip gönderi yapılabilmektedir (Erkul, 2009: 97).

4.7. Sosyal Ticaretlerin Ortaya Çıkardığı Değişimler

Sosyal ticaret birçok yönden değişim yaratmaktadır. Bu yeni bakış açısıyla pazarlama kavramının bir kez daha yön değiştirdiği gözlemlenmiştir. Yerel pazarlamadan küresel pazarlamaya doğru gelişmektedir (Weisberg vd., 2011: 84).

Tüketicilerini vakitlerinin çoğunu sosyal medyada geçirmeleri bilginin kaynağının değişimine yol açmaktadır. Bilgi sosyal medyada hemen hemen herkesin paylaştığı her an ulaşılabilen kavram haline gelmektedir. Maliyet ve fiyatlamada meydana gelişen değişim yeni fiyatlamaya alternatifi sunmaktadır (Linda, 2010: 40).

4.7.1. Sosyal Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri

Üreticiler, tüketicilerin ne istediğini bilir hale gelmiştir. Sosyal medyada hemen hemen her gün yapılan paylaşımlar yeni bir veri oluşturmaktadır. Yeni oluşan bu veriler satıcılar tarafından bilinip isteğe göre üretim yapılmasını sağlamaktadır (Kim ve Park, 2013: 320).

Sosyal medyaya gösterilen yoğun ilgi takipçisi yüksek kullanıcıları harekete geçirmekte ve özel günlerde yapılan indirimler, Muhteşem Cuma indirimleri gibi tüketicilere bilgi akışı sağlamakta ve üretici açısından ürününün satılmasına destek olmakta, tüketici açısından da istediği ürünü indirimli fiyatlardan almasını sağlamaktadır (Stephen ve Toubia, 2010: 220).

Sosyal medyanın ekonomiye bir diğer etkisi ise sadece sosyal ticaretle alınan ürünlere indirim sağlamasıdır. Büyük markaların takipçisi yüksek kullanıcılara ürünü tanıtması için belli bir para ödemesi ve indirim çeki vermesi üzerine sosyal medyada yeni tanıtılan bu ürünün rağbet görüp ilginin artması ile satışı hızlandırdığı gözlemlenmiştir (Salvatori ve Marcantoni, 2015: 259).

Yılbaşı gecesi için markaların yaptıkları reklamlar indirimler sosyal medya aracılığı ile yapıldığından çok ses getirmekte ve her bütçe için ürün imkanları sunulmaktadır. Bu durumlar hem ekonominin canlanmasını hem de sosyal ticaretin önemini artmasını sağlamaktadır (Lee vd., 2015: 110).

4.7.2. Sosyal Ticaretin Reklam ve Pazarlamaya Etkileri

Sosyal ticaretin reklam ve pazarlama açısından etkileri Ali ve Anwar (2021) tarafından beş başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar;

- **Etkileşimli Birebir Pazarlama:** Sosyal ticarete sosyal medya fenomenleri ses, görüntü ve video içerikleri hazırlayarak sosyal medyada takipçi ile birebir etkileşim kurarak satış yapabilmektedir.

- **Elektronik Ödeme İmkânı:** Sosyal medya sayfalarından beğenilen ürüne gidilmesi için link kullanarak alt yapısını elektronik ticaretin oluşturduğu sayfalara geçerek ücretin ödenmesi ve alışverişin tamamlanması sosyal ticaret açısından büyük avantaj sağlamaktadır.
- **Sanal Anket ve Kamuoyu:** Sosyal ticaret ortamında alışveriş yapan takipçi hızlı ve etkin bir şekilde sosyal medya fenomenlerinin yapmış olduğu ankete hızlı ve etkin bir şekilde cevap vermektedir. Yapılan ankette takipçi olan tüketicinin istekleri öğrenilmekte ve ona göre bir pazarlama oluşturulmaktadır. Tüketicilerin yaş grubuna, takip ettikleri kişilere, cinsiyete vb. verilere daha kolay ulaşılabilmesi sebebiyle satışlar daha kolay sağlamaktadır.
- **Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi:** Sosyal ticarete yapılan alışverişte takipçinin hangi tarihte hangi ürünü satın aldığı veri olarak kaydedilmekte ve pazarlama ona göre yapılmaktadır.
- **Etkileşimli Stok Yönetimi:** Sosyal ticarete stokların yönetimi ticari kurumlar tarafından oluşturulmaktadır. Hangi ürüne ne kadar stok ayrılacağı sosyal ticaret kullanan kullanıcılarının verilerine bakılarak oluşturulmaktadır.

4.7.3. Sosyal Ticaretin Üretim Sürecine, Bireye ve Topluma Etkisi

Sosyal ticaret, üreticinin birçok girdisini hafifletmekte ve düşük maliyetle her an reklam ve satış yapıyor olmasını sağlamaktadır. Herhangi bir mağaza kurmadan sadece sosyal medyada açtığı sayfayla satış yapan üretici az maliyetle çok kar elde etmektedir (Sütçü ve Aytekin, 2013:55).

Sosyal ticarete verilerin kullanımının hızlı olması, istatistiklerin geniş bir yelpazeyi kapsamaması, taleplerin daha net ve aktif şekilde açıklanması sebebiyle firmaların veya ticari kurumların tüketicilerin talebine en uygun ürünü en hızlı şekilde üreterek satışa sunma potansiyeli bulunmaktadır (Risselada vd., 2014: 60).

Sosyal ticaretin tüketici olan topluma faydalarından bir tanesi de sınırsız ürün çeşidi içinden bütçesine en uygun olanı seçebilme olanağı sunmasıdır. Sınırsız ürün seçme özgürlüğüne sahip olan tüketicilerin bu özgürlüklerinin devam etmesi için güncel kalmaları gerekmektedir. Sosyal medyayı daha aktif kullanan tüketiciler birçok indirim haberinden daha erken faydalanabilmektedir. Sosyal ticarete ağızdan ağıza pazarlama yöntemi kullanıldığından bireylerin yeni çıkan bir üründen, indirimdeki mal ve hizmetlerden, ürünler hakkındaki gerçek yorumlardan anında haberi olmakta ve mal ve hizmetlerden faydalanabilmesi daha kolay olmaktadır (Zhou vd., 2013: 65).

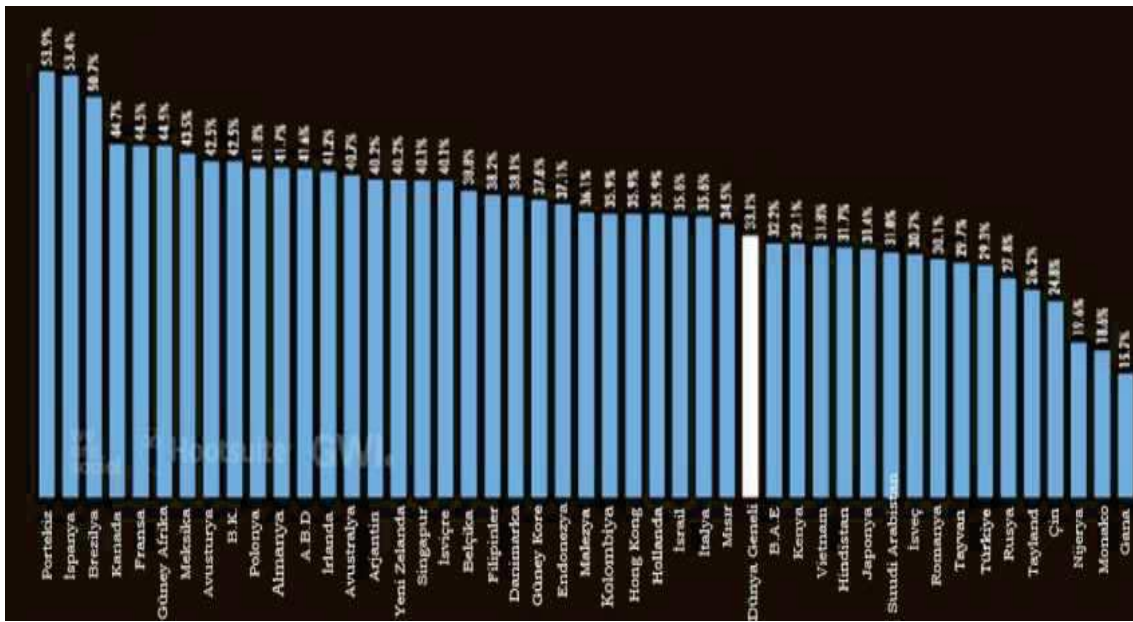
Tüketiciler üzerinde sosyal çevre oldukça büyük öneme ve etkiye sahiptir. Ürün veya hizmet satın alırken bu etkinin gücü ortaya çıkmaktadır. Yakın çevre eş, dost, arkadaş ve akrabalar, takip edilen ünlüler gibi birçok kişi tarafından gönderilen yorumlar ve tavsiyeler güvenilir olduğundan mal ve hizmet almada veya almamada kararları çok etkilemektedir (Hughes, 2002: 171-172).

4.7.4. Sosyal Ticaretin Tüketicie ve Alışverişe Etkileri

Sosyal ticaret dünyasında alışveriş yapmak tüketiciye önemli avantajlar sunmaktadır. Bu önemli avantajlardan bir tanesi takip edilen influencerların bir başka deyişle sosyal medya fenomenlerinin sağladıkları güvenilir bilgilerdir. Influencerlar tüketiciyi yorumlarıyla etkileyen kişiler olarak bilinmektedir. Markalar, firmalar, büyük ticari kuruluşlar indirim haberlerini tüketicilerle paylaşmadan önce sosyal medya fenomenleriyle paylaşmakta, sosyal medya fenomenleri de takipçiler için indirim kuponu almaya çalışmaktadırlar. Böylelikle indirim günü geldiğinde sosyal ticaret üzerinden mal ve hizmetlerini satan üreticiler daha yüksek karla günü kapatmış olmaktadır. Böyle bir ticarete ürünü alan tüketici uyguna aldığı için, ürünü satan düşük maliyetle birçok ürün sattığı için mutlu olmaktadır (Afrasiabi Rad ve Benyoucef, 2011: 60).

Sosyal ticaret elektronik ticaretin alt yapısını kullanması dolayısıyla alışverişlerde yapılan ödemeler kişisel bilgilerin paylaşılması güvenli bir şekilde sağlanmaktadır. Güvenlik önemleri için SSL, SET gibi çeşitli sistemler kullanılmaktadır. Bunlardan SSL; network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SSL'nin açılımı Güvenli Yuva

Katmanlıdır. Şirketler ve ticari kuruluşlarca, çevrimiçi alışverişleri güvence altında almak ve gizliliği korumak amacıyla oluşturulmuş bir protokoldür. Bu protokol, iki sistem arasında bilgi aktarımı olurken bilgilerin okunmasını veyahut çalınmasını önlemekte yani bilgileri internet hackerlerinden korumaktadır. SET ise; internet üzerinde alışveriş yaparken paylaşılan kredi kartı bilgilerini dolandırıcıların ve hırsızların çalmasını engellemek için oluşturulan, güvenliğin çok üst düzeyde sağlandığı ve VERİFONE tarafından geliştirilen VISA IBN MasterCard gibi kurumların da kullandığı sistem olarak bilinmektedir. Dünyaca kabul edilen güvenlik standardı olarak karşımıza çıkmaktadır (Diker ve Asaf, 2013).



Şekil 4.6. Kişisel Verilerin Kötüye Kullanım Endişesi (We Are Social, 2021)

Şekil 4.6’da ülkelerin verilerin kötüye kullanımına yönelik duyulan endişe düzeyleri yer almaktadır. Buna göre çevrimiçi internet alışverişlerinde paylaşılan verilerin kötüye kullanımında Türkiye, dünya ortalamasının (%33) altında kalmış ve oranı %29 olarak belirlemiştir. Endişe düzeyi en düşük olan ülke Portekiz, endişe düzeyi en yüksek olan ülkenin ise Ghana olduğu görülmektedir. Oranın az olması tüketicilerin alışveriş yaparken daha az endişeli olduğu sonucu ortaya koymaktadır.

Günün en az 2 saatini sosyal medyada geçiren bir kişi için sosyal ticaret yapmak, sosyalleşirken eğlenme imkânı bulmaktır. Tüketici mal ve hizmetleri araştırırken, satın alırken bunu yorulmadan ve keyif alarak yapmaktadır. Sosyal ticarete mal ve hizmet arayan

bir kişi yorumlardan videolardan paylaşımlardan yola çıkararak kendisi için en uygun sayfayı bulabilmektedir. Bu mağazaların birçoğu büyük Őehirlerde bulunabileceğinden sosyal ticarete her an elinin altında olması mal ve hizmet ararken ürüne her koşulda erişme imkânı sağlamaktadır. Elektronik ticarete olduğu gibi sosyal ticarete de sıra beklemeden zaman mekân bağımsızlığıyla alışveriş yapma firsatı olmaktadır (Risselada vd., 2014: 60).

4.7.5. Sosyal Ticaretin Ekonomik Yaşama Etkileri

Sosyal ticaret sayesinde mağaza kirası ve personel creti vermeyen ve elektrik yemek gibi birçok girdi maliyetine katlanmayan üretici, maliyetlerin düşmesiyle karşı karşıya kalmıştır. Birçok girdinin olmamasından kaynaklanan bu maliyet azalışı fiyatlara da yansımıştır. Sosyal ticaret sayesinde, sosyal medya fenomenlerinin verdiği kuponlarla fiyatlar daha da azalmış tüketiciler de bu sayede pahalı olan bir ürünü çok ucuz meblağlara alabilme firsatı yakalamıştır (Şahin vd., 2017: 65).

Sosyal ticaret sayesinde üretim maliyeti düşen üreticinin ürünlerinde çeşitlilik yapma imkânı artmış ve tüketicilerin de istekleri doğrultusunda yeni pazarlar oluşumunun n açılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde üreticiler kişilerin istediklerine göre pazarlama yapabilmekte kişiye özel üretimle tüketiciyi özgün kılmaktadır. Üretici ile tüketicisi arasında bu köprüyü kuran sosyal medya fenomenleri buradan doğan haklarını elbette almaktadır. Kişisel retim ve satış Şeklinde ilerleyen bu süreç ticaret dünyasına yeni bir ivme katmaktadır (Li ve Zhang, 2002: 508).

Sosyal ticaretle ekonomik durumunun yetersizliği ile ticarete giremeyen topluluğun n açılmıştır. Bu Şekilde yeni işletmelerin kurulmasına vesile olan sosyal ticaret kendi işini maliyetsiz kurabilme imkânı sağlamıştır (Şahin vd., 2017: 69).

4.7.6. Sosyal Ticaretin üreticilere ve işletmelere Etkisi

Sosyal ticarete üreticiler kendi işlerini kendileri yönetebilmekte, herhangi bir dış g kullanmadan kendi işinin patronu olabilme firsatı yakalayabilmektedir. Sosyal ticaret sayesinde üreticiler reklamlara ödedikleri fahiş fiyatlardan kurtulmakta ve bu paraların çok altında sosyal medya fenomenleriyle reklamlarını sürdürmektedir (Brown ve Fiorella, 2013).

Sosyal ticaretin üreticiler üzerinde olumlu etkilerinden bir tanesi de ürünlerini aracısız olarak tüketiciyle buluşturma imkânı sağlamasıdır. İşletmeler ve ticari kurumlar, gerekli reklamlarla, sosyal medyada güvenilir sayfaların ürünü tavsiye etmesiyle mal ve hizmetlerini çok rahat satabilmektedir. Bu sayede normalde ulaşılması zor olan uzak çevredeki kişilere ulaşılabilen ve uzağı yakın etmektedir. Sosyal ticarete katılım oranı her gün giderek artmaktadır (Neti, 2011: 5).

Sosyal ticaret karlı satışın yapıldığı ticari platformlardan bir tanesidir. Bu platform daha çok insana ulaşmaya hedeflemektedir. Sosyal ticaret insan ilişkilerini geliştirmektedir. Sosyal ticaretle birlikte insanların birçoğu bütçesini bu platform üzerinden alacakları ürün ve hizmete ayırmaktadır. İşletmeler, firmalar ve birçok ticari kuruluşlar bu sayede düzenli üretim ve satış yapma fırsatı yakalamaktadırlar (Bakker, 2018: 82).

Sosyal ticarete sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı ürünler takipçiler tarafından taklit isteği uyandırmakta ve ihtiyaç olmayan bir ürünü sırf sevdiği influencer kullanıyor diye alma isteği doğmaktadır. Sosyal ticarete yeni çıkan bir ürünün takipçilerinin yani tüketicilerin beğenisinin artması o ürünün fenomen ürün haline gelmesine sebep olmaktadır (Singh vd., 2012).

Sosyal Ticaret, sosyal medyada üreticilerin veya influencerların önerisiyle ürünlerin satışının fazla olması şeklinde yeni bir rekabet ortamının oluşmasını gerektirmiştir. Bu süreçte ticaretin gerisinde kalmamak için markaların ve firmaların birbirlerini yakından takip etmeleri, hangi ürünü ne şekilde pazarladıklarını mutlaka izlemeleri gerekmektedir (Jin, 2019: 26).

4.8. Sosyal Ticarete Influencerlar

Influencerları geniş açıdan tanımlamadan önce influencer kelimesinin anlamına bakılacak olursa: “Etki” kelimesi ile karşılaşılmaktadır. Geniş anlamda etki, bir kişiyi, şeyi veya gidişatı etkileme gücü olarak tanımlanabilmektedir. İnsanların davranışını etkileyen veya değiştiren bilirkşi olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Hayes, 2008).

Sosyal medyada takipçileri üzerinde etkili olan fenomen isimlere influencer denmektedir. Takipçilerine ürün ve hizmetler hakkında deneyimini aktaran, onları yönlendiren influencerlar, genellikle bu işlemlerini Instagram, Youtube, Facebook gibi platformlar üzerinden doğrudan takipçilerine aktarmaktadır. Influencer ünlü bir kişi, internet fenomeni, blogger, youtube vlogrı veya instagram ünlüsü olabilmektedir (Jin, 2019: 22).

Makro influencerlar sosyal medyada takipçi sayısı çok fazla olan kullanıcılardır ve daha geniş kitleye hitap etmektedir. Mikro influencer ise takipçi sayısı az olan daha küçük kesime hitap eden kullanıcılardır (Kıran vd., 2019: 103).

Etkileyici pazarlama için influencerlar özgün ve özgür olarak görülen etkileyiciler haline gelmektedirler. Onları takip eden sadık takipçiler olduğundan diğer etkileyiciler bir ürün önerdiğinde geleneksel pazarlamadan daha güvenilir görünmektedirler (www.marketing-schools.org, 2012). Sosyal medya fenomenleri veya sosyal etkileyiciler, tüketicileri satın alma kararı verirken onları etkileyen sıradan insanlar olarak bilinmektedir (Singh vd., 2012).

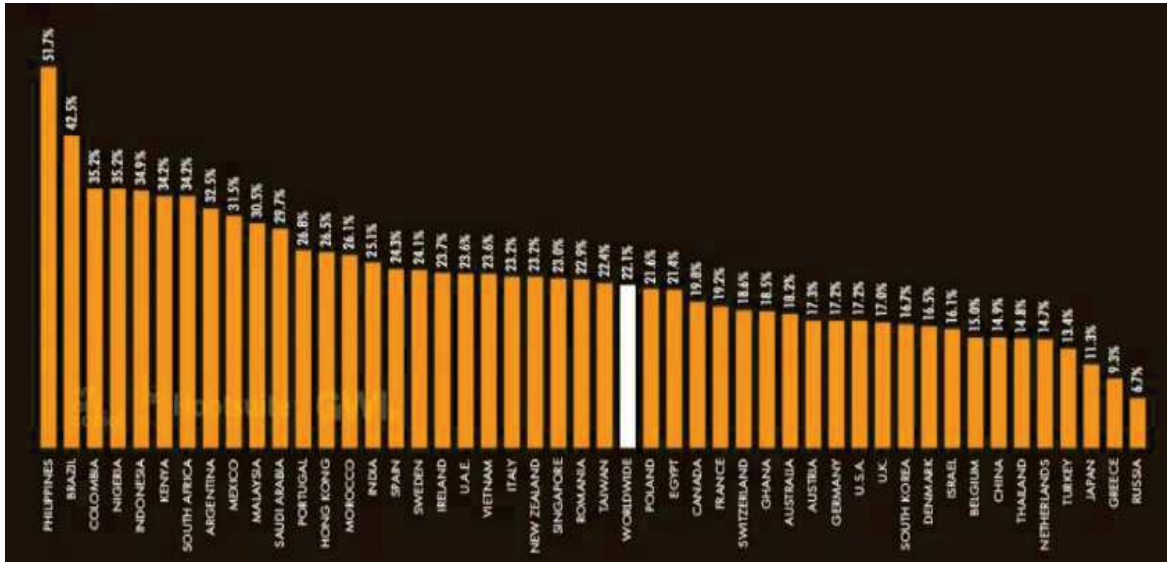
Etkileyicilik kelimesi bazen savunuculukla karıştırılabilir, ancak bu iki kelime aynı anlama sahip değildir. Etkileyenler tipik olarak, bir markayı veya ürünü takipçilerini bir ürünü tavsiye etmeye teşvik eden, müşteri olmayan kişilerken savunucular ise markayı veya ürünü gönüllü olarak tavsiye eden mevcut müşterilerdir (Brown ve Fiorella, 2013).

Influencerlar, sosyal medyayı bloglar, mesaj panoları, podcast'ler, mikrobloglar, yer imleri, sosyal ağlar, topluluklar, wiki'ler ve vlog'lar gibi teknik olarak kullanan içerikler, erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojiler kullanmaktadır. Sosyal etkileyiciler, eşi, dostu, akranları üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olan sıradan insanlardır. Çevrimiçi olarak paylaştıkları çok fazla içerik üretebilen ve işini başarmak için uğraşan kişilerdir (Singh vd., 2012: 19). Youtube, Snapchat, Instagram, Twitter veya diğer sosyal medya platformunda takipçileri için sponsorlu ve profesyonelce içerik üretmektedir (Pinghelsinkifi, 2016; Kotler, vd., 2010: 13).

Dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyanın kullanımı artmakta bununla birlikte influencerların sayısı da artmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler sosyal medyada

influencerların etkisiyle alışverişe yönelmekte olması gerekenden daha fazla alışveriş yapmaktadır. Bu da pazarlamada sosyal medya fenomeninin çok güçlü lider bir araç olduğunu göstermektedir (Perrey vd., 2013).

Markalar, şirketler ve birçok kuruluşlar tarafından tercih edilen influencerler yükselen meslek grupları arasında yer almaya başlamıştır. Sosyal medya fenomeninin takipçi olan tüketiciler üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Influencer marketin dünya üzerindeki pazar büyüklüğü 10 milyar dolara dayanmıştır. Son 5 yılda da artarak büyümeye devam etmektedir. Türkiye’de ise 2021 yılı itibariyle pazarın 50 milyon dolarlık büyüklüğe erişmesi beklenmektedir. Son birkaç yılda influencer markete ayrılan bütçe gittikçe ivme kazanmaktadır (<https://www.marketingturkiye.com.tr>, 2021).



Şekil 4.7. Ülkelere Göre Influencer Takip Etme Oranı (We are social, 2021)

Şekil 4.7’de görüldüğü gibi ülkelere göre influencer takip etme oranı Türkiye’de 13,4 iken, dünya genelinde bu oran %22,1 seviyesindedir. Influencer takip etme oranı en fazla olan ülke Filipinler, takip oranı en az olan ülke Rusya olarak belirlenmiştir. Açıklanan verilere göre kadınların erkeklere orana daha fazla influencer takip ettiği görülmüştür.

4.8.1. Influencer Marketing Etkisi

Influencerlığın, on yılı aşkın süredir ürün ve hizmet satışına veya pazarlamaya yönelik en önemli yaklaşım olduğu bilinmektedir. Influencerlar takipçilerini ürün veya hizmet hakkında olumlu olumsuz konuşarak etkilemektedir. Satın alma ve karar verme sürecinin önde gelen profesyonelleri olan influencerlar kişinin satın alma gücünü etkileyen üçüncü şahıslardır (Brown ve Hayes, 2008).

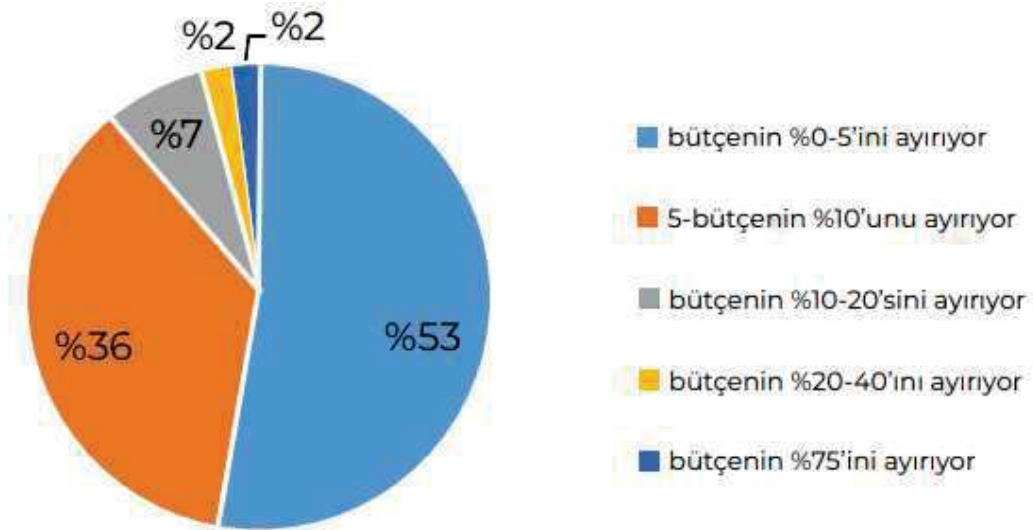
Influencer market, iş birliği anlamına da gelen sosyal medya platformunu kullanarak ürettikleri içerikler, markalar ve şirketler tarafından etkileyici bulunup iş birliği teklifi şeklinde devam etmektedir. Influencer kullanıcı adıyla veya fotoğrafıyla şirketin pazarlama kampanyası seçilmekte, yani içerik sağlamaktadır. Aynı zamanda bir marka elçisi olarak faaliyet gösterebilmektedir (Pinghelsinkifi, 2016).

Influencer market, reklam verenler tarafından sosyal medya fenomenine yani influencera ücret ödemektedir. Ücretli olan etkileyici fenomen, çok güçlü etken olarak görülmektedir. Ağızdan ağza pazarlanan ürün veya hizmetler tüketicilere aktarılır. Tüketicie ulaşan bu içerik sevilen takip edilen bir fenomenen yapıldıysa olumlu algılama ve tepki verme olasılığı çok daha yüksektir. Bir şirketten veya markadan gelen sponsorlu bir gönderi üzerinden, güvenilir arkadaş veya kişiler tarafından tavsiye geliyorsa, tüketicilerin %92'si arkadaşlarının tavsiyelerine inanmaktadır (Homburg vd., 2020:15). Annalect firmasına göre yapılan bir ankete katılan kullanıcıların %56'sının arkadaşlarının tavsiyelerine güvendiklerini, %49'unun etkileyicilere güvendiklerini söylediğini belirtmektedir Güvene dayalı bir ilişki olan influencer market, sosyal ağlarda geniş takipçi kitlesi olan fenomenlere markaları ve ürünleri hakkında olumlu paylaşımlar, reklamlar yapmaları için para ödemektedir (Swant, 2016).

Influencer (etkileyici) pazarlama, markaların veya pazarlama ajanslarının farklı platformlarda etkisi ve takipçisi olanla ortaklık kurmasıdır. Influencerlar, güven ve otorite oluşturmak için tüketici eylemlerini ve kararlarını etkilemeye çalışmaktadır. Etki ettikleri kesimin dikkatini çekmek influencerları daha güçlü hale getirmektedir. Etkileyici pazarlamanın, içerik üreten medya kuruluşlarının büyük çoğunluğunda yaygın hale geldiği görülmüştür (Biaudet, 2017: 25).

Firmalar ve markalar influencerların ürün pazarlaması hakkında görüşlerini almakta, 'Bunun için etkileyici strateji nedir?' gibi sorular yöneltmektedir. Yapılan araştırmalara göre etkileyici pazarlamanın popülaritesindeki artmakta ve bu artışta olumlu reklam verenlerin etkisinin çoğunlukta olduğu kabul edilmekte, etkileyici pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre 11 kat daha fazla yatırım getirisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Kirkpatrick, 2016). Swant (2016) yaptığı bir çalışmada ankete katılanların yaklaşık %40'ının, bir ürünün bir başkası tarafından kullanıldığını gördükten sonra çevrimiçi olarak satın aldıklarını, Instagram, Twitter, Vine veya YouTube'da etkileyiciği yüksek platformlardan ankete katılanların %20'sinin de influencerlardan gördükleri herhangi bir şeyi paylaştıklarını ve Y kuşağının üçte birinin ise Twitter veya Vine'da bir etkileyiciyi takip etmekte olduğunu tespit ederek influencer etkileşiminin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şekil 4.8'de Türkiye'de 16 Influencer ajansı, 58 reklam ajansı ve 69 reklam verenlerin katıldığı bir anket çalışmasının sonuçları bulunmaktadır. Buna göre 2020 yılı itibariyle toplam reklamların %84'ü influencerlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve sosyal ticarete reklam verenlerin bütçesinin %0-5'ini ayırmıştır. Markaların %42'si 10 veya 30 influencerla, %34'ü 10 influencerla, %13'ü 30 veya 50 influencerla, %11'i 50 veya daha fazla influencerla çalışmaktadır.



Şekil 4.8. Influencer Pazarlama Bütçeleri
(<https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Influencer%20Pazarlamas%C4%B1%20Anket%20Sonu%C3%A7lar%C4%B12122020120425.pdf>)

Purvati, (2021)'ye göre; Influencer Market üzerinde pazarlama yapacak olan markalar ve ticari kurumlar belirlenen stratejinin doğru olmasına özen göstermektedirler. Influencer marketing yapılırken, sosyal ticarete uygun ve strateji, doğru bütçe ayırımı ve toplanan verilerin ölçümlemesinin yapılması gerekmektedir. Sosyal ticaret yapmak için influencer marketingi kullanan birçok marka ve ticari kuruluşun, markasının bilinirliğini arttırmak, yeni kitlelere ulaşmak ve satış oranını arttırmak için bu yola başvurmaktadır. influencer market oluşumunda dikkate edilmesi gereken beş temel husus bulunmaktadır. Bunlar:

- Bu pazarlama çalışması yapılırken diğer sosyal ağlardan bağımsız şekilde olmalıdır.
- Diğer sosyal ticaret ağlarında yapılan pazarlamalara uygun hareket etmelidir.
- Etkin bir çalışma oluşturulmalıdır.
- Yapılan indirimler kampanyalar veya çekilişler sonucunda firmanın veya markanın ulaşmak istediği sonuç net olmalıdır.
- Sırf revaçta diye influencer marketing yapmanın önemsiz olduğunun, istenen ekonomik ve sosyal başarının bu şekilde sonuç vermeyeceğinin bilinmesi gerekmektedir.

4.8.2. Influencerlarla Geleneksel Pazarlamacıların Farkı

Geleneksel pazarlamacılar, ürün veya hizmetlerini tanıtırken daha geniş topluluklara seslendiklerinden dolayı görseli kuvvetli veya yazılı metin seçtikleri için reklam maliyeti yüksek olmaktadır. Influencer pazarlamada geleneksel reklam maliyetinin çok altında bir fiyata pazarlama yapılabilir. Bundan dolayı influencer pazarlaması günümüzde daha çok tercih edilen bir yöntem olarak gözlemlenmiştir (Homburg vd., 2020:15).

Geleneksel pazarlamada iletişim tek taraflı bir etkidir. Televizyonda verilen bir reklam her yaş grubundan ilgili ilgisiz herkese gösterilmektedir. Yapılan reklamlardan geri

dönüş beklenmemektedir. Influencer pazarlamasında ise çift taraflı bir iletişim vardır. Hitap edilecek yaş grubu influencerın takipçi kesimiyle bir bütündür. Ürünler hakkında olumlu olumsuz yorum yapma anında gerçekleşir. Tüketici olan takipçiler ürünü kullanmak için paylaşımlar altında veya profil linklerine bırakılan bağlantılarla ürüne hızlı ulaşım kolay bir şekilde satın alabilmektedirler (Parlakkaya, 2005: 169).

Geleneksel pazarlamada iletişim tek taraflı bir ekten olduğundan tüketiciyle bir etkileşimi bulunmamaktadır. Influencer pazarlamasında iletişimin çift taraflı etken olması sebebiyle, firmaların, markaların ve ticari kuruluşların kampanya yapması, influencerların takipçilerine özel indirim paylaşması için indirim kodu vermesi veyahut çekiliş yapması karşılıklı etkileşimi yükseltmektedir. Böylelikle sadık takipçi elde ederek düzenli satışlara imza atmaktadır (Cleasson ve Ljunbenrg, 2018: 18).

Geleneksel pazarlamada yapılan reklamların, uzun vadeli içerik üretilmesinden dolayı tüketicinin yaptığı geri dönüşler uzun vadede yanıt bulmaktadır. Influencer pazarlamada bir ürün veya hizmet çıkarılacağında takipçi olan tüketicilere önceden influencer kanalıyla bildirilmesi durumunda herhangi bir olumsuz yorumda anlık müdahale edilmektedir. Böylelikle daha kısa süreli etkileşimden dolayı daha uzun vadeli pazarlama yapılmaktadır (Aksoy, 2012: 65-67).

Geleneksel pazarlamada istenilen yaş grubuna erişim maliyetli olmakla birlikte hedefe ulaşmak oldukça zor olmaktadır. Influencer pazarlamada istenilen yaş grubuna erişimin oldukça kolay olduğu görülmüştür. Hedef kitle, ürün veya hizmete göre değişmektedir. Sosyal medya platformu olan instagramda keşfet kısmına düşen reklamlar tesadüf değil yaş grubuna odaklı olmakla birlikte takip edilen sayfalar endeks alınarak belirlenmektedir. Hedef kitleye ulaşma açısından influencer pazarlama yönteminin geleneksel ticarete göre daha başarılı olduğu görülmektedir (Gupta vd., 2018: 140).

Geleneksel pazarlamada tüketiciye gönderilen elektronik postaların etkili olmaması, yapılan televizyon reklamlarında yaş grubu seçilememesi ve kişisel bilgilere erişilememesi doğru pazarlama stratejisi noktasında net bilgiye ulaşmalarını oldukça zorlaştırmaktadır. Influencer pazarlamasında hangi yaş grubuna hangi reklamın yapıldığı bilindiğinden ve yapılan reklamlara ürün veya hizmet linki bırakılarak satış sayfalarına yönlendirildiğinden

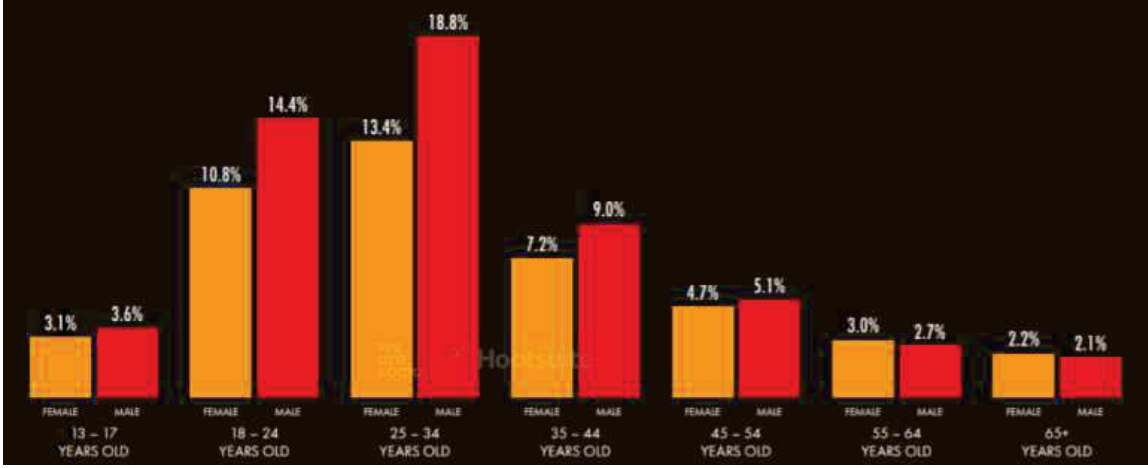
kaç kişinin bağlantıyı ziyaret ettiği, hangi ürünü satın aldığı, cinsiyetinin ne olduğundan yaşının kaç olduğuna kadar bütün bilgilere erişilmesinden ve istatistiklerden yararlanarak orana ulaşılmasından tamamen ölçülebilen bir pazarlama yöntemi olduğu görülmektedir. Herhangi olumsuz durumda yol haritası belirlenip farklı şekilde pazarlamayla devam edilebilmektedir (Koulopoulos ve Keldsen, 2016).

Geleneksel pazarlamada reklamlarda oynayan sanatçılar, sanatçılar ya da aktörlerdir. Influencer pazarlamada ise takipçilerini fikirleriyle etkileyen ürün pazarlamasında rol alanlar makro, mikro influencerlar, yeni sanatçılar, sporcular, vlogerlar ile ürün veya hizmet pazarlanmaktadır. Geleneksel ticaret de elektronik ticaret gibi artık sosyal medyadaki influencer üzerinden sosyal ticaret yapmaya yönelmektedir (Aksoy, 2012: 65-67).

4.9. X, Y ve Z Kuşağının Sosyal Ticarete Etkisi

‘Kuşak’ kelimesi anlam olarak dünyaya gelen insanlara itham etmek için kullanılmakta ve 15-20 yıllık süreci kapsamaktadır. Yapılan birçok araştırmada kuşak tarihleri hakkında fikir birliğine gidilemediği gözlemlenmektedir. Fakat araştırmacılar kuşak aralıklarını 15-20 yıllık süreç olarak değerlendirmektedir (Reeves ve Oh, 2008: 296; Carter, 2018: 1; Metin ve Kızıldağ, 2017: 343; Aka, 2018: 120; Arar ve Öneren, 2018: 30; Stanley, 2010: 847). Bugünü temsil eden X, Y ve Z kuşağı olmak üzere toplamda 3 üç çeşit jenerasyon olduğu bilinmektedir. Bu çeşitli kuşaklar arasında birbirleri ardınca 15 yıl olduğundan birbirlerini anlamakta zorlanmaktadırlar. Her kuşaktan insanlar birbirlerinin özelliklerini ve potansiyellerini anlamak ve anlatmak ihtiyacı hissetmektedirler.

Şekil 4.9’da Sosyal medyada reklamlara ulaşabilen kitlenin yaş ve cinsiyet dağılımı verilmektedir. Buna göre; X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyada reklamlara ulaşabilen kitlenin genç nesil etrafında şekillendiği görülmektedir. En büyük tüketici grubu olan, sosyal medyanın topluluk ve bağlantı özelliklerini ön planda tutan, teknoloji ve internet nesli Z kuşağının reklamlara en fazla ulaşabilen kitle olduğu görülmektedir. 16-24 yaş aralığındaki tüketicilerin, sosyal ağlar üzerinde markanın desteklendiğini görmelerinin satın alma kararlarını %74 etkilediğini belirtmektedir.



Şekil 4.9. Sosyal Medya’da Reklamlara Ulaşabilen Kitlenin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı (We Are Social, 2021)

We are Social (2021) araştırmasına göre; Sosyal ticaret, etkileşim derecesi, ürün ve marka/işletme hakkında yapılan yorum ve incelemeler online tüketim davranışlarına yön vermektedir. Günümüz ticaretinin bu yeni şeklinde çevrimiçi satın alma davranışlarına yönelik öngörüler önem kazanmaktadır. Araştırma;

- Sosyal ağların özellikle genç tüketiciler üzerinde etkili olduğunu,
- 16-24 yaş arası sosyal ağ kullanıcılarının yüzde 25’i, 25-34 yaş arası kullanıcıların ise yüzde 23’ü bir markanın veya ürünün sosyal medyada beğenildiğini ya da desteklendiğini görmenin kendilerini satın almaya teşvik ettiğini belirtmektedir.

4.9.1. X Kuşağı

X kuşağı çoğunlukla çok tempolu çalışanlar olarak bilinmektedir. Bu jenerasyonda doğan bireyler ailesiyle birlikte iş yapmayı, onların fikirlerini, hayata bakış açılarını önemsemektedirler. X kuşağı ertelemeyen yaşayan kısacası bugünün işini yarına bırakmayan kişiler olarak belirtilmektedir. X kuşağı, 1965-1979 arasında doğan kişilerdir (Ceylan, 2014: 19). Bu süre zarfında doğan topluluk bilgisayarsız hayatı hatırlamaktadır.

X Kuşağında yaşayanlar televizyon ve radyo konusunda tecrübelidirler. Elektronik Rock, Punk Heavy, Hiphop gibi yeni dalga müziklerin ortaya çıkışının keyfini

sürmüştürler.Yırtık kotlar, Madonna, Amiga bilgisayar dönemini yaşamışlardır. Beğendikleri ve istedikleri ürünleri almak için mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Fazla şüpheli tüketim topluluğu olarak bilinmektedirler (Dabija vd., 2018: 194; Tuncer vd., 2013).

X kuşağı tüketicileri alışverişlerinde kuşkucu ve güvensiz olarak bilinmektedirler. Şirketler, markalar ve ticari kurumlar, X kuşağının bu yöndeki davranışlarını bilerek hareket etmektedirler. Alışverişte çocuk ürünleri, otomobiller ve beyaz eşyalar onlar için ön plandadır (Williams ve Page, 2010: 7; Naumovska, 2017: 125).

4.9.2. Y Kuşağı

Milenyum Kuşağı olarak da bilinen Y kuşağı 1980-1999 yıllarında dünyaya gelen topluluğa verilen isim olarak bilinmektedir (Ceylan, 2014: 28; Bayhan, 2017: 326). Teknolojinin gelişimi sırasında doğduklarından teknolojinin yaşamlarının bir parçası haline geldiği görülmektedir. İş yaşamları bir ekran aracılığıyla olmaktadır. Önceki kuşağın tersine doğdukları zaman ekonomik ve siyasal çevrenin düzensizliği, rekabet ortamının her geçen gün artması, işsizlik oranlarının yüksekliği sebebiyle daha çok çalışmak ve daha eğitilmiş olmak için çabalamaları gerekmektedir (Acılıoğlu, 2015: 28).

Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamaya hâkim olan bu kuşak fiyat karşılaştırması ve ürün incelemesi gibi bilgiye hızlı olarak erişmeye hâkim kuşak olarak bilinmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2012: 33).

Bayramoğlu ve Şahin, (2017), kuşaklar için yapılan 7800 kişiyi ve Türkiye dahil olmak üzere 29 ülkeyi kapsayan Deollite firmasınınca gerçekleştirilen bir çalışmanın Y kuşağı ile ilgili sonuçlarını beş maddede toplamıştır. Bunlar:

- Bu kuşaktan iki kişiden biri lider olma yönünde ilerlemektedir.
- Teknolojiyi eğlenceli bulmaktadır.
- Sanal dünyayı ve sosyal medya iletişimini pratik bulmaktadır.

- Yüzde ellisi büyük şirketlerde, yüzde yirmi beşi kendi işini kurmak istemektedir.
- İlerleyen süreçte çok farklı işte çalışacaklarını düşünmektedirler.

4.9.3. Z Kuşağı

Z kuşağı olarak adlandırılan kuşak 90'lı yılların sonuna doğru doğan topluluk olarak belirtilmektedir (Levickaité, 2010:173; Tulgan, 2013:1; Akar, 2011:38; Bejtkovský, 2016:29). Elllerinde akıllı telefon kollarında tabletler bulunan Z kuşağı her an her olayı, düşüncelerini, fikirlerini, videolarla veya fotoğraflarla sosyal medyada paylaşmaktadır. Onların DNA'sı teknolojiyle uyumlu olarak bilinmektedir. Teknolojiye sıkı sıkıya bağlarından dolayı insan ilişkilerinin zayıf olduğu bilinmektedir. İstedikleri her şey her an yanlarındadır. Hayata bakış açılarını Instagram, Youtube ve Tiktok gibi platformlar belirlemektedir (Sladek ve Grabinger, 2013: 2).

Aynı anda birçok yerde olma gibi özellikleri mevcuttur. Telefonla oynarken aynı zamanda kaşısındakiyle de diyalog halindedir. Bağımsız tüketici ve talepkar tüketici olmalarıyla bilinirler. Herhangi bir teknolojik ilerlemeyi Z kuşağı diğer kuşaklara kıyasla çok daha çabuk çözmektedir. Modern teknolojiyle bu kadar ilişkili olmalarından dolayı yapılan araştırmalara göre Z kuşağı tüketici olarak diğer kuşaklarda fark edilmemiş hızlı karar yapısına sahiptir (Koulopoulos ve Keldsen, 2016).

Z kuşağı ürün ve hizmet seçerken oldukça seçici davranmaktadır. Paralarını harcarken dikkatlidir. Markalara önem verse de birden çok ürün seçeneği olması sebebiyle diğer kuşaklar gibi markalara sadık değildir. Markalardan farklı ürün, değişik konsept, yenilik bekledikleri görülmüştür. Satın almadan önce detaylı bir süzgeçten geçirip almaları Z kuşağının tüketimdeki en önemli davranış özelliklerindedir. Fiyat konusunda oldukça araştırmacıdır. Ürün veya hizmeti kim daha ucuza satıyorsa ondan almaktadırlar (Özkan ve Solmaz, 2017: 152).

4.10. Sosyal Ticarete Covid 19 Etkisi

Covid-19 salgınının, müşteri davranışını daha çok çevrimiçi alışverişe bağımlı hale getirdiği gözlemlenmiştir. Pandemi nedeniyle 2020 olağanüstü bir yıl olarak tarihe geçmiştir. Salgın hastalık Covid-19, sağlık ve gıda sektöründe ve iş dünyasında büyük darbelere yol açmıştır. Yıkıcı ekonomik ve sosyal bozulmalar aşırı yoksulluğa sebebiyet vermiş ve milyonlarca kişinin iş ve geçim kaynaklarının kaybetmesine yol açmıştır. Ülke sınırlarının kapanması, ticaretteki kısıtlamalar ekonomiyi olumsuz yönde etkilemiştir (Türkiye Cumhuriyeti İç İşleri Bakanlığı, 2020).

İnsanların çalışma, öğrenme, iletişim kurma, seyahat etme, alışveriş yapma gibi davranışlarının şeklinin değiştiği görülmüştür. Tüketici davranışını hızla yeniden şekillendirmiştir. Örneğin daha fazla temel malzeme satın almak (bozulmayan bakkaliye, ev ve temizlik malzemeleri, dondurulmuş yiyecek vb.) istemiş ve çevrimiçi alışverişten yararlanmıştır. Pandemi döneminde online alışverişe ilginin önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Temassız alışveriş süreci, elektronik ticareti ve sosyal ticareti tüketicilerin alışveriş yapmada ilk tercihi haline getirmektedir. Çevrimiçi alışverişteki patlama ile bağlantılı olarak, birçok tüccar piyasaya girmiştir. Markaları tanıtmak ve artırmak için sosyal medya platformlarını kullanmış tanıtım faaliyetleriyle tüketicilere bilgiler iletmeye ve çevrimiçi arkadaşlar davet etmeye teşvik ederek satış yapmıştır (Güveni, 2020: 260).

Influencerların da bulunduğu sosyal medya platformları bu süreçte daha etkin kullanılmıştır. Sokağa çıkma yasaklarının oluşu tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmiştir. Influencer olan doktorlar bu süreçte insan sağlığı için önemli bilgiler paylaşmış, spor eğitmenleri canlı yayında ders vermiş, şarkıcılar şarkı söylemiştir. Influencerlar satışı duran mağazalara destek olup reklamlar aracılığıyla çevrimiçi satış yapmalarını sağlamıştır. Influencerların desteklediği sosyal ticaret bu dönemde büyüyüp gelişmiştir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021: 18).

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çanakkale ili örneği üzerinde yapılan anket çalışmasının amacı geleneksel ticaretten elektronik ticarete ve sonrasında sosyal ticarete geçiş süreci bu bölümde ele alınmıştır.

5.1. Logit Model

Logit model, Lojistik Regresyon Modeli olarak da bilinmektedir (Güriş ve Astar, 2015:391). Yapay değişken yöntemleri olarak Doğrusal Olasılık Modeli, Logit ve Probit kullanılmaktadır. Logit Model: Doğrusal olan modelin belirli şartlar altında oluşturduğu modeldir. Regresyon parametrelerinde bağımlı değişken ortalaması doğrusal olmayan bir fonksiyon olduğunda ve bağımlı değişken normal dağılımlı olmadığı ve hata varyansının değişken olabildiği durumlarda bu modeller kullanılmaktadır (Gujurati, 2016:230).

Logit model değişkenlerin tahmin düzeyini ihtimal olarak hesaplayarak, kurallar uygun bir şekilde sınıflandırarak verileri analiz eden veya tablolaştıran istatistiksel yöntem olarak bilinmektedir (Özdamar, 1999:475-476). Logit model yalnızca bağımlı değişkenlerin iki seçenektен oluştuğu bir modeldir. Örnek verilecek olursa arttı/azaldı, başarılı/başarısız, online/avm gibi seçeneklerden oluşmalıdır. Bağımlı değişkenler 0 ile 1 arasında değer almalıdır. Logit model nitel tercih yönteminde en çok kullanılan modeldir. Logit model birikimli dağılım fonksiyon desteğiyle kurulan modellerdir (Yılmaz, 2018:4).

$$P_i = E(Y = 1|X_i) = \frac{1}{1 + e - (\beta_0 + \beta_1 X_i)} \quad (5.1)$$

Logit model denklem 5.1'deki logit birikimli dağılım fonksiyonundan elde edilmektedir. Denklemde yer alan bağımsız değişken P_i , X_i veri olarak verilirken i tüketicinin seçim yapma ihtimalini göstermektedir. i tüketici için Y 'nin 1 ve 0 olma ihtimalidir. P_i hem parametrelere göre hem de bağımsız değişkene göre doğrusal değildir. Yani logit model değişkenlerin tahmin düzeyini ihtimal olarak hesaplayarak, kuralları uygun

bir şekilde sınıflandırarak verileri analiz eden veya tablolaştırılan istatistiksel yöntem olarak bilinmektedir (Özdamar, 1999:475-476).

5.1.1. Logit Model Özellikleri

. Gujurati, (2012) logit modelin özellerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Logit modelde P, 0 ile 1 arasında ($L_i - \infty, \infty$) arasında değişirken olasılık da 0 ve 1 arasında değişmektedir ve sınırlama yoktur.
- L_i , X doğrusal olarak ilişkilidir. Tahminler X ile aynı yönde artar.
- β_2 eğimi X'deki bir birimlik değişmeye karşılık P'de oluşan değişimi göstermektedir.
- Doğrusal modelde P_i , X_i ile doğrusal bir ilişkiyken Logit modelde oranın logaritması X_i ile aynı yöndedir.

Ölçülebilen bağımlı değişkenler klasik regresyon modelinde nicel değişkenler şeklindeyken, bazı analiz türlerinde bağımlı değişken nitel değişken olarak görülmektedir. Ölçülemeyen ve sayısal biçimde gösterilemeyen değişkenler sayısal biçimde gösterilen değişkenlere dönüştürülerek logit model tahmin edilmektedir. Nitel tercih modeli olan logit model tüketicilerin davranış biçimleri hakkında bilgi sahibi olurken aynı zamanda yapacaklarını öngörmekte nitel tercih model tercih edilmektedir. Logit modeldeki amaç tüketicinin yapmış olduğu seçimin istatistiğini belirlemektir (Fiebig vd., 2010: 395).

5.2.2. Logit Modelin Tahmin Edilmesi

Logit model tahmin edilirken;

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = b_1 + b_2x_i + u_i$$

(5.2)

denkliğinden yararlanılır. Olumlu bir durum olduğunu varsayılırsa $P_i=1$ ve olumlu bir durum olmadığı varsayılırsa $P_i=0$ ile gösterildiğinde, Logit modeli denklem 5.2'deki şekilde;

$L_i=\ln(1/0)$ olumludur,

$L_i=\ln(0/1)$ olumlu değildir.

$$\hat{P}_i = \frac{n_i}{N_i} \quad (5.3)$$

Nispi sıklık gerçek P_i 'nin X_i 'ye oranı şeklinde elde edilmektedir. Logit model \hat{P}_i değeri kullanılarak tahmin edilebilmektedir.

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = B_1 + B_2 + x_i \quad (5.4)$$

L 'nin gerçek şeklinin ifade edilebilmesi için N 'nin gözlem sayısının çokluğuna bağlıdır. Bu şartlar altında bağımsız değişkenin ve gözlemin normal dağıldığı baz alınır;

$$u_i \sim N \frac{1}{N_i P_i (1 - P_i)} \quad (5.5)$$

Sıfır ortalamaya ve normal dağılıma sahip olan u_i 'nin varyansı

$$\sigma = 1 / \frac{1}{N_i P_i (1 - P_i)} \text{ 'e} \quad (5.6)$$

eşit olmaktadır (Kutlar, 2007:218).

5.2.3. Logit Modelin Olasılıkları

Logit model doğrusal olmasa dahi doğrusallaştırılmaktadır. Denklem 5.7’de verilen logit formülü $\beta_0 + \beta_1 x_i$ ifadesinde x_i yerine z_i değişkeni kullanılırsa,

$$p_i = \frac{1}{1 + e^{-z_i}} \quad (5.7)$$

elde edilir. P_i Bir olayın gerçekleşme ihtimalini göstermektedir. Gerçekleşme olasılığından gerçekleşmeme olasılığına geçmek mümkündür. Olayın gerçekleşmeme ihtimali $(1 - P_i)$ olarak verilmektedir.

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{z_i}} \quad (5.8)$$

Gerçekleşme ihtimali ile gerçekleşmeme ihtimali birbirine oranlandığında çıkan oran bahis oranı (odds oranı, fark oranı, odds ratio) olarak isimlendirilmektedir. Fark oranı;

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{z_i}}{1 + e^{-z_i}} = e^{z_i} \quad (5.9)$$

şeklinde bulunmaktadır. Bu şekle göre fark oranı logaritması L_i , hem bağımsız değişkenlere hem de parametrelere göre doğrusallaşmıştır. Bu sebeble L_i Logit olarak adlandırılmaktadır. Bu tür modeller Logit Modellerdir (Gujurati, 2016: 235).

5.3.4. Logit Modelin Katsayılarının Anlamlılığı Testi

Logit modelin anlamlılık düzeyini ölçmek için birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. F testi regresyon modelleri için kullanılırken Logit modellerinde genellikle En Çok Benzerlik Oranı (Likelihood Ratio) ve Wald Testi kullanılmaktadır. Tüm değişkenlerin bir arada test edilmesi mümkün olduğu gibi sadece birkaçı da test edilebilmektedir.

Wald Test

Örneklem fazlasıyla büyükse logit modeliyle tahmin edilen β_i katsayılarının 0'a eşit olup olmaması wald istatistiğini vermektedir. Regresyon modelindeki t testi her bir parametrenin anlamlılığını ölçerken wald testi Logit modeldeki her bir parametrenin anlamlılığını ölçmektedir.

Hipotezler;

$$H_0 = \beta_1 = 0$$

$$H_1 = \beta_1 \neq 0 \quad (5.10)$$

şeklinde kurulmalıdır. β_1 ; Wald Testi eğim parametresidir (Güriş ve Astar: 2015: 394-395).

En Çok Benzerlik Oranı Testi

En çok benzerlik oranı testi (LR) en çok benzerlik yapılan parametre tahminlerinde kullanılmaktadır. Sabit parametre dışında kalan tüm parametreler için anlamlılığını test eden bu test regresyon modelindeki F testi ile benzeşmektedir. Dağılım F yerine Ki-Kare olarak yapılmaktadır. Hipotezler;

H_0 : Modeldeki parametreler anlamsızdır.

H_1 : Modeldeki parametreler anlamlıdır.

Bu test uygulaması bazı durumlarda zor olmaktadır. Bunlardan bir tanesi de tüm değişkenlerin de bulunduğu modelin yanında, her açıklayıcı değişkenin tek tek çikartılmasıyla kısıtlı modelin tahmin edilmesidir (Gujurati, 2012: 556).

Fark Oranının (Odds Oranının) Hesaplanması

Logit modellerinde kat sayıya yapılan yorumda Fark değeri ile fark oranı önemli kavramlar olarak bilinmektedir. Fark (X) değeri, X olayının meydana çıkma ihtimali çıkmama ihtimaline bölünmesiyle hesaplanmaktadır.

$$Odds(x) = \frac{P(x)}{1 - P(x)} \quad (5.11)$$

Odds oranını (OR) şeklinde kısaltarak odds oranını iki değerinin birbirine oranı yazılırsa;

$$OR_{AB} = \frac{Odds(x_A)}{Odds(x_B)} \quad (5.12)$$

şeklinde olacaktır. Fark oranı bağımlı değişkenle bağımsız değişkenin etkisiyle kaç daha fazla gözlemlene ihtimali olduğunu göstermektedir. İhtimallerin anlamlı olması parametrelere ait fark oranının anlamlı olmasını ifade etmektedir (Gürüş ve Astar, 2015: 395).

Uyum İyiliğinin Ölçüleri

Regresyon modellerinde uygulanan R^2 , nitel bağımlı değişkenlerin hesaplandığı Logit modeller için iyi sonuç vermemektedir. Bu sebepten daha farklı hesaplama ölçüleri

kullanılmaktadır. Uyum iyiliği, tahmin edilen modelde modelin doğruluğunu ölçmek için faydalanılan yöntemdir. En çok kullanılan uyum iyiliği formülü Pseudo R^2 ,

$$R_{PSEUDO}^2 = 1 - \frac{L_1}{L_2} \quad (5.13)$$

şeklinde hesaplanmaktadır (Çağlayan ve Astar, 2015: 7).

5.2. Çanakkale İli Özelinde Logit Model Uygulaması

Çanakkale ili örneği üzerinde yapılan anket çalışmasının amacı geleneksel ticaretten elektronik ticarete ve sonrasında sosyal ticarete geçiş süreci araştırılmıştır. Sosyal medya kullanan kişiler üzerine yapılan ankete 260 kişi katılmıştır. Ankete katılanlardan 124'ü erkek 136'sı kadındır. 18-26 yaş aralığında 99 kişi 26-35 yaş aralığında 66 kişi 36-45 yaş aralığında 49 kişi 46-55 yaş aralığında 29 kişi 56-65 yaş aralığında 12 kişi 65 yaş ve üzeri yaş grubunda 5 kişi ankete katılmıştır. Geleneksel ticaretten online ticarete geçişte alışverişinizde hangi yerleri tercih edersiniz sorusuna online diyenler 180, alışveriş merkezi diyenler 80 kişidir. Geleneksel ve elektronik ticaretten sosyal ticarete geçişte sosyal ticareti tercih edenler 121, geleneksel veya elektronik ticareti seçenler 59 kişi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara ait frekans dağılımları EK.1'de yer almaktadır.

SPSS Paket Programında Analiz İçin Kullanılan Değişkenler:

Kul: Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?

Cns: Cinsiyetiniz Nedir?

Mdn: Medeni Durumunuz

Yas: Yaşınız

Egt: Eğitim Durumunuz

Ailek: Ailedeki Kişi Sayısı

Glrdiv: Aylık Gelir Düzeyiniz

Sure: Sosyal Medyada Geçirdiğini Günlük Süre Ne Kadar?

Sosgelr:Aylık Gelir Düzeyinizin Ne Kadarını Sosyal Medyada Tanıtılan Ürünleri Alarak
Harcama Yaparsınız?

Sosucz: Sosyal Ticaret Daha Ucuz

Soskalite: Sosyal Ticaret Daha Kaliteli

Sosguveliade: Sosyal Ticarete Daha Güvenli İade Var

Sosbasit: Sosyal Ticaret Daha Basit

Sosvakit:Sosyal Ticaretle Daha Hızlı Alışveriş

Avmtemas: Alışveriş Merkezinde Ürünle Temas

Avmucuz:Alışveriş Merkezinde Daha Ucuz

Avmkalite: Alışveriş Merkezinde Daha Kaliteli Ürün Var

Avmiade: Alışveriş Merkezinde İade Daha Güvenli

Sadecesos: Sadece Sosyal Medyada Tanıtılan Ürünleri Tercih Eder Misiniz?

Avmcekilis: Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Çekiliş Daha Etkili

Soscekilis: Sosyal Medyada Yapılan Çekiliş Daha Etkili

Giyim: Alışverişte En Çok Giyim Tercih Edenler

Kişisel: Alışverişte Kişisel Bakım Tercih Edenler

Ev: Alışverişte Ev Bakım Tercih Edenler

Elektro: Alışverişte Elektronik Ürünü Tercih Edenler

Kitap: Alışverişte Kitap Tercih Edenler

Kendim: Alışverişi Kendi İçin Yapanlar

Annembabam: Alışverişi Annesi Babası İçin Yapanlar

Kardeşlerim: Alışverişi Kardeşi İçin Yapanlar

Çocuklarım: Alışverişi Çocukları İçin Yapanlar

Evicin: Alışverişi Ev İçin Yapanlar

Eşim: Alışverişi Eşi İçin Yapanlar

İftakip: Takip Ettiğiniz Yerli Yabancı Inf Var Mı?

Uyg: Inf Uygulamalı Gösterdiği İçin Takip Ediyorum

Güven: Inf Güven Verdiği İçin Takip Ediyorum

Ucuz: Inf Ucuz Olduğu İçin Takip Ediyorum

Taklit: Inf Taklit Ediyorum

Beğen:Inf Beğendiğim İçin Takip Ediyorum

Kullanmam: Inf Paylaştığı İndirim Kodunu Kullanmam

Mutlaka: Inf Paylaştığı İndirim Kodlarını

Tutarına: Inf Tutarına İndirim Kodlarını
İngüv: Inf Daha Güvenilir
İnfbilgi: Inf Daha İyi Bilgi Veriyor
İnfobj: Inf Daha Objektif
Tgüven: Tezgahtarlar Daha Güvenilir
Tkişiseltav: Tezgahtarlar Kişisel Tavsiye Verebilir
Thızlıbilgi: Tezgahtarlar Daha Hızlı Bilgi Verebilir
Sosyalm: Sosyal Medyada Görülen İndirim Daha Çok Etkiler
Teldiğer: Televizyondan Görülen İndirim Daha Çok Etkiler
İndetk: Sosyal Medyada Tapılan İndirimler Etkili Mi?
Pandemi: Pandemi Sonrasında Sosyaş Ticaretiniz Arttı Mı?

5.2.1. Geleneksel Ticaretten Online Ticarete Geçiş Analizi

Bu modelde sosyal ticaret dışında kalan herhangi bir ticaret yöntemi tercihinin sosyal ticaret tercihinin dönüşmesinde etkili olan değişkenler analiz edilmiştir.

Tablo 5.1. Elektronik Ticaret Tercihi için Gözlem Sayısı ve Kayıp Gözlem Sayısı

| Unweighted Cases ^a | | N | Yüzde |
|-------------------------------|----------------------|-----|-------|
| Selected Cases | Included in Analysis | 260 | 100,0 |
| | Missing Cases | 0 | ,0 |
| | Total | 260 | 100,0 |
| Unselected Cases | | 0 | ,0 |
| Total | | 260 | 100,0 |

Tablo 5.1'de gözlem sayısı ile kayıp gözlem sayılarını veren tablodur. Gözlem sayısı 260 olmakla birlikte kayıp gözlem sayısının 0 olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2. Bağımlı Değişken Kodlama

| Orijinal Değeri | Modeldeki değeri |
|-----------------|------------------|
| avm | 0 |
| online | 1 |

Tablo 5.2. nitel değişken kodlamalarına yer verilmiştir. Daha geniş bir ifadeyle değişkenin asıl değerinin ve bu değerlerin analiz edilebilmesi için tanımlandığı değerleri göstermektedir. Alışveriş merkezini seçenler 0 olarak, online ticari seçenler 1 olarak belirtilmiştir.

Tablo 5.3. Katagorik Değişken Kodlamaları

| | Sıklık | Parametre Kodlama | | |
|--|---------------|-------------------|-------|-------|
| | | (1) | (2) | |
| sosyal ticaret ve uzantılı e ticaret sosyal kabul edildiğinde | sosyal+e | 213 | 1,000 | ,000 |
| | e ticaret | 2 | ,000 | 1,000 |
| | avm | 45 | ,000 | ,000 |
| Trendyol vs. İnstagram vs. yapılan indirimler alışverişinizde ne kadar etkili ? 'MUHTEŞEM CUMA 11.11 İNDİRİMİ' | çok etkili | 158 | 1,000 | ,000 |
| | kısmen | 19 | ,000 | 1,000 |
| | hiç | 83 | ,000 | ,000 |
| Sadece sosyal medyada satışı olan ürünleri tercih eder misiniz ? | etmem | 147 | 1,000 | |
| | ederim | 113 | ,000 | |
| avm çekilişi | hayır | 197 | 1,000 | |
| | evet | 63 | ,000 | |
| sosyal medya çekilişi | hayır | 120 | 1,000 | |
| | evet | 140 | ,000 | |
| Nerede gördüğünüz indirim sizi daha fazla etkiler sosyal medya | hayır | 57 | 1,000 | |
| | evet | 203 | ,000 | |
| Pandemiden sonra sosyal ticaret kullanma eğiliminiz arttı mı ? | hayır artmadı | 47 | 1,000 | |
| | evet arttı | 213 | ,000 | |
| Nerede gördüğünüz indirim sizi daha fazla etkiler televizyon radyo billboard | hayır | 135 | 1,000 | |
| | evet | 125 | ,000 | |
| Cinsiyetiniz ? | erkek | 124 | 1,000 | |
| | kadın | 136 | ,000 | |

Logit model kurularak değişkenler arasında kategorik sınıflandırma yaparak elde sonuçlar tablo 5.3'te görüldüğü gibidir. Örneğin; cinsiyetini erkek seçenler 1 kadın seçenler 0 olarak, pandemiden sonra sosyal ticaret kullanma eğiliminiz arttı mı sorusuna artmadı diyenler 1 arttı diyenler 0 olarak tanımlanmıştır.

Tablo 5.4. Sınıflandırma Tablosu

| Observed | Tahmin Edilen | | | | |
|--------------------|--|--------|--------------------|-----|-------|
| | Alışverişinizde hangi yerleri tercih edersiniz? Sıralayınız. | | Percentage Correct | | |
| | avm | online | | | |
| Step 0 | Alışverişinizde hangi yerleri tercih edersiniz? Sıralayınız. | avm | 0 | 80 | ,0 |
| | | online | 0 | 180 | 100,0 |
| Overall Percentage | | | | | 69,2 |

Tablo 5.4.'de geleneksel ticaret modelini seçen 80 kişi, online ticaret seçenlerin 180 olduğunu görmekteyiz. Çanakkale ili üzerinde yüz yüze yapılan ankette çoğunluğun online ticareti seçtiği görülmektedir.

Tablo 5.5. Denklemdaki Değişkenler

| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------------|------|------|--------|----|------|--------|
| Adım 0 Oluşan | ,811 | ,134 | 36,421 | 1 | ,000 | 2,250 |

Tablo 5.5.'te sabit parametrelerin bulunduğu başlangıç tahminini görülmektedir. Bu modelin tahmininde elde edilen değerler, wald test istatistiği, standart hata, serbestlik derecesi, üstel lojistik ve p değeridir. (Exp(B)) olarak bilinen fark oranları yani Odds Ratio'dur. Wald değerinin 0 olduğunu ve bu modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.6. Model Katsayılarının Ombinus Değeri

| | Chi-square | df | Sig. |
|-------------|------------|----|------|
| Step 1 Step | 102,650 | 22 | ,000 |
| Block | 102,650 | 22 | ,000 |
| Model | 102,650 | 22 | ,000 |

Tablo 5.6'de model katsayıları Ombinus test sonuçlarını göstermektedir. Bu tabloda yer alan kıkare istatistikleri Step, Block ve Model olarak görülmektedir. Step hedeflenen parametreyi Block sabit parametreleri, Model başlangıçtaki modelle kurulan ilişkiyi göstermektedir. Bu model farklı seçimlerin modele eklenmesiyle anlamlı olmaktadır. Kikare değerinin %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.7. Model Özeti

| Adım | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|----------------------|----------------------|---------------------|
| 1 | 218,316 ^a | ,326 | ,460 |

Tablo 5.7.'de yer alan bilgiler, bazı özet istatistikleri vermektedir. Tabloda yer R Square modelin anlamlılık düzeyini vermektedir. 2LogLikelihood sabit parametre ile tahmin edilen model için hesaplanan maksimum değeri vermesi amaçlanmaktadır. Bu değer ki-kare değerinden yüksek olması beklenmektedir (218,316 > 7,916).

Tablo 5.8. Hosmer and Lemeshow Test

| Adım | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1 | 7,916 | 8 | ,442 |

Modelin genel uyumu için Signum (SIG) değeri önem seviyesinden büyük olmalıdır. Tablo 5.8.'da görüldüğü gibi %5 önem seviyesinde ($0,442 > 0,05$) modelin uyumu iyidir.



5.9. Denklemdaki Değişkenler

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I.for EXP(B) | |
|----------------|--------------------|---------------|-------|--------|----|-------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | | | | | | | | Alt Değer | Üst Değer |
| Adım | cns(1) | -,301 | ,379 | ,631 | 1 | ,427 | ,740 | ,352 | 1,556 |
| 1 ^a | yas | -,190 | ,163 | 1,365 | 1 | ,243 | ,827 | ,601 | 1,138 |
| | egt | ,195 | ,171 | 1,288 | 1 | ,256 | 1,215 | ,868 | 1,700 |
| | ailek | -,122 | ,124 | ,968 | 1 | ,325 | ,885 | ,693 | 1,129 |
| | glrdy | ,137 | ,126 | 1,166 | 1 | ,280 | 1,146 | ,895 | 1,468 |
| | sadecesos(1) | ,211 | ,413 | ,262 | 1 | ,609 | 1,235 | ,550 | 2,777 |
| | avmcekilis(1) | ,655 | ,503 | 1,693 | 1 | ,193 | 1,924 | ,718 | 5,159 |
| | soscekilis(1) | -,391 | ,465 | ,706 | 1 | ,401 | ,676 | ,272 | 1,684 |
| | sosyal(1) | -1,177 | ,644 | 3,338 | 1 | ,068 | ,308 | ,087 | 1,089 |
| | teldiğer(1) | -1,168 | ,546 | 4,579 | 1 | ,032 | ,311 | ,107 | ,907 |
| | indetk | | | 7,181 | 2 | ,028 | | | |
| | indetk(1) | -,366 | ,418 | ,766 | 1 | ,381 | ,694 | ,306 | 1,574 |
| | indetk(2) | -1,779 | ,666 | 7,136 | 1 | ,008 | ,169 | ,046 | ,623 |
| | pandemi(1) | ,152 | ,497 | ,094 | 1 | ,759 | 1,165 | ,440 | 3,086 |
| | eartisos | | | 1,183 | 2 | ,553 | | | |
| | eartisos(1) | ,455 | ,547 | ,691 | 1 | ,406 | 1,576 | ,539 | 4,603 |
| | eartisos(2) | -1,062 | 1,766 | ,362 | 1 | ,548 | ,346 | ,011 | 11,016 |
| | sosticpuan | ,384 | ,166 | 5,359 | 1 | ,021 | 1,468 | 1,061 | 2,031 |
| | avmpuan | -,842 | ,246 | 11,694 | 1 | ,001 | ,431 | ,266 | ,698 |
| | tercihpuan | ,011 | ,129 | ,008 | 1 | ,930 | 1,011 | ,786 | 1,302 |
| | kimpuan | ,067 | ,237 | ,079 | 1 | ,778 | 1,069 | ,672 | 1,700 |
| | infpuan | ,159 | ,230 | ,478 | 1 | ,489 | 1,172 | ,747 | 1,839 |
| | tzgpuan | -,009 | ,260 | ,001 | 1 | ,973 | ,991 | ,596 | 1,650 |
| | indkullanmaegilimi | ,333 | ,280 | 1,414 | 1 | ,234 | 1,396 | ,806 | 2,418 |
| | Constant | ,787 | 1,414 | ,309 | 1 | ,578 | 2,196 | | |

Geleneksel ticaretten online ticarete geçişte “İndirim reklamlarını nereden görürsünüz sorusuna sosyal medyadan görürüm diyenler için “sosyal medyadan görürüm” değişkeni, indirim reklamlarını nereden görürsünüz sorusuna televizyon, radyo ve billboard diyenler için “televizyon ve diğer iletişim araçlarından görürüm” değişkeni, Trendyol vs. Instagram vs. yapılan indirimler etkili mi sorusuna etkili diyenler için değişkeni, alışverişinizde sosyal ticaret mi avm etkili puanlayınız sorusuna alışveriş merkezi diyenler

için değişkenler anlamsız çıkarken alışverişinizde sosyal ticaret mi avm etkili puanlayınız sorusuna sosyal ticaret etkili diyenler için değişkeni anlamlıdır.

İndirim reklamlarını nereden görürsünüz sorusuna sosyal medyadan görürüm diyenler için “sosyal medyadan görürüm” değişkeni için katsayı değeri-1.177’dir ve bu %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri yani ihtimal değeri; 0.308’dir. Buna göre “sosyal medyadan görürüm” değişkeni düzeyindeki kategorik değişim (iyileşme) geleneksel ticarete online ticaretten geçiş ihtimalini $(0,308-1) * 100 = \%69,2$ oranında azaltır.

İndirim reklamlarını nereden görürsünüz sorusuna televizyon, radyo ve billboard diyenler için “televizyon ve diğer iletişim araçlarından görürüm” değişkeni için katsayı değeri-1,168’dir ve bu %5 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri yani ihtimal değeri 0,311’dir. Buna göre “televizyon ve diğer iletişim araçlarından görürüm” düzeyindeki kategorik değişim (iyileşme) geleneksel ticaretten online ticaretten geçiş ihtimalini $(0.311-1) * 100 = -\%68,-$ oranında azaltır.

Trendyol vs. Instagram vs. yapılan indirimler etkili mi sorusuna etkili diyenler için katagorik iyileşme düzeyi $0,028 < 0.05$ %5’lik önem seviyesinde anlamlıdır

Trendyol vs. Instagram vs. yapılan indirimler etkili mi sorusuna etkili değil diyen için değişkeninin kat sayı değeri-1,779’dir ve %10 seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri 0,169 olarak verilmiştir. Buna göre sosyal medyada yapılan indirimlerle ilgilenmemekteki kategorik bir değişim, $(0,169-1) * 100 = \%83,1$ oranında geleneksel ticaretten online ticarete geçiş ihtimalini azaltır.

Alışverişinizde sosyal ticaret mi avm etkili puanlayınız sorusuna sosyal ticaret etkili diyenler için değişken kat sayısı 0,384’tür ve %5 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri 1,468 olarak belirlenmiştir. Sosyal ticareti tercih etmekteki kategorik bir değişim; $(1,468-1) * 100 = \%46,8$ oranında geleneksel ticaretten online ticarete geçiş ihtimalini artırır.

Alışverişinizde sosyal ticaret mi avm etkili puanlayınız sorusuna alışveriş merkezi diyenler için değişken kat sayısı 0,842’dir ve %5 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp(Beta) değeri 0,431 olarak belirlenmiştir. Alışveriş merkezini tercih etmedeki kategorik bir

değişim; $(0,431-1)*100= \%56,9$ oranında geleneksel ticaretten online ticarete geçiş ihtimalini azaltır.

5.2.2 Sosyal Ticarete Geçiş Analizi

Tablo 5.10 Gözlem Sayısı ve Kayıp Gözlem Sayısı

| Unweighted Cases ^a | | N | Yüzde |
|-------------------------------|----------------------|-----|-------|
| Selected Cases | Included in Analysis | 260 | 100,0 |
| | Missing Cases | 0 | ,0 |
| | Total | 260 | 100,0 |
| Unselected Cases | | 0 | ,0 |
| Total | | 260 | 100,0 |

Tablo 5.10 gözlem sayısı ile kayıp gözlem sayıları verilmiştir. Gözlem sayısı 260 olmakla birlikte kayıp gözlem sayısının 0 olduğu görülmektedir.

Tablo 5.11 Bağımlı Değişken Kodlama

| Orijinal Değer | Aralık Değeri |
|----------------|---------------|
| hayır | 0 |
| evet | 1 |

Tablo 5.11 nitel değişken kodlamalarına yer verilmiştir. Daha geniş bir ifadeyle değişkenin asıl değerinin ve bu değerlerin analiz edilebilmesi için tanımlandığı değerleri göstermektedir.

Tablo 5.12. Kategorik Değişken Kodlamaları

| | | Frekans | Parametre Kodlama | | | | |
|--|--------------------------|---------|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Aylık Gelir Düzeyiniz | her hangi bir geliri yok | 32 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | 1500 den az | 33 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | 1500-4000 | 39 | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |
| | 4000-7500 | 58 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 |
| | 7500-10000 | 52 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| | 10000 üzeri | 46 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Trendyol vs. İnstagram vs. yapılan indirimler | çok etkili | 158 | 1,000 | ,000 | | | |
| | kısmen | 19 | ,000 | 1,000 | | | |
| alışverişinizde ne kadar etkili ? 'MUHTEŞEM CUMA 11.11 İNDİRİMİ' | hiç | 83 | ,000 | ,000 | | | |
| sosyal ticaretin payı | hayır | 47 | 1,000 | | | | |
| | evet | 213 | ,000 | | | | |
| Sosyal medyada ürün daha ucuz ve düşük maliyet | hayır | 117 | 1,000 | | | | |
| | evet | 143 | ,000 | | | | |
| Medeni durumunuz | bekar | 160 | 1,000 | | | | |
| | evli | 100 | ,000 | | | | |
| Pandemiden sonra sosyal ticaret kullanma eğiliminiz arttı mı ? | hayır artmadı | 47 | 1,000 | | | | |
| | evet arttı | 213 | ,000 | | | | |
| Nerede gördüğünüz indirim sizi daha fazla etkiler televizyon radyo billboard | hayır | 135 | 1,000 | | | | |
| | evet | 125 | ,000 | | | | |
| Nerede gördüğünüz indirim sizi daha fazla etkiler sosyal medya | hayır | 57 | 1,000 | | | | |
| | evet | 203 | ,000 | | | | |
| sosyal medya çekilişi | hayır | 120 | 1,000 | | | | |
| | evet | 140 | ,000 | | | | |
| avm çekilişi | hayır | 197 | 1,000 | | | | |
| | evet | 63 | ,000 | | | | |
| Sadece sosyal medyada satışı olan ürünleri tercih eder misiniz ? | etmem | 147 | 1,000 | | | | |
| | ederim | 113 | ,000 | | | | |
| | hayır | 225 | 1,000 | | | | |

| | | | | | | | |
|--|-------|-----|-------|--|--|--|--|
| Sosyal medyada ürün daha kaliteli | evet | 35 | ,000 | | | | |
| Sosyal medyada ürün daha güvelli iade | hayır | 220 | 1,000 | | | | |
| Sosyal medyada ürün daha basit | evet | 40 | ,000 | | | | |
| inf obj | hayır | 196 | 1,000 | | | | |
| | evet | 64 | ,000 | | | | |
| Inf mı daha iyi bilgi veriyor | hayır | 183 | 1,000 | | | | |
| Inf güvenilir | evet | 77 | ,000 | | | | |
| Takip ettiğiniz inf tanıttığı ürünleri neden alırsınız | hayır | 128 | 1,000 | | | | |
| | evet | 132 | ,000 | | | | |
| Takip ettiğiniz inf tanıttığı ürünleri neden alırsınız | hayır | 143 | 1,000 | | | | |
| | evet | 117 | ,000 | | | | |
| Takip ettiğiniz inf tanıttığı ürünleri neden alırsınız | hayır | 194 | 1,000 | | | | |
| | evet | 66 | ,000 | | | | |
| Takip ettiğiniz inf tanıttığı ürünleri neden alırsınız | hayır | 257 | 1,000 | | | | |
| | evet | 3 | ,000 | | | | |
| Takip ettiğiniz inf tanıttığı ürünleri neden alırsınız | hayır | 254 | 1,000 | | | | |
| | evet | 6 | ,000 | | | | |
| Sosyal medyada ürün daha çabuk ve vakit kaybı yok | hayır | 173 | 1,000 | | | | |
| | evet | 87 | ,000 | | | | |
| Takip Ettiğiniz Yerli Yabancı Influencer Var Mı ? | hayır | 86 | 1,000 | | | | |
| | evet | 174 | ,000 | | | | |
| Takip ettiğiniz inf tanıttığı ürünleri neden alırsınız | hayır | 190 | 1,000 | | | | |
| | evet | 70 | ,000 | | | | |
| Takip ettiğiniz inf tanıttığı ürünleri neden alırsınız | hayır | 213 | 1,000 | | | | |
| | evet | 47 | ,000 | | | | |
| Cinsiyetiniz ? | erkek | 124 | 1,000 | | | | |
| | kadın | 136 | ,000 | | | | |

Logit model kurularak değişkenler arasında kategorik sınıflandırma yaparak elde sonuçlar yukarda tablo 5.12. görüldüğü gibidir. Örneğin cinsiyetine erkek seçenler 1 kadın seçenler 0 olarak tanımlanmıştır.

5.13. Sınıflandırma Tablosu

| Tahmin Edilen | | | Predicted | | Percentage Correct |
|--------------------|-------------------------|-------|-------------------------|------|--------------------|
| | | | Tercih Sosyal ticaret ? | | |
| | | | hayır | evet | |
| Adım 0 | Tercih Sosyal ticaret ? | hayır | 139 | 0 | 100,0 |
| | | evet | 121 | 0 | ,0 |
| Overall Percentage | | | | | 53,5 |

Tablo 5.13.'de geleneksel ticaret veya elektronik ticaret modelini seçen 121 seçmeyen 139 kişi olduğunu görülmektedir. Çanakkale ili üzerinde yapılan ankette çoğunluğun sosyal ticareti seçtiği görülmektedir.

5.14. Denklemdaki Değişkenler

| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------------|-------|------|-------|----|------|--------|
| Step 0 Constant | -,139 | ,124 | 1,244 | 1 | ,265 | ,871 |

Tablo 5.14.'de sabit parametrelerin bulunduğu başlangıç tahmini görülmektedir. Bu modelin tahmininde elde edilen değerler, wald test istatistiği, standart hata, serbestlik derecesi, üstel lojistik ve p değeridir. Exp (Beta) olarak bilinen fark oranları yani Odds Ratio'dur.

5.15. Model Katsayılarının Omnibus Değeri

| | | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Adım 1 | Step | 149,597 | 40 | ,000 |
| | Block | 149,597 | 40 | ,000 |
| | Model | 149,597 | 40 | ,000 |

Tablo 5.15'de model katsayıları Omnibus test sonuçlarını göstermektedir. Bu tabloda yer alan kıkare istatistikleri Step, Block ve Model olarak görülmektedir. Step hedeflenen parametreyi Block sabit parametreleri, Model başlangıçtaki modelle kurulan ilişkiyi

göstermektedir. Bu model farklı seçimlerin modele eklenmesiyle anlamlı olmaktadır. Kikare değerinin %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.16. Model Özeti

| Adım | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|----------------------|----------------------|---------------------|
| 1 | 209,593 ^a | ,438 | ,584 |

Tablo 5.16.'de yer alan bilgiler, bazı özet istatistikleri vermektedir. Tabloda yer R Square modelin anlamlılık düzeyini vermektedir. 2LogLikelihood sabit parametre ile tahmin edilen model için hesaplanan maksimum değeri vermesi amaçlanmaktadır. Bu değer kikare değerinden yüksek olması beklenmektedir. R square modeli 100 yaklaştıkça anlamlılık seviyesi artmaktadır. %58 iyi bir seviyedir.

Tablo 5.17. Hosmer and Lemeshow Test

| Adım | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1 | 8,005 | 8 | ,433 |

Modelin genel uyumu için Signum (SIG) değeri önem seviyesinden büyük olmalıdır. Tablo 5.17.'da görüldüğü gibi %5 önem seviyesinde ($0,433 > 0,01$ $0,05$ $0,10$) modelin uyumu iyidir.

5.18 Denklemdaki Değişkenler

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I.for EXP(B) | |
|---------------------|--------------------|---------------|------|-------|----|-------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | | | | | | | | Alt Değer | Üst Değer |
| Adım 1 ^a | cns(1) | -1,061 | ,427 | 6,179 | 1 | ,013 | ,346 | ,150 | ,799 |
| | yas | -,432 | ,207 | 4,368 | 1 | ,037 | ,649 | ,433 | ,973 |
| | ailek | ,059 | ,140 | ,176 | 1 | ,675 | 1,061 | ,805 | 1,397 |
| | glrdy | | | 6,193 | 5 | ,288 | | | |
| | glrdy(1) | -1,159 | ,844 | 1,885 | 1 | ,170 | ,314 | ,060 | 1,641 |
| | glrdy(2) | -1,923 | ,869 | 4,894 | 1 | ,027 | ,146 | ,027 | ,803 |
| | glrdy(3) | -1,557 | ,804 | 3,749 | 1 | ,053 | ,211 | ,044 | 1,019 |
| | glrdy(4) | -1,309 | ,723 | 3,282 | 1 | ,070 | ,270 | ,066 | 1,113 |
| | glrdy(5) | -1,605 | ,762 | 4,442 | 1 | ,035 | ,201 | ,045 | ,894 |
| | sadecesos(1) | -,733 | ,448 | 2,681 | 1 | ,102 | ,481 | ,200 | 1,155 |
| | avmcekilis(1) | ,154 | ,666 | ,053 | 1 | ,817 | 1,166 | ,316 | 4,304 |
| | soscekilis(1) | -,605 | ,530 | 1,302 | 1 | ,254 | ,546 | ,193 | 1,543 |
| | sosyal(1) | -,950 | ,728 | 1,707 | 1 | ,191 | ,387 | ,093 | 1,609 |
| | teldiğer(1) | -1,370 | ,539 | 6,455 | 1 | ,011 | ,254 | ,088 | ,731 |
| | indetk | | | 2,408 | 2 | ,300 | | | |
| | indetk(1) | ,150 | ,462 | ,105 | 1 | ,746 | 1,162 | ,470 | 2,873 |
| | indetk(2) | -1,162 | ,902 | 1,662 | 1 | ,197 | ,313 | ,053 | 1,831 |
| | pandemi(1) | ,732 | ,571 | 1,641 | 1 | ,200 | 2,079 | ,678 | 6,373 |
| | avmpuan | -,276 | ,302 | ,833 | 1 | ,361 | ,759 | ,420 | 1,372 |
| | tercihpuan | -,223 | ,149 | 2,245 | 1 | ,134 | ,800 | ,598 | 1,071 |
| | kimpuan | -,325 | ,245 | 1,765 | 1 | ,184 | ,722 | ,447 | 1,167 |
| | tzgpuan | -,022 | ,283 | ,006 | 1 | ,938 | ,978 | ,562 | 1,704 |
| | indkullanmaegilimi | ,239 | ,284 | ,712 | 1 | ,399 | 1,270 | ,729 | 2,214 |
| | mdn(1) | -,170 | ,510 | ,112 | 1 | ,738 | ,843 | ,310 | 2,291 |
| | egt | ,012 | ,213 | ,003 | 1 | ,955 | 1,012 | ,667 | 1,535 |
| | sure | ,146 | ,172 | ,721 | 1 | ,396 | 1,157 | ,826 | 1,622 |
| | sosglr | ,137 | ,218 | ,393 | 1 | ,531 | 1,147 | ,747 | 1,759 |
| | sosucz(1) | -1,333 | ,423 | 9,924 | 1 | ,002 | ,264 | ,115 | ,604 |
| | soskalite(1) | ,613 | ,651 | ,888 | 1 | ,346 | 1,846 | ,516 | 6,611 |
| | sosgüvenliade(1) | -,274 | ,560 | ,239 | 1 | ,625 | ,761 | ,254 | 2,280 |
| | sosbasit(1) | -1,265 | ,481 | 6,917 | 1 | ,009 | ,282 | ,110 | ,724 |
| | sosvakit(1) | ,268 | ,472 | ,323 | 1 | ,570 | 1,308 | ,519 | 3,299 |
| | infistikip(1) | -,312 | ,540 | ,334 | 1 | ,563 | ,732 | ,254 | 2,109 |
| | uyg(1) | 1,604 | ,651 | 6,080 | 1 | ,014 | 4,973 | 1,390 | 17,797 |

| | | | | | | | | |
|-------------|---------------|-----------|-------|---|-------------|-------------|------|--------|
| güven(1) | ,760 | ,676 | 1,267 | 1 | ,260 | 2,139 | ,569 | 8,040 |
| ucuz(1) | 1,536 | 1,326 | 1,343 | 1 | ,247 | 4,648 | ,346 | 62,475 |
| taklit(1) | 20,280 | 20793,585 | ,000 | 1 | ,999 | 6,422E8 | ,000 | . |
| begen(1) | ,709 | ,621 | 1,303 | 1 | ,254 | 2,031 | ,602 | 6,858 |
| infgüv(1) | -1,135 | ,493 | 5,311 | 1 | ,021 | ,321 | ,122 | ,844 |
| infbilgi(1) | -,283 | ,421 | ,451 | 1 | ,502 | ,754 | ,330 | 1,720 |
| infobj(1) | ,117 | ,492 | ,056 | 1 | ,813 | 1,124 | ,428 | 2,948 |
| sostic(1) | -1,119 | ,649 | 2,974 | 1 | ,085 | ,327 | ,092 | 1,165 |
| Constant | -18,312 | 20793,585 | ,000 | 1 | ,999 | ,000 | | |

Sosyal ticarete cinsiyetin kadın olması değişkeni için kat sayısı-1,061'dir ve bu %1 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri yani ihtimal değeri 0,346'dır. Değişkenin kategorik değişim (iyileşme) sosyal ticaretten geleneksel ve elektronik ticarete geçiş ihtimalini $(0,346-1) * 100 = \%65,4$ oranında azaltır.

18-24 Yaş aralığında yaş değişkeni için kat sayısı değeri-0,432'dir ve %5 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri 0,649'dur. Değişkenin kategorik değişimi sosyal ticaretten geleneksel ve elektronik ticarete geçiş ihtimalini $(0,649-1) * 100 = \%35,1$ oranında azaltır.

Gelir düzeyi değişkeni için kat sayısı değeri-1,923, -1,557, -1,309 ve -1.605'dir. %10 önem düzeyinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri 0,146, 0,211, 0,270 ve 0,201 olarak belirlenmiştir. Değişkenin kategorik değişimi sosyal ticaretten geleneksel ve elektronik ticarete geçiş ihtimalini sırasıyla $(0,146-1) * 100$ $(0,211-1) * 100$ $(0,270-1) * 100$ ve $(0,201-1) * 100 = \%84$, $\%99,78$, $\%73$ ve $\%79,90$ oranında azaltır.

Nerede gördüğünüz indirim sizi daha çok etkiler sorusuna "Televizyon, radyo ve billboardlar" diyenler için değişken kat sayısı-1,370 olarak belirlenmiştir ve %1 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri 0,254'tür. Değişkenin kategorik değişimi sosyal ticaretten geleneksel ve elektronik ticarete geçiş ihtimalini $(0,254-1) * 100 = \%74,6$ oranında azaltmıştır.

Alışverişte sosyal ticaret kullanmak daha ucuz diyenler için değişken katsayısı-1,333'tür ve %5 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri 0,264'tür. Değişkenin kategorik değişimi sosyal ticaretten geleneksel ve elektronik ticarete geçiş ihtimalini $(0,264-1) * 100 = 73,60$ oranında azaltmıştır.

Alışverişte sosyal ticaret kullanmak daha basit diyenler için değişken kat sayısı –1,265'tir ve %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri 0,282'dir. Değişkenin kategorik değişimi sosyal ticaretten geleneksel ve elektronik ticarete geçiş ihtimalini $(0,282-1) * 100 = 71,80$ oranında azaltmıştır.

Influencerların ürünleri uygulamalı göstermesi adlı değişkenin kat sayısı +1,604'tür ve %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri 4,973'tür. Değişkenin kategorik değişimi sosyal ticaretten geleneksel ve elektronik ticarete geçiş ihtimalini $(4,973-1) * 100 = 397,30$ oranında arttırır.

Influencerların sosyal ticarete teşvik amaçlı ürünler hakkında yaptığı yorumları güvenilir olarak seçenler için değişken kat sayısı-1,135 'dir ve %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp(Beta) değeri 0,321'dir. Değişkenin kategorik değişimi sosyal ticaretten geleneksel ve elektronik ticarete geçiş ihtimalini $(0,321-1) * 100 = 67,90$ oranında azaltmıştır.

Sosyal ticaret daha etkili diyenler için değişken kat sayısı-1,119'dur ve %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) katsayısı değeri 0,327'dir. Değişkenin kategorik değişimi sosyal ticaretten geleneksel ve elektronik ticarete geçiş ihtimalini $(0,327-1) * 100 = 67,30$ oranında azaltmıştır.

Cinsiyet değişkeni, yaş değişkeni, gelir düzeyi değişkeni, nerede gördüğünüz indirim sizi daha çok etkiler sorusuna “televizyon, radyo ve billboardlar” diyenler değişkeni, alışverişte sosyal ticaret kullanmak daha ucuz diyenler değişkeni, sosyal ticaret daha etkili diyenler değişkeni geleneksel ticaret ve elektronik ticaretten sosyal ticarete geçiş sürecini hızlandırmaktadır. Influencerların sosyal ticarete teşvik amaçlı ürünler hakkında yaptığı yorumları güvenilir olarak seçenler için değişken anlamsız sonuç verirken influencerların ürünleri uygulamalı göstermesi adlı değişkeni anlamlı sonuç vermiştir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen ve büyüyen ticaret, zamanla farklı süreçlerden geçmiştir. Çanakkale ili üzerinde yapılan ankette bu sürecin gelişim süreci incelenmiştir. Bu bölümde anket sonuçlarından ve sosyal ticaret ile ilgili olan önerilerden bahsedilecektir.

6.1. Sonuç

İlkel ticaretle başlayan bu süreç zamanla değişmiş ve gelişmiştir. Paranın bulunması, ticaret yollarının keşfedilmesi geleneksel ticaret kavramının ortaya çıkarmıştır. Geleneksel ticaret yüz yüze yapılan alışveriştir ve günümüzde hala kullanılmaya devam etmektedir. Teknolojinin gelişmesi modern ticaret olan elektronik ticaret ve sosyal ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

Elektronik ticaretin avantajları, yöntemin kullanımının yaygınlaştırırken dezavantajları yöntemden uzaklaştırıp sosyal ticarete doğru gelişmesini sağlamaktadır. Örneğin: Elektronik ticaret bir bireyi ön görürken, sosyal ticaret sohbet üzerine inşa edilmiş topluluğu görmektedir. Elektronik ticaret tek yönlü WEB 1.0 tarafından etkinleştirilirken, sosyal ticaret WEB 2.0 sosyal medyayı destekleyen çift yönlü iletişime etkileşime izin vermektedir. Sosyal ticarete, bloglar, facebook, instagram, youtube gibi sosyal medya veya sanal sosyal dünyalar bulunmaktadır. Sosyal medya, işletmenin müşterilerle, tüketicilerle ilişkiler kurmasını, WEB sitelerine gelen trafiğin artmasını, yeni fırsatlar belirlenmesini, topluluk oluşturulmasını hedeflemektedir. Bu sayede tüketicilerinden ve müşterilerden geri bildirim alıp markalarını geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal ticaret, sosyal medya ve sosyal medyayla bağlantılı bileşenlerin birleşiminden kaynaklanan yenilikçi bir iş modeli olarak gözlemlenmiştir. Web tabanlı sosyal medyanın ekonomi üzerinde muazzam bir etkisi vardır. Dijital ekonomi çağında, bir mağaza kurmak (fiziksel veya çevrimiçi) ve müşterilerin gelmesini beklemek artık yeterli olmaktadır. Sosyal ticaret siteleri, müşteri puanları gibi özellikler içermektedir. Kullanıcı tavsiyeleri, sosyal alışveriş araçları ve çevrimiçi topluluklar ürün ve hizmet satışına yardımcı olmaktadır. Özellikle arkadaşlar, aileler ve tanıdıkların yönlendirmesiyle dinamik olarak tüketiciye

katkıda bulunmaktadır. Olumlu ve olumsuz yorumlar mal ve hizmetlerin satışı ile ilgili geri bildirimler, incelemeler, derecelendirmeler ve referanslar geçmiş ve şimdiki deneyimler satışları etkilemektedir. Kısacası, sosyal ticaret güvenilir bir ortamdır ve potansiyel tüketiciler, satın alma kararlarını, bir arkadaş ve aile ağının tavsiyesiyle farklı boyutlara taşıyabilmektedir. Bu sebeple tüketicilerin farklı ticaret türlerini kullanması bilinen ticaret türlerinin değişmesine yol açmıştır. Yaşanan değişim teknolojiyle yakından ilişkilidir. Teknolojiyle ilişkili olması gelişmiş ülkelerin daha çabuk uyum sağlamasına, gelişmekte olan ülkeler de ise uyum sağlama sürecinin uzamasına sebep olmuştur.

Çanakkale ili üzerinde 260 kişiye yapılan ankette elde edilen veriler, SPSS paket programında Logit Model kullanılarak analiz edilmiştir. Farklı değişkenlik gösteren model denemeleriyle sonuçlara ulaşılmıştır. Kurulan birinci modelde “Geleneksel Ticaretten Online Ticarete Geçişte” modeli kullanılmıştır. Geleneksel ticareti seçenler “1” online ticareti seçenler “0” olarak belirlenmiştir. Kurulan modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Katsayılar incelendiğinde, sosyal ticaret kullanmanın alışveriş merkezini kullanmaktan daha iyi olduğu “sostic” parametresinin anlamlı olduğu yönündedir. Modelde kullanılan diğer parametrelerin anlamsız çıkması “İndirim reklamlarını nereden görürsünüz sorusuna sosyal medyadan görürüm diyenler için “sosyal medyadan görürüm” değişkeni, indirim reklamlarını nereden görürsünüz sorusuna televizyon, radyo ve billboard diyenler için “televizyon ve diğer iletişim araçlarından görürüm” değişkeni, Trendyol vs. Instagram vs. yapılan indirimler etkili mi sorusuna etkili diyenler için değişkeni, alışverişinizde sosyal ticaret mi avm etkili puanlayınız sorusuna alışveriş merkezi diyenler için değişkenlerinin anlamsız çıkması sosyal ticarete geçişte zorlanıldığı fakat yapılan analizde sosyal ticaret mi etkili alışveriş merkezi mi etkili sorusunun sosyal ticaret etkili diyenler için değişkenin anlamlı çıkması tüketicilerin bu yöne doğru gelişen eğilimlerinin olduğunu göstermektedir. Bu modelde Çanakkale’de sosyal ticarete geçişte çok fazla anlamlı değişkenin olmadığı görülmüştür.

İkinci kurulan modelde ise “Geleneksel ve Elektronik Ticaretten Sosyal Ticarete Geçiş” bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Kurulan bu modelde “Cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, indirimlerin instagramdan görülmesi, alışverişte sosyal ticaret kullanılması, sosyal ticaretin daha basit olması ve influencerların ürün tanıtımında güven vermesi değişkenleri anlamlı çıkmıştır. Reklamların televizyon gibi iletişim araçlarından görülmesi, sosyal ticaretin ucuz

olması ve basit olması, influencerların ürünleri tanıtırken vermiş olduğu güven sosyal ticarete geçişte anlamlı sonuçlar vermiştir. Sosyal ticarete geçiş sürecinin Çanakkale’de bu modelde başladığı görülmektedir. Sosyal ticaretin avantajlarından olan daha uygun, basit, kaliteli ve güvenli iade değişkenlerinin anlamlı çıkması Çanakkale’de elektronik ticaretten sosyal ticarete geçiş sürecinde, geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçiş sürecine göre daha fazla değişken etkilidir.

Piyasada ortaya çıkan yeni markalar adını duyurmak için çok maliyetli olan televizyon reklamlarını seçmek yerine, doğru tüketici grubunun duyabileceği daha az maliyetli olan influencerlık reklamlarını tercih etmektedir. Çalışmada kullanılan değişkenlerden olan “influencerların tanıttıkları ürünlerin güven vermesi” sosyal ticarete geçiş sürecinin hızlandırmaktadır. Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformu kullanıcılarının tüketiciye dönüştürme konusunda influencerlık çok önemli etkenlerdendir.

Sosyal ticaret hızla yayılırken bu hıza Çanakkale’nin de katıldığı görülmüştür. Sürecin yayılım hızı gelişen teknolojiyle birebir bağlantılıdır. Kurulan birinci modelde geleneksel ticaretten online ticarete geçiş sürecinde çok fazla değişken etkili değildir. Fakat kurulun ikinci modelde geleneksel ve elektronik ticaretten sosyal ticarete geçiş sürecinde çok daha fazla değişken etkilidir.

6.2. Öneri

Sosyal medya kullanımının sosyal ticareti arttırdığı bu dönemde sosyal ticarete dönüşümün çok daha hızlı olacağı elde edilen bilgilerle desteklenmektedir. Sosyal ticaretin Çanakkale üzerindeki etkisi daha temkinli ilerlese de gelişmiş ülkelerde sosyal ticaret gelişimi daha hızlı ilerlemektedir. Türkiye’de de daha büyük ve ticaret hacmi daha büyük illerde sosyal ticaretin daha etkin ilerlediği görülmektedir.

Sosyal ticarete doğru bu dönüşüm hem tüketicileri hem de üreticileri birebir etkileyecektir. Hem üreticiler hem de tüketiciler süreçten avantajlı çıkmak için kendilerini akıllı sistemleri kullanma konusunda geliştirmesi gerekmektedir. Teknolojiye olan güvenin de artması gerekmektedir.

Sosyal ticaretteki bu gelişim bu gelişimde etkili olan değişkenler dikkate alınmalı ve bunlar üzerinde bilinç oluşturulmaya çalışılmalıdır. Elektronik ticarete geçiş sürecinde bu konuyla ilgili müfredatlara ders eklenmesi, alanla ilgili kaynaklara bölüm olarak eklenmesi gibi değişiklikler sosyal ticaret için de dikkate alınmalıdır. Yani sosyal ticaret konusunun bilinçli bir şekilde öğrenilebilmesi ve avantajlarından faydalanılabilmesi için konuyla ilgili derslerin müfredatlara eklenmesi, bu konuyla ilgili eğitimlerin verilmesi düşünülmelidir.

Sosyal ticaretin artması yönünde katkısı olan önemli değişkenlerden biri influencerların tüketiciler üzerinde olan etkisidir. Influencerlık tüm dünya üzerinde yapılmakta ve bir meslek haline geldiği görülmektedir. Influencerlık gibi yeni meslek grupları oluşmaktadır. Bu meslek gruplarının tüketiciyi etkileme gücü çok yüksektir. Yeni iş imkanlarıyla yeni kapıları açılacaktır. Bu işten gelir elde etmeyi düşünenlerin daha sağlıklı şekilde bu işi yapabilmeleri için kurslar ve eğitimler düzenlenmelidir.

Sosyal medyada yaşanan değişimler işletmelerin, ticari kurumların ve markaların ticari işlevliğini arttırmaktadır. Elektronik ticaretin alt yapısını kullanan sosyal ticaret satın alma sürecinde tüketicilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Elektronik ticaret yapan ticari kurumların sosyal ticaret boyutunda kendilerini geliştirmesi gerekmektedir. Firmalar düşük maliyetlerden faydalanabilmek için sosyal ticaret ve sosyal medya üzerinde pazarlama konusunda daha etkin hareket etmelidir.

2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi birçok alan iş kaybına yol açsa da özellikle sosyal medya üzerinden birçok alanda iş alanı fırsatı doğmasını sağlamıştır. Piyasaya girmeye zorlanan küçük ölçekli işletmeler için büyük avantaj sağlamıştır. Sosyal medyanın gücünün böyle dönemlerde etkili olması ticaretin seyri sosyal ticarete doğru yönelmektedir. Bu da yaşanan ekonomik belirsizlik ve kriz dönemlerinde bile sosyal ticaretin bir fırsat olacağını göstermektedir. Bugünün fırsatını yarına ertelememek için firmaların bu yöndeki geçiş hız kazandırmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın yapılacak sonraki çalışmalara temel olması ve yol göstermesi beklenmektedir. Farklı illerde ve farklı düzeylerde yapılacak çalışmalarda konunun öneminin pekişeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdiş, M. (2001). *Para Teorisi ve Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Afrasiabi Rad, A., ve Benyoucef, M. (2011). A Model For Understanding Social Commerce. *Journal Of Information Systems Applied Research*, 4(2), s. 63.
- Akar E. (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1) s. 108-122.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2016). "Tüketicilerin E-Ticaret Algularının İncelenmesi Gaziantep ve Adıyaman Örneği" Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(13).
- Akdu, U. ve Düzgün, E. (2015). "İnternet Üzerinden Tatil Rezervasyonu Yapan Müşterilerin E-Hizmet Kalitesi Alguları ile Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma" 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 267.
- Akgüneş, A. O. *Dijital Dönüşüm ve Finans Sektörü Üzerine Bir Çalışma: Bitcoin Örneği*. İstanbul Dijital Dönüşüm ve Yenilik Yönetimi, 9.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ali, B. J., ve Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), s. 26-39.
- Alternatif Para Birimleri (2020, 9 Nisan). Erişim adresi: <https://konupara.com/ekonomist/alternatif-para-birimleri-8275/>
- Altınok, S., Sugözü, İ.H. ve Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri, 9. Türkiye'de İnternet Konferansı: 1(8). 24.12.2021 tarihinde <http://inettr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf> adresinden erişildi.

- Aren, S. (1989), *100 Soruda Para ve Para Politikası*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Aşar, Ahmet Oğuz (2016). Türkiye’de Takas Sistemi ve Uygulamadaki Problemlerle İlgili Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aydemir, İ. (2004). *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*. Rekabet Kurumu.
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., ve Yannelis, C. (2020), “How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic”, (No. w26949), National Bureau of Economic Research.
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). “E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16, s. 125 – 138.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal Of Emerging Trends In Marketing And Management*, 1(1), s. 79-87.
- Balevi E. (2004). *İnternet*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Baydar, V. (2010). E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi. Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler.
- Bayhan, V. (2017). "*Gençlik ve Kuşaklar. M. Zencirkıran İçinde, Davranış Bilimleri*" Dora Basım Yayım Dağıtım: Bursa s. 313-342.
- Bayramoğlu, G. ve Şahin M. (2017). “Y Kuşağının Kariyer Eğilimleri ve İstihdam Beklentilerinin Araştırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması.” *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 8(2), s. 56-75.
- Bejtkovsky, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human. *Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. Littera Scripta*, 9(2), s. 25-45.
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing As A Marketing Tool: The Process Of Creating An Influencer Marketing Campaign On Instagram.
- Bilgiç, A., ve Akyüz, S. S. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 19(Covid-19 Special Issue), s. 230-243.

- Blank, G., ve Lutz, C. (2017). Representativeness Of Social Media İn Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, And Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), s. 741-756.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*, (1.Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik Ticaret*. Erişim Tarihi (15.10.2020).
- Carradice, L.; Price, M. (2001). *Hellen Dünyasında Sikke*. (Çev. Oğuz Tekin), İstanbul: Homer Kitapevi.
- Ceylan, A. (2014), X ve Y Kuşağı Öğretmenlerinin İdeal Liderlik Algıları: Fatih İlçesi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Civelek, M. E. (2017). İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi.
- Claesson, A., ve Tägt Ljungberg, N. (2018). Consumer Engagement On Instagram: Viewed Through The Perspectives Of Social Influence And Influencer Marketing.
- Comer, D. E. (2004). *Computer Networks And İnternets*. With İnternet Applications New Jersey: Prentice Hall.
- Constantinides, E., Ve Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues". *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), s. 231-244.
- Coşkun, N. (2004) "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(2), s. 243-258.
- Çağlayan, E., & Astar, M. (2010). Logit ve Probit Modellerinde Uyum İyiliği Ölçüleri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), s. 1-12.
- Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları
- Çarkçioğlu, A. (2016). Kripto Para Bitcoin. *Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi Araştırma Raporu*. s. 3-5.

Çatak, S. (2015). "Türkiye’de IPTV’den Sosyal TV’ye Dönüşüm." Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul, Marmara Üniversitesi.

Çavuşoğlu H., T. Atar T., A. (2018) “Geçmişten Günümüze İpek Yolu Hakkında Genel Bir Değerlendirme”. *Econder International Academic Journal*, 2 (2), s. 334-348.

Çelik, S. (2014). “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).

Dabija, D. C., Bejan, B. M., ve Tipi, N. (2018). “Generation X versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services”. *Economics and Management*, 21(1), s. 191-205.

Dijital Ticaret Kullanımı (2022, 03 Ocak) Erişim adresi:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>.

Diker, A., ve Asaf V. (2013). "E-Ticaret ve Güvenlik." *1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)* s. 20-21.

Dominic, M., Francis, S., ve Pilomenraj, A. (2014). “E-learning in web 3.0”. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 6(2), s. 8.

El Ismaili, H., Houmani, H., ve Madroumi, H. (2014). A secure electronic transaction payment protocol design and implementation. *IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 5(5), s. 172-180.

Elektronik Ticaret İstatistikleri. (2022, 1 Ocak). Erişim adresi:
<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Elektronik Ticaret Kullanımı. (2021, 5 Ağustos). Erişim adresi:
<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/E-TI%CC%87CARET%20B%C3%9CLTEN%C4%B0%202021%20%C4%B0lk%206%20ay.pdf>

Elektronik Ticaret Modelleri. (2022, 2 Ocak). Erişim adresi: <https://startupvadisi.com/e-ticarette-is-modelleri-2/>.

- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004) Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, s. 303-329.
- Elmas, F. (2012). Modern Dünya Sistemi Analizi ve Dış Ticaret. (Cilt 23). s. 133-160.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Ergun, T. (2013) *Mikro Ekonomiye Giriş* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Erkul, Erdem (2009) “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi* 1(10).
- Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), s. 133-157.
- Eskikurt, A. (2014). “Ortaçağ Anadolu Ticaret Yolları.” *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 33, s. 15-40.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), s. 11-33.
- Eteş, I. (2002). “E-Ticaretin Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları.” *Igeme’den Bakış Dergisi*, 22, s. 45
- Evlimoğlu, U. ve Gümüş, U. T. (2018). “İtibari Paranın Kullanımdan Kaldırılmasına Yönelik Teorik Bir Değerlendirme”. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), s. 167-183.
- Fattah, H. M. (2000). Viral Marketing is Nothing New. *Technology Marketing Intelligence*, 20(10), s. 88-89.
- Faydaoğlu, E., ve Sürücüoğlu M. S. (2011). "Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi." *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 11(1), s. 52-67.
- Fırat, D. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması: Instagramdan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler. İstanbul: Beta Basım.

- Fidan, M., Dilek, S. ve Esev, A. (2019). “Dünden Bugüne Paranın Tarihi ve Türkiye’de Kâğıt Para Kullanımı”. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), s. 141-162.
- Fuat, İ. N. C. E., & Evcil, F. Y. (2020). Covid-19’un Türkiye’deki ilk üç haftası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), s. 236-241.
- Geleneksel Ticaret Yolları. (2021, 10 Aralık). Erişim adresi: <https://www.eticaret.com/blog/geleneksel-ticaretin-kurallariyla-eticareti-gelistirmenin-yollari/>
- Glucksman, M. (2017). The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink. *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 8(2), s. 77-87.
- 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.
- Gröbblinghoff, B. (2002). B2B E-Commerce. *The Future Of Business Transactions ve Relationships*.
- Gujarati D. (2016). Örneklerle Ekonometri. Ankara: Copyright Yayınları s. 239.
- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., ve Nebhwani, M. D. (2002). E-Commerce And Its Impact On Operations Management. *International Journal Of Production Economics*, 75(2), s. 185-197.
- Gupta, D. C., Bindal, M., Agarwal, N., ve Khandelwal, K. (2018). Traditional Commerce v/s E-commerce and Impact of Demonetization on E-commerce. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 8(2), s. 136-142.
- Güneş, İ. (2000). “Elektronik Ticaret ve KOBİ’ler İçin Fırsatlar”, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F, Krizden Çıkışta KOBİ’lerin Yeniden Yapılanması ve 2000’li Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi, Kongre Kitabı.
- Güriş S. ve Astar M. (2015) SPSS ile İstatistik. İstanbul: Yılmaz Basım ve Yayıncılık ve Kağıt Ürünleri.

- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), s. 251-268.
- Hacıalioğlu, A., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), s. 16-29.
- Hane Halkı Teknolojileri. (2021, 4 Nisan). Erişim adres: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2021-37437)).
- Hasılıoğlu, S. B. (2003). Elektronik Ticaret ve Stratejileri. *Ekonomik ve Teknik Dergi* 494.
- Hatıplı M. (2019). "Sosyal Politikanın Çalışma Alanı Olarak Eğitim ve Eğitimde Bilgi Teknolojisi Eğitim Programları ve Eğitim-Öğretim Program Tasarımı. " *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi* 3(6), s. 36-50.
- Homburg, C., Theel, M., ve Hohenberg, S. (2020). Marketing excellence: nature, measurement, and investor valuations. *Journal of Marketing*, 84(4), s. 1-22.
- Hughes, A. M. (2002). *The Value of A Name*. *Journal of Database Management*, 10 (2), s. 159-174.
- İşık, H. (2017). "Tarihi İpek Yolu ve Tarih Bölümü Öğrencilerinin Bu Yol Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Değerlendirilmesi." *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 0(1), s. 146-176
- İnal, M. E., Topuz, D., Ve Okyay U. (2006). *Doğrusal Olasılık ve Logit Modelleri ile Parametre Tahmini*. *Sosyoekonomi*, 3(3).
- İnce, M. (1999). "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar" *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı Dergisi*.
- İplikçi Güler H. (2015). "Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri" *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, s. 67-75.
- Jarupunphol, P., ve Mitchell, C. J. (2003). "Measuring 3-D Secure and 3D SET against e-commerce end-user requirements". *In Proceedings of the 8th Collaborative electronic commerce technology and research conference* s. 51-64.

- Jin, S. V., Muqaddam, A., Ve Ryu, E. (2019). Instafamous And Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence ve Planning*.
- Kanbur, K. (2018). C2C-Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret. Erişim Tarihi: 20.09.2021 <https://www.kmk.net.tr/C2c-Tuketiciden-TuketicieyeElektronik-Ticaret>.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4). s. 1419-1439.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). Sosyal Medya/Akademi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, I. ve Özen, H. (2012).” Geleneksel Magazalar ile İnternette Alisveriste Deger Algisi ve Satin Alma Niyeti: Bir Karsilastirma”. *Istanbul Business Research*, 41(1), s. 13.
- Kelly, E. (2000). “This Is One Virus You Want to Spread”. *Fortune Magazine*, 142(12), s. 297-300. (Erişim Tarihi 17 Mart 2005). http://www.fortune.com/fortune/author_archive?authorname=Erin%20Kelly&column_id=5&year=2000.
- Keser, A. (2000). Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret. Elektronik Ticaret (Der: Veysel Bozkurt), Ankara: Alfa Yayınları, s. 97-98.
- Khang, H. ve Kil, E. J. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 89(2), s. 279-298.
- Kıran, S., Yılmaz, C., ve Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), s. 100-111
- Kırcova, İ., (2005). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları, s. 47
- Kim, S., ve Park, H. (2013). Effects Of Various Characteristics Of Social Commerce (S-Commerce) On Consumers' Trust And Trust Performance. *International Journal Of Information Management*, 33(2), s. 318-332.
- Kirkpatrick, D. (2016). "Influencer Marketing Spurs 11 times the ROI over Traditional Tactics: Study." *Marketing Dive. Industry Dive*.

- Koç, S. (2020). “Paranın Dijitalleşmesi ve Merkez Bankası Dijital Para Olasılığı.” *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(2), s. 196-204.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2019). “Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit”. *In Marketing wisdom*, s.139-156.
- Koulopoulos, T. ve Keldsen, D. (2016). *Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. İngiltere: Routledge.
- Kuş, O. (2022). Metaverse: ‘Dijital Büyük Patlamada’ fırsatlar Ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International E-Journal*, 8(15), s. 245-266.
- Kutlar Ekonometriye giriş 2007
- Kutlu H.A, Güner Mehmet, (2006), “Barter İşlemleri ve Muhasebeleştirilmesi”. *Mali Çözüm Dergisi*, 75, s. 117-130.
- Küçükkalay, M. (1997). “Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi.” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), s. 52-56.
- Lee, K., Lee, B., ve Oh, W. (2015). Thumbs up, sales up? The contingent effect of Facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), s. 109-143.
- Levickaté, R. (2010). “Generations X, Y, Z: How Social Networks From The Concept Of The World Without Borders: The Case Of Lithuania”. *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), s. 170-183.
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). “Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research. Eighth Americas Conference on Information Systems”. *AIS Electronic Library AISeL*, 74, s. 508-517.
- Lou, C. Ve Yuan, S. (2019). “Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media”. *Journal Of Interactive Advertising* 19(1), s. 58-73.

- Lou, C., Ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), s. 58-73.
- Maltz, D. A. (1994). *Usenet Net Haberlerinde İşbirliğine Dayalı Filtreleme İçin Bilgi Dağıtma*. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü.
- Marangoz, M. (2011). “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret.” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), s. 1-10.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., Ve Saltık, I. A. (2012). “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi.” *Journal Of Internet Applications and Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), s. 53-78.
- Max W, (2011). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (Çev. Gülistan Solmaz) Ankara: Alter Yayıncılık.
- Mert, Y. L. (2018). “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), s. 1299-1328.
- Mises, L. V. (1953). *The Theory Of Money And Credit*. *New Haven: Yale University Press*. s. 462.
- Mitchel, T., O'Donnell, G., Taves, R., Weselake-Goerge, Z., Ve Xu, A. (2020). Consumer Expenditures During Covid-19: An Exploratory Analysis Of The Effects Of Changing Consumption Patterns On Consumer Price Indexes. Statistics Canada, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/62f0014m/62f0014m2020010-eng.htm>, Erişim Tarihi: 10.09.2020.
- Nath, K., Dhar, S., ve Basishtha, S. (2014). Web 1.0 To Web 3.0-Evolution Of The Web And Its Various Challenges. *In 2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology ICROIT*, s. 86-89.
- Neti, S. (2011). “Social Media and Its Role in Marketing”. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), s. 1-15.

- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Onat, F. ve Alikılıç Ö (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9).
- Özata F. Z., Tuncer S. A., Akar E, Öztürk M. C. (2013) “Sosyal Medya” Anadolu Üniversitesi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877.”
- Özcan, S. O. (2010). “İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci”. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), s. 29-39.
- Özdemir, F. (2000). 21.yy Ticaretin Yeni Arenası, 43.
- Özgöker, U., ve Saral, T. (2000). “Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ’ler”. *Türkiye-Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi, Yayın*, s. 6.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on Their Social Lifes. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, (205), s. 92-98.
- Özkömürcü, H. (2017). Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı? Erişim Tarihi: 10.5.2018. <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmalinasil-yapilmamali/>,
- Özmen, Ş. (2006). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını s. 15-20.
- Öztürk, N. ve Koç, A. (2006). “Elektronik Para Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri”. *Sosyal Ekonomik Araştırma Dergisi*, 6(11), s. 209-210.
- Pan, B., Maclaurin T, Crofts J.C. (2007). “Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing.” *Journal of Travel Research*, Vol. 46, s. 32-45.
- Parasız M. İ. (1991). *Makro Ekonomi*. Fatih Burak Koputan.
- Parlak, A., ve Balık, H. H. (2005). İnternet ve Türkiyede İnternetin Gelişimi. *Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ*.
- Parlakkaya, R. (2005). “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s. 168-175.

- Peng, L., Chen, Z., ve Li, Q. (2006, August). Model And Method For Evaluating Creditability Of C2C Electronic Trade. *In Proceedings Of The 8th International Conference On Electronic Commerce: The New E-Commerce: Innovations For Conquering Current Barriers, Obstacles And Limitations To Conducting Successful Business On The Internet* s. 244-249.
- Pinghelsinki. Mitä On Vaikuttaja Markkinointi? (2022, 01 Ocak). Erişim Ardresi: Available From: [Http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/](http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/)
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., ve Naidu, G. M. (2001). The influence of Internet–marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), s. 82-110.
- Purwanti, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing ve Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), s. 118-127.
- Ramayah, T., ve Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), s. 36-51.
- Risselada, H., Verhoef, P. C., ve Bijmolt, T. H. (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of Marketing*, 78(2), s. 52-68.
- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015, July). Social Commerce: A Literature Review. *In 2015 Science And Information Conference (SAI)* s. 257-262.
- Sarı, H. (2010). Sosyal Medya ve Uygulamalarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Yayınlanmamış Doktora Tez Çalışması.
- Sarısakal, M. N. ve Aydın, M.A. (2003). “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), s. 83-90.
- Sayılı, M., ve Büyükköroğlu, A. (2012). “E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi”. *Journal of Agricultural Sciences*, 18(3), s. 246-255.

- Sebahattin, K. O. Ç. (2020). Paranın dijitalleşmesi ve merkez bankası dijital para olasılığı. Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 5(2), s. 196-204.
- Seitel, F. P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması. (Çev. Ed. Seda Mengü), Ankara: Nobel Yayınları, 211.
- Sheikh, S. M., ve Basti, M. (2015). Customer Satisfaction İn Business To Consumer (B2C) E-Commerce: A Comparative Study Of Turkey And Pakistan. *Eurasian Journal Of Business And Economics*, 8(16), s. 73-100.
- Shen, J. (2012). Social Comparison, Social Presence, And Enjoyment İn The Acceptance Of Social Shopping Websites. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 13(3), s. 198.
- Sırma, İ. (2002). *Elektronik Ticaret Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Aksan Bülteni, 123.
- Singh, S. Ve Diamond S. (2012), *Social Media Marketing For Dummies*, s.130.
- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century Has Arrived. Erişim Tarihi:22 Kasım 2019 https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Finald11.pdf adresinden tarihinde alınmıştır.
- Slat, L. (2010). Social Commerce–E-Commerce İn Social Media Context. *World Academy Of Science Engineering And Technology*, 72, s. 39-44.
- Sokağa Çıkma Yasağı Ne Zaman Başladı? (2022, 5 Şubat). Erişim adresi: <https://www.icisleri.gov.tr/sokaga-cikma-yasagi-haberlerine-yonelik-aciklama> .
- Stephen, A. T., ve Toubia, O. (2010). Deriving Value From Social Commerce Networks. *Journal Of Marketing Research*, 47(2), s. 215-228.
- Stephen, A. T; Jeff G. (2012).” The Effects Of Traditional And Social Earned Media On Sales: A Study Of A Microlending Marketplace”. *Journal Of Marketing Research* 5(49), s. 624-639.
- Sütçü, C. S. ve Aytekin, Ç. (2013). *Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme*. İstanbul: Der Kitapevi.

- Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K., Ve Zhao, B. Y. (2008). Do Social Networks Improve E-Commerce? A Study On Social Marketplaces. *In Proceedings Of The First Workshop On Online Social Networks* s. 1-6.
- Şahin, Halil Çavuşoğlu, Tuba Atar, Abdulkadir (2018) Geçmişten Günümüze İpek Yolu Hakkında Genel Bir Değerlendirme. *Econder International Academic Journal*, 2 (2), s. 334-348.
- Şenbayram, Aba, E. (2019) “Paranın Geldiği Uç Nokta: Bitcoin”. *Econharran* 3(4), s. 72-92.
- Şıklar, İ. (2000). *İthalat ve İhracat Uygulamaları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şimşek, E. (2010). “Abbasiler Döneminde Değişim Aracı Olarak Para”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 10-12.
- Tafesse, W. (2016). An Experiential Model Of Consumer Engagement İn Social Media. *Journal Of Product and Brand Management*, s. 424-434.
- Tağiyev, R. ve Koçak, A. (2005). E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı).
- Tang, Q., Gu, B., ve Whinston, A. B. (2012). “Content Contribution For Revenue Sharing And Reputation İn Social Media: A Dynamic Structural Model”. *Journal Of Management Information Systems*, 29(2), s. 41-76.
- Ticaret Eğilimleri. (2021, 5 Şubat). Erişim adres: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/04/sosyal-ticaret-egilimleri-arastirmasi.pdf>.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The Second Generation Within the Giant 'Millennial' Cohort. Rainmaker Thinking, Erişim Tarihi: 30 Ekim 2019 <https://grupespсихoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>.
- TÜİK Elektronik Ticaret Kullanımları. (2022, 8 Ocak). Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and->

Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-s.
2021-37437.

- Türkiye’deki En Etkili Influnecler. (2021, 8 Ocak) Erişim adresi:
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari/>
- Um, N. H. (2019). Antecedents And Consequences Of Consumers' Attitude Toward Social Commerce Sites. *Journal Of Promotion Management*, 25(4), s. 500-519.
- Uygur, E. (2010). E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Uzunoglu, S. (2007) *Para ve Döviz Piyasaları*, (3.Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları: s. 92.
- Ünal, Ç. (2007). “Elektronik Para: Enformasyon Teknolojisindeki Gelişmeler ve Yeni Ödeme Sistemleri”. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), s. 177-186.
- Ünsal, E. (2017). *Makro İktisat*. Murat Yayınları:Ankara.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., ve Van Reijmersdal, E. A. (2012). “Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience.” *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), s. 223-234.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.” *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Wang, Chingning; Zhang, Ping. (2012). The Evolution Of Social Commerce: The People, Management, Technology, And Information Dimensions. *Communications Of The Association For Information Systems*, 31(1), s. 5.
- Weisberg, J., Te'eni, D., ve Arman, L. (2011). Past Purchase And İntention To Purchase İn E-Commerce: The Mediation Of Social Presence And Trust. *Internet Research*. s. 82-96.
- Yardımcıoğlu, M. (2016). Küresel E-Ticaret Şirketlerinin Faaliyet Gösterdikleri Ülkelerde Elde Ettikleri Kazançların Muhasebe Süreci ve Vergilendirilmesi: Google,

Facebook, Twitter İçin Türkiye Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), s. 169-190.

Yaşa, S. (2016). E-Ticaret, Türkiyede Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü) s. 48

Yazıcı, A. (2002). "E-ticaretin Ekonomik Boyutu." *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, s. 1-2

Yıldız, A. (2019). "X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Nomofobi Özelliklerinin Karşılaştırması: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama". *Journal Of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi*, 32.

Yılmaz, A. ve Uzunçelebi, H. (2015). "Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler." *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), s. 13-34.

Yumuşak, İ. G. (2001). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *University Library Of Munich, Germany*, s. 2-15.

Yurtççek, M. S. (2013). *Hukuki Açıdan Elektronik Para*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Yükçü, S., ve Atağan, G. (2011). "Ortadoğu'da Zaman Tünelinde Ticaret." *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (1), s. 86-109.

Zhou, L., Zhang, P., Ve Zimmermann, H. D. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(2), s. 61-68.

Zülfikar, H., ve Özmen, S. (2020). Covid 19 pandemisi sürecinde Ramazan Bayramı'nın bireylerde yarattığı tüketim algısı ve davranışları. *Intermedia International E-journal*, 7(13), s. 547-558.

EKLER

EK 1

Frekans Tabloları

Cinsiyetiniz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | erkek | 124 | 47,7 | 47,7 |
| | kadın | 136 | 52,3 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Medeni durumunuz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | bekar | 160 | 61,5 | 61,5 |
| | evli | 100 | 38,5 | 38,5 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Yaşınız?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|--------------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | 18-25 | 99 | 38,1 | 38,1 |
| | 26-35 | 66 | 25,4 | 63,5 |
| | 36-45 | 49 | 18,8 | 82,3 |
| | 46-55 | 29 | 11,2 | 93,5 |
| | 56-65 | 12 | 4,6 | 98,1 |
| | 65- üzeri | 5 | 1,9 | 1,9 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Eğitim Durumunuz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | | | | |
| ilkokul | 10 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| ortaokul | 4 | 1,5 | 1,5 | 5,4 |
| lise | 32 | 12,3 | 12,3 | 17,7 |
| ön lisans | 31 | 11,9 | 11,9 | 29,6 |
| lisans | 155 | 59,6 | 59,6 | 89,2 |
| yüksek | 26 | 10,0 | 10,0 | 99,2 |
| lisans | | | | |
| diğer | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Ailedeki Kişi Sayısı?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | | | | |
| 1 | 35 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| 2 | 45 | 17,3 | 17,3 | 30,8 |
| 3 | 53 | 20,4 | 20,4 | 51,2 |
| 4 | 78 | 30,0 | 30,0 | 81,2 |
| 5 | 29 | 11,2 | 11,2 | 92,3 |
| diğer | 20 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Aylık Gelir Düzeyiniz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | | | | |
| her hangi bir geliri | 32 | 12,3 | 12,3 | 12,3 |
| yok | | | | |
| 1500 den az | 33 | 12,7 | 12,7 | 25,0 |
| 1500-4000 | 39 | 15,0 | 15,0 | 40,0 |
| 4000-7500 | 58 | 22,3 | 22,3 | 62,3 |
| 7500-10000 | 52 | 20,0 | 20,0 | 82,3 |
| 10000 üzeri | 46 | 17,7 | 17,7 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Alışverişinizde Hangi Yerleri Tercih Edersiniz? Sıralayınız.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|--------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | avm | 80 | 30,8 | 30,8 | 30,8 |
| | online | 180 | 69,2 | 69,2 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Tercih Alışveriş Merkezi?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 180 | 69,2 | 69,2 | 69,2 |
| | evet | 80 | 30,8 | 30,8 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Tercih Elektronik Ticaret?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 199 | 76,5 | 76,5 | 76,5 |
| | evet | 61 | 23,5 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Tercih Sosyal Ticaret?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 139 | 53,5 | 53,5 | 53,5 |
| | evet | 121 | 46,5 | 46,5 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Geçirdiğiniz Günlük Süre Ne Kadar?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|----------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli az | 1saatten | 32 | 12,3 | 12,3 | 12,3 |
| | 1-2 saat | 67 | 25,8 | 25,8 | 38,1 |
| | 2-4 saat | 88 | 33,8 | 33,8 | 71,9 |
| | 4-6 saat | 44 | 16,9 | 16,9 | 88,8 |
| | 6-8 saat | 27 | 10,4 | 10,4 | 99,2 |
| | diğer | 2 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | | 260 | 100,0 | 100,0 |

Aylık Gelir Düzeyinizin Ne Kadarını Sosyal Medyada Tanıtılan Ürünleri Alarak Harcama Yaparsanız?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|-----------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli az | 100 den | 85 | 32,7 | 32,7 | 32,7 |
| | 100-600 | 111 | 42,7 | 42,7 | 75,4 |
| | 600-1000 | 36 | 13,8 | 13,8 | 89,2 |
| | 1000-3000 | 23 | 8,8 | 8,8 | 98,1 |
| | 3000-6000 | 4 | 1,5 | 1,5 | 99,6 |
| | diğer | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| | Total | | 260 | 100,0 | 100,0 |

Sosyal Medyada Ürün Daha Ucuz ve Düşük Maliyet

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 117 | 45,0 | 45,0 | 45,0 |
| | evet | 143 | 55,0 | 55,0 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Ürün Daha Kalitelidir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 225 | 86,5 | 86,5 | 86,5 |
| | evet | 35 | 13,5 | 13,5 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Ürün Daha Güveli İade Vardır

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 220 | 84,6 | 84,6 | 84,6 |
| | evet | 40 | 15,4 | 15,4 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Ürüne Daha Basit Ulaşılabilir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 196 | 75,4 | 75,4 | 75,4 |
| | evet | 64 | 24,6 | 24,6 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Ürün Daha Çabuk ve Vakit Kaybı Yok

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 173 | 66,5 | 66,5 | 66,5 |
| | evet | 87 | 33,5 | 33,5 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Avm Ürünle Temas Tercih Eden

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 132 | 50,8 | 50,8 | 50,8 |
| | evet | 128 | 49,2 | 49,2 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Avm Daha Ucuz ve Düşük Maliyettir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 241 | 92,7 | 92,7 | 92,7 |
| | evet | 19 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Avm Kaliteli

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 249 | 95,8 | 95,8 | 95,8 |
| | evet | 11 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Avm Güvenli İade

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 229 | 88,1 | 88,1 | 88,1 |
| | evet | 31 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sadece Sosyal Medyada Satışı Olan Ürünleri Tercih Eder Misiniz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli etmem | 147 | 56,5 | 56,5 | 56,5 |
| ederim | 113 | 43,5 | 43,5 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Avm Çekilişi

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 197 | 75,8 | 75,8 | 75,8 |
| evet | 63 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medya Çekilişi

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 120 | 46,2 | 46,2 | 46,2 |
| evet | 140 | 53,8 | 53,8 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Giyim

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 44 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| evet | 216 | 83,1 | 83,1 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Kişisel Bakım

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 151 | 58,1 | 58,1 | 58,1 |
| | evet | 109 | 41,9 | 41,9 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Ev Yaşam

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 164 | 63,1 | 63,1 | 63,1 |
| | evet | 96 | 36,9 | 36,9 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Elektronik

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 195 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | evet | 65 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Kitap

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Valim | hayır | 194 | 74,6 | 74,6 | 74,6 |
| | evet | 66 | 25,4 | 25,4 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 84 | 32,3 | 32,3 | 32,3 |
| | evet | 176 | 67,7 | 67,7 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 246 | 94,6 | 94,6 | 94,6 |
| | evet | 14 | 5,4 | 5,4 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 232 | 89,2 | 89,2 | 89,2 |
| | evet | 28 | 10,8 | 10,8 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 208 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| | evet | 52 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 219 | 84,2 | 84,2 | 84,2 |
| | evet | 41 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 236 | 90,8 | 90,8 | 90,8 |
| | evet | 24 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Yerli Yabancı Influencer Var Mı?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 86 | 33,1 | 33,1 | 33,1 |
| | evet | 174 | 66,9 | 66,9 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Inf Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 190 | 73,1 | 73,1 | 73,1 |
| | evet | 70 | 26,9 | 26,9 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Inf Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 213 | 81,9 | 81,9 | 81,9 |
| | evet | 47 | 18,1 | 18,1 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Inf Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 254 | 97,7 | 97,7 | 97,7 |
| | evet | 6 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Inf Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 257 | 98,8 | 98,8 | 98,8 |
| | evet | 3 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Inf Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 194 | 74,6 | 74,6 | 74,6 |
| | evet | 66 | 25,4 | 25,4 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Inf Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 96 | 36,9 | 36,9 | 36,9 |
| | evet | 164 | 63,1 | 63,1 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Inf Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 242 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| | evet | 18 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Inf Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 201 | 77,3 | 77,3 | 77,3 |
| | evet | 59 | 22,7 | 22,7 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Inf Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 241 | 92,7 | 92,7 | 92,7 |
| | evet | 19 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Inf Güvenilir

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 143 | 55,0 | 55,0 |
| | evet | 117 | 45,0 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Inf Mı Daha İyi Bilgi Veriyor

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 128 | 49,2 | 49,2 |
| | evet | 132 | 50,8 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Tezgahtar Güven Verir

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 189 | 72,7 | 72,7 |
| | evet | 71 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Kişisel Tavsiye Verir

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 200 | 76,9 | 76,9 |
| | evet | 60 | 23,1 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Hızlı Bilgi Verir

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 198 | 76,2 | 76,2 |
| | evet | 62 | 23,8 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Nerede Gördüğünüz İndirim Sizi Daha Fazla Etkiler Sosyal Medya

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 57 | 21,9 | 21,9 |
| | evet | 203 | 78,1 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Nerede Gördüğünüz İndirim Sizi Daha Fazla Etkiler Televizyon Radyo Billboard

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 135 | 51,9 | 51,9 |
| | evet | 125 | 48,1 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Trendyol Vs. İnstgram Vs. Yapılan İndirimler Alışverişinizde Ne Kadar Etkili ?

'Muhteşem Cuma 11.11 İndirimi'

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | çok | 158 | 60,8 | 60,8 |
| etkili | kısmen | 19 | 7,3 | 68,1 |
| | hiç | 83 | 31,9 | 100,0 |
| | Total | 260 | 100,0 | |

Pandemiden Sonra Sosyal Ticaret Kullanma Eğiliminiz Arttı Mı?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 47 | 18,1 | 18,1 | 18,1 |
| artmadı | | | | |
| evet arttı | 213 | 81,9 | 81,9 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyadan Gördüğünüz Bir Ürünü Nereden Almayı Tercih Edersiniz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli sosyal medya | 211 | 81,2 | 81,2 | 81,2 |
| ticaret | | | | |
| sosyal medya uzantılı e | 2 | ,8 | ,8 | 81,9 |
| e ticaret | 2 | ,8 | ,8 | 82,7 |
| avm | 45 | 17,3 | 17,3 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Ticaretin Payı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 47 | 18,1 | 18,1 | 18,1 |
| evet | 213 | 81,9 | 81,9 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Elektornik Ticaret Mi Avm Mi?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 45 | 17,3 | 17,3 | 17,3 |
| evet | 215 | 82,7 | 82,7 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Ticaret ve Uzantılı E Ticaret Sosyal Kabul Edildiğinde

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli sosyal+e | 213 | 81,9 | 81,9 | 81,9 |
| e ticaret | 2 | ,8 | ,8 | 82,7 |
| avm | 45 | 17,3 | 17,3 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Inf İndirim Kodunu Kullanma Eğilimiz Nedir?’Danla20 Koduyla Ruj İndirim’

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli kullanmam | 166 | 63,8 | 63,8 | 63,8 |
| mutlaka kullanırım | 20 | 7,7 | 7,7 | 71,5 |
| tutarına göre | 58 | 22,3 | 22,3 | 93,8 |
| alışverişteki payına | 12 | 4,6 | 4,6 | 98,5 |
| göre | 4 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| diğer | 4 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Ticaretin Daha Fazla Tercih Edilme Nedenlerini Puanlayınız. (0-6 Arasında)

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli 0 | 75 | 28,8 | 28,8 | 28,8 |
| 1 | 53 | 20,4 | 20,4 | 49,2 |
| 2 | 55 | 21,2 | 21,2 | 70,4 |
| 3 | 53 | 20,4 | 20,4 | 90,8 |
| 4 | 15 | 5,8 | 5,8 | 96,5 |
| 5 | 4 | 1,5 | 1,5 | 98,1 |
| 6 | 5 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

AVM'leri Daha Fazla Tercih Edilme Nedenlerini Puanlayınız. (0-6 Arasında)

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | 0 | 120 | 46,2 | 46,2 |
| | 1 | 104 | 40,0 | 86,2 |
| | 2 | 23 | 8,8 | 95,0 |
| | 3 | 7 | 2,7 | 97,7 |
| | 4 | 2 | ,8 | 98,5 |
| | 5 | 4 | 1,5 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Alışverişlerinizde Tercih Ettiğiniz Ürün Sayısını Belirtiniz. (0-7)

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | 1,00 | 104 | 40,0 | 40,0 |
| | 2,00 | 60 | 23,1 | 63,1 |
| | 3,00 | 46 | 17,7 | 80,8 |
| | 4,00 | 17 | 6,5 | 87,3 |
| | 5,00 | 10 | 3,8 | 91,2 |
| | 6,00 | 23 | 8,8 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

İnf.Lerin Verdikleri Bilgiyi Puanlayınız. (0-4)

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | ,00 | 88 | 33,8 | 33,8 |
| | 1,00 | 84 | 32,3 | 66,2 |
| | 2,00 | 58 | 22,3 | 88,5 |
| | 3,00 | 28 | 10,8 | 99,2 |
| | 4,00 | 2 | ,8 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Tezgahtarların Verdikleri Bilgiyi Puanlayınız. (0-4)

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | ,00 | 129 | 49,6 | 49,6 |
| | 1,00 | 77 | 29,6 | 79,2 |
| | 2,00 | 43 | 16,5 | 95,8 |
| | 3,00 | 11 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 260 | 100,0 | 100,0 | |

Frekans Tabloları

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | evet | 180 | 100,0 | 100,0 |

Cinsiyetiniz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | erkek | 77 | 42,8 | 42,8 |
| | kadın | 103 | 57,2 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Medeni Durumunuz

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | bekar | 117 | 65,0 | 65,0 |
| | evli | 63 | 35,0 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Yaşınız

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|--------------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | 18-25 | 74 | 41,1 | 41,1 |
| | 26-35 | 52 | 28,9 | 70,0 |
| | 36-45 | 30 | 16,7 | 86,7 |
| | 46-55 | 16 | 8,9 | 95,6 |
| | 56-65 | 6 | 3,3 | 98,9 |
| | 65- üzeri | 2 | 1,1 | 1,1 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Eğitim Durumunuz

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde | |
|---------|-----------------|-------|---------------|-----------------|-------|
| Geçerli | ilkokul | 4 | 2,2 | 2,2 | |
| | ortaokul | 1 | ,6 | ,6 | |
| | lise | 22 | 12,2 | 12,2 | |
| | ön lisans | 22 | 12,2 | 27,2 | |
| | lisans | 108 | 60,0 | 87,2 | |
| | yüksek | 21 | 11,7 | 98,9 | |
| | lisans diğer | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Ailedeki Kişi Sayısı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde | |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|-------|
| Geçerli | 1 | 24 | 13,3 | 13,3 | |
| | 2 | 34 | 18,9 | 32,2 | |
| | 3 | 39 | 21,7 | 53,9 | |
| | 4 | 58 | 32,2 | 86,1 | |
| | 5 | 16 | 8,9 | 95,0 | |
| | diğer | 9 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Aylık Gelir Düzeyiniz

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli her hangi bir geliri yok | 23 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| 1500 den az | 25 | 13,9 | 13,9 | 26,7 |
| 1500-4000 | 26 | 14,4 | 14,4 | 41,1 |
| 4000-7500 | 32 | 17,8 | 17,8 | 58,9 |
| 7500-10000 | 35 | 19,4 | 19,4 | 78,3 |
| 10000 üzeri | 39 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Alışverişinizde Hangi Yerleri Tercih Edersiniz? Sıralayınız.

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli avm | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| online | 179 | 99,4 | 99,4 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Tercih Avm

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 180 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tercih Eticaret

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 119 | 66,1 | 66,1 | 66,1 |
| evet | 61 | 33,9 | 33,9 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Tercih Sosyal Ticaret ?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 59 | 32,8 | 32,8 |
| | evet | 121 | 67,2 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Geçirdiğiniz Günlük Süre Ne Kadar ?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | 1saatten az | 18 | 10,0 | 10,0 |
| | 1-2 saat | 43 | 23,9 | 33,9 |
| | 2-4 saat | 62 | 34,4 | 68,3 |
| | 4-6 saat | 33 | 18,3 | 86,7 |
| | 6-8 saat | 22 | 12,2 | 98,9 |
| | diğer | 2 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | |

Aylık Gelir Düzeyinizin Ne Kadarını Sosyal Medyada Tanıtılan Ürünleri Alarak Harcama Yaparsanız?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|------------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | 100 den az | 40 | 22,2 | 22,2 |
| | 100-600 | 87 | 48,3 | 70,6 |
| | 600-1000 | 29 | 16,1 | 86,7 |
| | 1000-3000 | 20 | 11,1 | 97,8 |
| | 3000-6000 | 3 | 1,7 | 99,4 |
| | diğer | 1 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Ürün Daha Ucuz Ve Düşük Maliyet

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 59 | 32,8 | 32,8 | 32,8 |
| | evet | 121 | 67,2 | 67,2 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Ürün Daha Kaliteli

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 150 | 83,3 | 83,3 | 83,3 |
| | evet | 30 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Ürün Daha Güveli İade

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 147 | 81,7 | 81,7 | 81,7 |
| | evet | 33 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Ürün Daha Basit

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 124 | 68,9 | 68,9 | 68,9 |
| | evet | 56 | 31,1 | 31,1 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyada Ürüne Ulaşmak Daha Çabuk ve Vakit Kaybı Yok

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 106 | 58,9 | 58,9 | 58,9 |
| | evet | 74 | 41,1 | 41,1 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Avm Ürünle Temas

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 116 | 64,4 | 64,4 | 64,4 |
| | evet | 64 | 35,6 | 35,6 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Avm Daha Ucuz ve Düşük Maliyet

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 172 | 95,6 | 95,6 | 95,6 |
| | evet | 8 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Avm Kaliteli

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 174 | 96,7 | 96,7 | 96,7 |
| | evet | 6 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Avm Güvenli İade

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 166 | 92,2 | 92,2 | 92,2 |
| | evet | 14 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Sadece Sosyal Medyada Satışı Olan Ürünleri Tercih Eder Misiniz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | etmem | 87 | 48,3 | 48,3 |
| | ederim | 93 | 51,7 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | |

Avm Çekilişi Daha Çok Etkili

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 151 | 83,9 | 83,9 |
| | evet | 29 | 16,1 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | |

Sosyal Medya Çekilişi Daha Çok Etkili

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 64 | 35,6 | 35,6 |
| | evet | 116 | 64,4 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 50 | 27,8 | 27,8 |
| | evet | 130 | 72,2 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 169 | 93,9 | 93,9 | 93,9 |
| | evet | 11 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 159 | 88,3 | 88,3 | 88,3 |
| | evet | 21 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 146 | 81,1 | 81,1 | 81,1 |
| | evet | 34 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 155 | 86,1 | 86,1 | 86,1 |
| | evet | 25 | 13,9 | 13,9 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Ailede En Çok Kim İçin Alışveriş Yapılıyor? Sıralayınız..

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 166 | 92,2 | 92,2 | 92,2 |
| | evet | 14 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Yerli Yabancı Influencer Var Mı ?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 41 | 22,8 | 22,8 | 22,8 |
| | evet | 139 | 77,2 | 77,2 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Influencerların Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 127 | 70,6 | 70,6 | 70,6 |
| | evet | 53 | 29,4 | 29,4 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Influencerların Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 145 | 80,6 | 80,6 | 80,6 |
| | evet | 35 | 19,4 | 19,4 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Influencerların Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız?

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 175 | 97,2 | 97,2 | 97,2 |
| | evet | 5 | 2,8 | 2,8 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Influencerların Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 178 | 98,9 | 98,9 | 98,9 |
| | evet | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Influencerların Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 129 | 71,7 | 71,7 | 71,7 |
| | evet | 51 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Influencerların Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 83 | 46,1 | 46,1 | 46,1 |
| | evet | 97 | 53,9 | 53,9 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Influencerların Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 166 | 92,2 | 92,2 | 92,2 |
| | evet | 14 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Influencerların Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 127 | 70,6 | 70,6 | 70,6 |
| | evet | 53 | 29,4 | 29,4 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Takip Ettiğiniz Influencerların Tanıttığı Ürünleri Neden Alırsınız

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 164 | 91,1 | 91,1 | 91,1 |
| | evet | 16 | 8,9 | 8,9 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Influencerlar Güvenilir

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 84 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| | evet | 96 | 53,3 | 53,3 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Influencerlar Mı Daha İyi Bilgi Veriyor

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 79 | 43,9 | 43,9 | 43,9 |
| | evet | 101 | 56,1 | 56,1 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Influencerlar Objektif

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 119 | 66,1 | 66,1 | 66,1 |
| | evet | 61 | 33,9 | 33,9 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Tezgahtarlar Güven Veriyor

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 140 | 77,8 | 77,8 | 77,8 |
| | evet | 40 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Tezgahtarlar Kişisel Tavsiye Veriyor

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 143 | 79,4 | 79,4 | 79,4 |
| | evet | 37 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Tezgahtarlar Hızlı Bilgi Veriyor

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 155 | 86,1 | 86,1 | 86,1 |
| | evet | 25 | 13,9 | 13,9 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Nerede Gördüğünüz İndirim Sizi Daha Fazla Etkiler Sosyal Medya

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 27 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | evet | 153 | 85,0 | 85,0 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Nerede Gördüğünüz İndirim Sizi Daha Fazla Etkiler Televizyon Radyo Billboard

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | hayır | 98 | 54,4 | 54,4 | 54,4 |
| | evet | 82 | 45,6 | 45,6 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Trendyol Vs. İnstagram Vs. Yapılan İndirimler Alışverişinizde Ne Kadar Etkili? 'Muhteşem Cuma 11.11 İndirimi'

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------------------|--------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli etkili | çok | 123 | 68,3 | 68,3 | 68,3 |
| | kısmen | 7 | 3,9 | 3,9 | 72,2 |
| | hiç | 50 | 27,8 | 27,8 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Pandemiden Sonra Sosyal Ticaret Kullanma Eğiliminiz Arttı Mı?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 28 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| artmadı | | | | |
| evet arttı | 152 | 84,4 | 84,4 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Medyadan Gördüğünüz Bir Ürünü Nereden Almayı Tercih Edersiniz?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli sosyal | 158 | 87,8 | 87,8 | 87,8 |
| medya | | | | |
| e ticaret | 1 | ,6 | ,6 | 88,3 |
| avm | 21 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Ticaretin Payı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 22 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| evet | 158 | 87,8 | 87,8 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Elektornik Ticaret Mi Avm Mi?

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli hayır | 21 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| evet | 159 | 88,3 | 88,3 | 100,0 |
| Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Ticaret Ve Uzantılı E Ticaret Sosyal Kabul Edildiğinde

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-----------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | sosyal+e | 158 | 87,8 | 87,8 | 87,8 |
| | e ticaret | 1 | ,6 | ,6 | 88,3 |
| | avm | 21 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Inf İndirim Kodunu Kullanma Eğilimiz Nedir?'Danla20 Koduyla Ruj İndirim'

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|----------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | kullanmam | 101 | 56,1 | 56,1 | 56,1 |
| | mutlaka kullanırım | 18 | 10,0 | 10,0 | 66,1 |
| | tutarına göre | 49 | 27,2 | 27,2 | 93,3 |
| | alışverişteki payına | 10 | 5,6 | 5,6 | 98,9 |
| | göre | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | diğer | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Sosyal Ticaretin Daha Fazla Tercih Edilme Nedenlerini Puanlayınız. (0-6)

Puanlayınız.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | 0 | 27 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | 1 | 39 | 21,7 | 21,7 | 36,7 |
| | 2 | 45 | 25,0 | 25,0 | 61,7 |
| | 3 | 47 | 26,1 | 26,1 | 87,8 |
| | 4 | 15 | 8,3 | 8,3 | 96,1 |
| | 5 | 4 | 2,2 | 2,2 | 98,3 |
| | 6 | 3 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Avm'leri Daha Fazla Tercih Edilme Nedenlerini Puanlayınız. (0-6) Puanlayınız.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | 0 | 107 | 59,4 | 59,4 | 59,4 |
| | 1 | 58 | 32,2 | 32,2 | 91,7 |
| | 2 | 11 | 6,1 | 6,1 | 97,8 |
| | 3 | 3 | 1,7 | 1,7 | 99,4 |
| | 4 | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| | Total | | 180 | 100,0 | 100,0 |

Alışverişlerinizde Tercih Ettiğiniz Ürün Sayısını Belirtiniz. (0-7) Puanlayınız.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | 1,00 | 71 | 39,4 | 39,4 | 39,4 |
| | 2,00 | 39 | 21,7 | 21,7 | 61,1 |
| | 3,00 | 38 | 21,1 | 21,1 | 82,2 |
| | 4,00 | 8 | 4,4 | 4,4 | 86,7 |
| | 5,00 | 7 | 3,9 | 3,9 | 90,6 |
| | 6,00 | 17 | 9,4 | 9,4 | 100,0 |
| | Total | | 180 | 100,0 | 100,0 |

Kaç Grup İçin (Kişi Ya Da Ev) Alışveriş Yapılıyor? (0-7) Puanlayınız.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|-------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | 1,00 | 133 | 73,9 | 73,9 | 73,9 |
| | 2,00 | 36 | 20,0 | 20,0 | 93,9 |
| | 3,00 | 6 | 3,3 | 3,3 | 97,2 |
| | 4,00 | 3 | 1,7 | 1,7 | 98,9 |
| | 5,00 | 1 | ,6 | ,6 | 99,4 |
| | 6,00 | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| | Total | | 180 | 100,0 | 100,0 |

İnfluencerların Verdikleri Bilgiyi Puanlayınız. (0-4) Puanlayınız.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | ,00 | 42 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| | 1,00 | 63 | 35,0 | 35,0 | 58,3 |
| | 2,00 | 48 | 26,7 | 26,7 | 85,0 |
| | 3,00 | 25 | 13,9 | 13,9 | 98,9 |
| | 4,00 | 2 | 1,1 | 1,1 | 100,0 |
| Total | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

Tezgahtarların Verdikleri Bilgiyi Puanlayınız. (0-4) Puanlayınız.

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|------|---------|-------|---------------|-----------------|
| geçerli | ,00 | 104 | 57,8 | 57,8 | 57,8 |
| | 1,00 | 51 | 28,3 | 28,3 | 86,1 |
| | 2,00 | 24 | 13,3 | 13,3 | 99,4 |
| | 3,00 | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| Total | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

İndirim Kullanma Eğilimi

| | | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------|------|---------|-------|---------------|-----------------|
| Geçerli | ,00 | 103 | 57,2 | 57,2 | 57,2 |
| | 1,00 | 59 | 32,8 | 32,8 | 90,0 |
| | 3,00 | 18 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | | 180 | 100,0 | 100,0 | |

EK 2

Soru Anket Görüşme Formu

1.Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?

()Evet ()Hayır

2.Cinsiyetiniz?

() Kadın ()Erkek ()Diğer

3.Yaşınız?

()18-26

()26-35

()36-45

()46-55

()56-65

()65 ve üzeri

4.Eğitim Durumunuz?

()İlkokul

()Ortaokul

()Lise

()Ön lisans

()Lisans

()Yüksek lisans

()Diğer (.....)

5.Medeni durumunuz?

()Bekar ()Evli

6.Ailedeki kişi sayısı?

- 1
 2
 3
 4
 5
 Diğer (.....)

7.Aylık Gelir Düzeyiniz?

- 500'den az
 500-1000
 1000-1500
 1500-3000
 3000-5000
 5000-7000
 Diğer (...)

8.Alişverilişinizde hangi yerleri tercih edersiniz? Sıralayınız.

- Alişveriş Merkezleri E-Ticaret S-Ticaret

9.Sosyal Medyada Geçirdiğiniz Günüük Süre ne kadar?

- 1 saatten az
 1-2 saat
 2-4 saat
 4-6 saat
 6-8 saat
 Diğer (....)

10.Aylık Gelir Düzeyinizin Ne Kadarını Sosyal Medyada tanıtılan ürünleri alarak harcama yaparsanız?

-)100'den az
-)100 -300
-)300-600
-)600-1.000
-)1.000-3.000
-)3.000-6000
-)Diğer (...)

11.Alişverişinizde Sosyal Ticaret mi daha etkili AVM'ler mi, puanlayınız (her bir şık 1 puan olacaktır)

Sosyal Ticaret Çünkü

-)Daha ucuz
-)Daha kaliteli
-)Daha Güvenli iade
-)Daha Basit
-)Daha Çabuk
-)Vakit Kaybı Yok

Avmler Çünkü

-)Ürünle Temas (deneme, dokunma)
-)Daha Ucuz
-)Daha Kaliteli
-)Az Maliyetli
-)Daha Güveli iade
-)Diğer (..)

12.Sadece sosyal medyada satışı olan ürünleri tercih eder misiniz? Neden?

-) Ederim çünkü
-) Etmem çünkü

13.Nerede yapılan çekiliş sizi daha çok etkiler?

-)Alişveriş Merkezindeki Çekilişler
-)Sosyal Medyadaki Inf Yaptıkları Çekilişler

()Diğer (....)

14.Alişverişinizde daha çok hangi ürünleri tercih edersiniz puanlayınız (her şık bir puan olacaktır)?

()Giyim

()Kişisel Bakım

()Ev&Yaşam

()Ev Bakım Malzemeleri

()Elektronik

()Kitap

()Diğer (....)

15.Ailede kimler için alışveriş yapılıyor, puanlayınız (her şık bir puan olacaktır)

()Kendim için

()Annem ve Babam için

()Kardeşim için

()Ablam veya Abim için

()Ev için

()Diğer (....)

16.Takip ettiğiniz yerli veya yabancı inf var mı?

()Evet var çünkü...‘Tavsiyeleri Hoşuma Gidiyor’

()Hayır yok çünkü...‘Gereksiz buluyorum, hoşuma gitmiyor ‘

17.Takip ettiğiniz inf tanıttığı ürünleri neden alırsınız?

()Uygulamalı Gösterdiği için

()Güven Verdiği için

()Ucuz Olduğu için

()Taklit

()Beğendiğim için

()Deneyimine Güvendiğim için

()Diğer (....)

18. Inf indirim kodunu kullanma eğilimiz nedir?'DANLA20 KODUYLA RUJ İNDİRİM'

- Kullanmam
- Mutlaka Kullanırım
- Tutarına Göre
- Alışverişteki Payına Göre

19. Inf mı daha iyi bilgi veriyor AVM'deki tezgahlar mı? Puanlayınız. (her bir şık bir puan olacaktır)

- Inf Çünkü Daha
- Güvenilir
- Bilgilendirme Fazla (kullanıcı yorumları)
- Daha objektif
- Diğer (...)
- Tezgahlar Çünkü Daha
- Güvenilir
- Kişisel tavsiye verebilir
- Hızlı bilgi edinimi
- Diğer (...)

20. Nerede gördüğünüz indirim sizi daha fazla etkiler?

- Televizyonda, Radyoda ve Billboardlarda
- Sosyal Medyada

21. Trendyol vs. İnstagram vs. yapılan indirimler alışverişinizde ne kadar etkili? 'MUHTEŞEM CUMA 11.11 İNDİRİMİ'

- Çok Etkili
- Hiç Etkileyici Değil
- Diğer (...)

22. Pandemiden sonra sosyal ticaret kullanma eğiliminiz arttı mı?

- Arttı
- Kısmen Arttı
- Artmadı

23.Satın aldığınız ürünleri nereden görüp alırsınız?

- Sosyal Medyadan
- Elektronik Ticaret Kullanarak
- Sosyal Medya Uzantılı Elektronik Ticaret
- Alışveriş Merkezleri



EK 3

Etik Kurul Raporu



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-220001686

21.01.2022

Konu : Başvuru İncelenmesi

Sayın Tuğba ERBAZ TARCAN

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2022-YÖNP-0070 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 20.01.2022 tarih ve 02/01 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR:1- Tuğba ERBAZ TARCAN'ın sorumlu yürütücülüğünü yaptığı “Sosyal Ticaretin Sosyo- Ekonomik Etkiler: Çanakkale Örneği” başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.