

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

PAZARLAMADA MODERN YAKLAŞIMLAR
BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADAKİ
E-TİCARET SİTELERİNİN TEMSİLLERİ

Yüksek Lisans Tezi

KANAN KHANALISOY

Danışman

Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY

İstanbul-2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Kanan KHANALISOY

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Pazarlamada Modern Yaklaşımlar Bağlamında Sosyal Medyadaki E-Ticaret Sitelerinin Temsilleri

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 31.05.2023

Sayfa Sayısı : 106

Tez Danışmanları : Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY

Dizin Terimleri : E-perakendecilik, Yeniden Ziyaret Etme, Yeniden Satın Alma, Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM).

Türkçe Özet : İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte insanların yaşam tarzları her geçen gün değişmektedir. Şirketler, farklılaştırılmış ve çeşitli ürün ve hizmetlerini pazarlamak için farklı yollar aramaktadır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Kanan KHANALISOY

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

PAZARLAMADA MODERN YAKLAŞIMLAR
BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADAKİ
E-TİCARET SİTELERİNİN TEMSİLLERİ

Yüksek Lisans Tezi

KANAN KHANALISOY

Danışman
Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY

İstanbul-2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/dönem projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

KANAN KHANALISOY

...../...../2023



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Kanan KHANALISOY' un “Pazarlamada Modern Yaklaşımlar Bağlamında Sosyal Medyadaki E-Ticaret Sitelerinin Temsilleri” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Özge GÜRSOY ATAR

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem GÜRSOY ULUSOY
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Çağla KAYA İLHAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte insanların yaşam tarzları her geçen gün değişmektedir. Şirketler, farklılaştırılmış ve çeşitli ürün ve hizmetlerini pazarlamak için farklı yollar aramaktadır. Ulaşılan kişi sayısı, pazarlamanın kolaylığı ve maliyeti göz önüne alındığında dijital platformlar bu konuda vazgeçilmez bir araç haline geldi. İnternet altyapısının ve internete daha kolay erişim sağlayan cihazların gelişmesi, tüketicilerin dijital platformları aktif olarak kullanmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler nedeniyle günümüzde çoğu insan interneti kullanmakta ve sosyal medya hesaplarına sahiptir. Bunu fark eden e-perakende markaları, geleneksel pazarlama faaliyetlerini dijital platformlara kaydırarak daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedefliyor.

Anahtar Kelimeler: E-perakendecilik, Yeniden Ziyaret Etme, Yeniden Satın Alma, Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM).

SUMMARY

With the development of Internet technology, the way people live is changing day by day. Companies are looking for differentiated and diversified products and services in marketing. Digital platforms have become an indispensable tool in terms of the number of people reached, marketing convenience and costs. The development of Internet infrastructures and devices that provide easier access to the Internet has enabled consumers to actively use digital platforms. Thanks to these developments, the vast majority of the human population now uses the Internet and has a social media account. Being aware of this, e-retail brands aim to reach more consumers by carrying their marketing activities through traditional means to digital platforms.

Keywords: E-retailing, Revisit, Repurchase, Word of Mouth Marketing (WOM).

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Tezin Problemi	2
Tezin Önemi	3

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

2.1. Pazarlama Tanımı	5
2.2. Pazarlamanın Önemi	7
2.3. Pazarlama Anlayışı	8
2.3.1. Üretim Yaklaşımı	11
2.3.2. Ürün Yaklaşımı	12
2.3.3. Satış Yaklaşımı	12
2.3.4. Pazarlama (Modern Pazarlama) Yaklaşımı.....	13
2.3.5. Toplumsal Pazarlama	13
2.4. Pazarlama Stratejileri.....	14
2.4.1. Detaylı Pazar İncelemesi.....	14
2.4.2. Ürünün Özellikleri ve Fiyatı	15
2.4.3. Ürünün Satılacağı Kanalın Belirlenmesi.....	15
2.4.4. İletişim Kanallarının Belirlenmesi	15

2.5.	Pazarlama Sürecinde Etkili Olan Kavramlar.....	16
2.5.1.	Reklam	16
2.5.2.	Karşı Pazarlama	18
2.5.3.	Kontrol Pazarlama.....	18
2.5.4.	Viral Pazarlama.....	19
2.5.5.	Gerilla Pazarlama	20
2.5.6.	Influencer Pazarlama.....	21
2.5.7.	İçerik Pazarlaması	22
2.5.8.	Sosyal Pazarlama	22
2.6.	Klasik Pazarlama Karması: 4P	23
2.6.1.	Ürün (Product)	23
2.6.2.	Fiyat (Price).....	24
2.6.3.	Dağıtım (Place)	24
2.6.4.	Tutundurma (Promotion)	24
2.7.	Modern Pazarlama 4P den 4C	25
2.7.1.	Müşteri Değeri (Customer Value).....	25
2.7.2.	Müşteriye Maliyeti (Cost to the Customer)	25
2.7.3.	Kolaylık (Convenience)	25
2.7.4.	İletişim (Communication)	26
2.8.	Yeni Pazarlama Yaklaşımları	26
2.8.1.	Sosyal Pazarlama	26
2.8.2.	Yeşil Pazarlama.....	27
2.8.3.	Sürdürülebilir Pazarlama.....	27
2.9.	E-Ticaret	29
2.9.1.	E-Ticaret Türleri	30
2.10.	E-Perakendecilik	32

2.11.	E-Perakendecilerin Sınıflandırılması	36
2.12.	E-Perakendeciliğin Avantaj ve Dezavantajları.....	38
2.12.1.	Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	39
2.12.2.	Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	40
2.13.	E-Perakende Satın Alma Süreci	42
2.14.	Türkiye’de Dünya’da E-Perakende Sektörü.....	44
2.15.	Sosyal Medya	44
2.15.1.	Sosyal Medyanın Özellikleri.....	46
2.15.2.	Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	48
2.16.	Sosyal Medya Araçları	50
2.16.1.	Sosyal Ağlar	51
2.16.2.	Bloglar.....	52
2.16.3.	Mikrobloglar	54
2.16.4.	İçerik Paylaşım Siteleri	55
2.16.5.	Podcastler	55
2.16.6.	Wikiler	56
2.16.7.	Sosyal İmlleme Siteleri	57
2.16.8.	Forumlar.....	57
2.17.	Başlıca Sosyal Ağlar.....	58
2.17.1.	Facebook	58
2.17.2.	Twitter.....	59
2.17.3.	Instagram.....	60
2.17.4.	YouTube	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

BULGULAR.....	63
SONUÇ	78
KAYNAKÇA.....	80
ÖZGEÇMİŞ	96



KISALTMALAR

ARPA	İleri Araştırma Projeleri Ağı
ETİK	Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
OECD	İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
TÜBİSAD	Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVEKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
UN-CEFACT	Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama anlayışındaki değişim	9
Tablo 2: Pazarlama yaklaşımları	10
Tablo 3: Pazarlama 4P ve 4C bağlantısı	26
Tablo 4: E-Ticaret Türleri	30
Tablo 5. Cinsiyet Dağılımı	63
Tablo 6. Yaş Dağılımı	63
Tablo 7. Eğitim Durumu Dağılımı	64
Tablo 8. Gelir Durumu Dağılımı	64
Tablo 9. Sosyal medya ağlarından fenomenleri takip ediyor musunuz?	65
Tablo 10. Sosyal medya ağlarında kaç tane fenomen takip ediyorsunuz?	65
Tablo 11. Fenomenin güvenilir olması.....	65
Tablo 12. Fenomenlerin orijinal olması	66
Tablo 13. Fenomenin içten/anlaşılır olması	66
Tablo 14. Fenomenin dürüst olması	67
Tablo 15. Fenomenin çekici olması.....	67
Tablo 16. Fenomenin konunun uzmanı olması	68
Tablo 17. Fenomenin toplumsal olaylara karşı duyarlılığı.....	69
Tablo 18. Fenomenin konunun uzmanı bir kişi olması	69
Tablo 19. Bir markayı tercih etmeden önce o ürün/marka hakkındaki fenomenlerin yorumları/görüşleri ile ilgili araştırma yaparım	70
Tablo 20. Bir fenomenin sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı ürün/marka tercihim olumlu etkiler.....	70
Tablo 21. Fenomenlerin bir ürün/markaya ilişkin paylaşımları tercihim etkiler.....	71
Tablo 22. En sevdiğim fenomen tavsiye ederse yeni bir marka denemeye daha istekli olurum	71

Tablo 23. Fenomenlerin bir ürün/markaya ilişkin deneyimleri satın alma kararımı etkiler.	72
Tablo 24. Fenomenleri takip ederek yeni trendleri öğreniyorum	72
Tablo 25. Alışverişlerimde sıklıkla fenomenlerin tavsiye ettiği ürünleri/markaları satın alırım	73
Tablo 26. Fenomenlerin tavsiye ettiği ürünleri/markaları daha güvenilir bulurum... 73	
Tablo 27. Fenomenlerin takipçi sayısı ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler. 74	
Tablo 28. Fenomenlerin takipçilerini sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat, kalite, promosyon vb.) ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.	74
Tablo 29. Fenomenin sosyal medyada yaptığı yorumlarımı dikkate alması ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.....	75
Tablo 30. Fenomenlerin kullanıcılarla etkin iletişimi (şikâyetlerle ilgilenmesi, sorunlara çözüm odaklı yaklaşması vb.) ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.	75
Tablo 31. Fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alırım.....	76
Tablo 32. Fenomenlerin tavsiyesini gördükten sonra ürün/hizmeti satın alırım	76
Tablo 33. Fenomenlerin ürün/marka hakkındaki olumsuz yorumlarını dikkate alırım.	76
Tablo 34. Fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri gerçekten kullandıklarına inanırım.	77
Tablo 35. Bir tüketici olarak fenomenlerin çekilişlerine katılırım	77

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Tarihe bakacak olursak, insanlar sınırlı kaynaklarla hayatta kalabilmek için sürekli bir üretim döngüsü içindeydiler. İlk başlarda sınırlı üretim, sanayi devrimi vb. gibi görünen faaliyetler. Bundan sonra seri üretim şeklinde gelişmeler başladı. O dönemde üretilen mal ve hizmetler, şirketler tarafından pazarlamaya ihtiyaç duymadan tüketilebiliyordu.

Teknolojik ve sosyal reformlardan sonra tek taraflı konumda olan şirketler bu rekabeti kaybetmekle karşı karşıya kaldı. Bunun nedeni; şirket sayısındaki artış ve pazarın büyümesi. Bu bağlamda firmalar ürettikleri ürün ve hizmetleri satmakta zorlandılar ve bunun sonucunda kalite, hizmet, tüketici değeri ve tanıtım faaliyetlerini değiştirmek zorunda kaldılar.

Bir proje olarak başlayan ve daha sonra insanlığın vazgeçilmez bir parçası haline gelen web, insan hayatında büyük bir değişim geçirdi. İnterneti bilen insanlar bu fenomene uyum sağlamak zorluk çekmediler. İnternet teknolojisi; Dünyanın neresinde yaşarlarsa yaşasınlar, günümüz bilgisayarları ve teknolojik cihazları da dahil olmak üzere insanları birbirine bağlayan bir fenomen olarak bilinir. Bu gelişmelerin yanı sıra işletmeler geleneksel yollarla ulaşamadıkları kitlelere Web üzerinden ulaşma olanağına kavuşmuşlardır. Bunun temel nedeni; Bugün dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı milyarları aşıyor. Bu pozisyon elektronik perakende sektörünün de dikkatini çekti ve web pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başladılar. E-perakendecilik artık büyük bir pazar payına sahip bir markalaşma ve pazarlama biçimi olarak biliniyor. Tüketicilerin yoğunlaştığı bu dijital pazarda pazarlama faaliyetleri yürütmek bir marka için büyük önem taşımaktadır.

Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla e-perakende; Ulaşılan tüketici sayısı, maliyet pozisyonu, satış sayısı ve birçok durumda daha faydalı olduğu düşünülmektedir. Bu durumda çok sayıda alternatifi olabilecek markaların kendi web siteleri veya herhangi bir dijital platform üzerinden satış yapabilmeleri için dijital ortamlarda rakiplerinden farklılaşmaları gerekmektedir. Bu nedenle e-perakende markalarının tüketicilere sunduğu kullanıcı deneyimleri büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler ve işletmeler çevrimiçi ortamda yüz yüze görüşemeyecekleri için işletmelerin tüketicilerin kendilerini güvende hissedecekleri ve gönül rahatlığıyla alışveriş yapabilecekleri bir ortam sağlamaları gerekmektedir. Bu pozisyon tamamen ücretle ilgilidir; taşıma için sertifikalar ve güvenlik uygulamaları; ürün söz konusu olduğunda sözleşmede belirtilen süre içerisinde; ürün görselde temsil edilse dahi tüketiciye teslim edilir. formlarda mevcuttur. Kullanıcı deneyiminin önemi; Artan web kullanıcılarının sayısı, teknolojik olarak gelişmiş cihazlar, dijital pazarın her geçen gün büyümesi vb. çeşitli nedenlerle artmaktadır.

Bu nedenle, kullanıcı deneyimlerinin tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek üzere tasarlanan bu çalışmanın sonuçlarının gelecekteki araştırmalara ve mevcut literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca dijital platformda e-ticaret faaliyeti yürüten markaların ilgisini çekmeyi ve onlara farklı bakış açılarından ilham vermeyi hedefliyor.

Tezin Problemi

Günümüzde değişen piyasa yapıları ve artan rekabet koşulları, kurumları yeni piyasa yapıları için stratejiler geliştirmeye itmektedir. Bu durumda kurumlar, ürün ve hizmetler gibi somut çıktılara ek olarak, maddi olmayan varlıkları temsil eden işletmenin rakiplerinden farklılaşması için itibarını yönetmeye, güçlendirmeye ve korumaya yönelik süreçlere yatırım yapmalıdır. İletişimin hız kazandığı sosyal medyada ise kurumsal yönetimi devam ettirmek e-ticaret firmaları için oldukça önemli bir konudur. Bu bağlamda sosyal medyanın e-ticaret firmaları dahilinde yapılan çalışma henüz bulunmamaktadır. Çalışma bu perspektiften bakıldığında alana katkı sağlayacaktır. E-ticaret firmaları sosyal medyayı ne ölçüde kullanmakta, sosyal medya ortaklarının kazanımları ne olmakta, aralarında bir sözleşme bulunmakta mı? Gibi durumlar orta çıkarılıp, ortaklar dahilinde firma ve sosyal medya ortaklarına yöneltilecek görüşme formları hazırlanacak bu formlar link halinde iletilecektir. Trendyol, hepsiburada vb. e-ticaret firmalarının sosyal medyayı ne şekilde kullandıkları ve kullanımlarının şirketin avantajına ne şekilde yansıdıkları, süreçte alıcıların tepkileri ve yaklaşımları tezin ana problemini oluşturmaktadır.

Tezin Amacı

İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi kurumların sosyal medya ve dijital iletişim araçlarına yönelik stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Kurumlar

için önemli olan sosyal medya araçlarından doğrudan etkilenir. Bu çalışmada hayatımızın yeni bir parçası olan sosyal medyayı ve dijital medyanın stratejik önemli yerel e-ticaret sitelerinin Hepsiburada ve Trendyol örneği üzerinden ortaya çıkmayı planlamaktadır. Bu durumda aşağıdaki varsayımlar dahil edilir.

- E-ticaret firmaları sosyal medya da kitlesel anlamda hitap eden kişilere reklam vermektedir.
- E-ticaret firmaları sosyal medyaların kendisine direkt reklam vermektedir.
- E-ticaret firmalarının sosyal medya reklamları ve işbirlikleri kullanıcıları rahatsız etmektedir.
- Sosyal medya reklamcılığı ve e-ticaret şirketlerinin işbirliği, kullanıcıları alışveriş yapmaya ve kar elde etmeye teşvik eder.
- E-ticaret sitesini kullanan kullanıcıların sosyal medya pazarlama kampanyalarına kullanımları cinsiyete göre farklı olmaktadır
- E-ticaret sitesi kullanıcılarının sosyal medya pazarlama kampanyalarına yönelik algıları yaş grubuna göre değişmektedir.

Tezin Önemi

İletişim teknolojisi günümüzde mevcut olmadan önce, iş ilişkileri kurmak ve geliştirmek isteyen kuruluşlar, tüketicilerle yüz yüze iletişim kurmayı amaçlıyordu. Öte yandan tüketici, çevresindeki diğer kuruluşlar aracılığıyla ticari faaliyette bulunmayı planladığı kuruluş hakkında bilgi ve geri bildirim alabilir. Bu durum, kurum ile tüketici arasında iyi bir ilişki kurulmasını destekleyerek, tüketicilerin kuruma güven duymasını sağlama görevini üstlenmektedir. Günümüzde internet ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte çoğu ticari faaliyet, kurumların ve tüketicilerin fiziksel temasın olmadığı bir ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. İnternet ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte E- ticaret sitelerinin önemi artmış ve iş faaliyetleri internet üzerinden gelişmiştir. İnternet teknolojisinin gelişmesi, reklam ve tanıtım amaçlı kurumsal web sayfalarının kurulması ve internet üzerinden reklam kampanyalarının yürütülmesi ile birlikte e-ticaret uygulamalarının iş dünyası ile entegrasyonu öncelikli konu haline gelmiştir. Elektronik ticaret kavramı; kurumsal mal ve hizmetlerin ticari işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İnternetin yaygın olarak kullanılması ve bu teknoloji aracılığıyla

bilginin iletilebilmesi, birçok kuruluşun elektronik ortamda iş ilişkilerini yürütmesini sağlamıştır. Bunun nedeni, ajansların internet üzerinden büyük pazarlara kolayca girebilmeleri, yeni iş fırsatlarıyla hedef kitlelerini genişletebilmeleri ve bilgiye hızlı erişim yoluyla uygun maliyetli iletişim kampanyaları yürütebilmeleridir (Soydal,2006, s. 547). Aynı zamanda e-ticaret organizasyonları değerlendirilirken; satın alma, üretim ve dağıtım gibi iş süreçlerinde web teknolojilerinin kullanılması yoluyla verimlilik artıyor . E-ticaret uygulamaları, internet kullanıcıları ile etkileşime girebilmeleri nedeniyle, şirketlerin mevcut müşterileri elde tutmaları ve onlarla iyi ilişkiler kurarak yeni müşteriler edinmeleri açısından faydalıdır. Ayrıca internetin gelişmesiyle birlikte satış sonrası hizmette olan artım alıcıların memnuniyetinde iyi etki yapmaktadır. Elektronik ticaret, elektronik ortamda gerçekleştirilen tüm ticari işlemleri kapsar ve şirketlerin gelişiminde yüksek fayda sağlar. Rekabetin yüksek olduğu bir pazarda acenteler, online ticaret sistemleri aracılığıyla hedef kitlelere farklı ürünler sunarak memnuniyet yaratır ve pazarı büyütürken sınırları ortadan kaldırır. İletişim teknolojisi yardımıyla tedarikçiler, kurumlar ve tüketiciler arasında interaktif bilgi akışı sağlanabilmektedir. (Aksu ve Gürbüz, 2020, s. 120).

İnternet ve iletişim teknolojilerinin işletmelere ticari faaliyetlerinde sunduğu hız ve maliyet avantajlarının yanı sıra kurum için stratejik olan paydaş ve müşteri ilişkileri gibi iletişim faaliyetlerinin de bu kanal üzerinden gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile ajans, faaliyetleri hakkında tüm paydaş gruplarıyla iletişim kurmak, iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak ve paydaş duyarlılığını, düşüncelerini, yorumlarını ve tepkilerini ölçmek için bir araçtan yararlanır. Ayrıca, kurumu eleştiren veya ona karşı olan birçok İnternet kullanıcısı, kitlesel eylemi düzenlemek için etkileşimli iletişimler sunarak firmaya karşı kamuoyu oluşturabilir. Bu yüzden şirketlerin dijital ve sosyal medya araçlarını belirledikleri stratejilere göre yönlendirmeleri gerekmektedir (Çiftçioğlu, 2016, s. 43). Bu durumda, sosyal medya tarafından temsil edilen e-ticaret temsilcilerinin ölçeği veya uygulamalarda kullanımı hakkında daha önce herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Yansıtılmasından dolayı önem taşımaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

BÖLÜM PAZARLAMA

2.1. Pazarlama Tanımı

Öncelikle belirtmek gerekir ki, pazarlama sadece satışın bir diğer adı değildir, sadece ticari bir departman değildir. Firmaların tutum, amaç ve yönetimine yön verebilen ve iş dünyasındaki insanlar için itici güç olan pazarlama; birçok disiplinle ortak bir eksen paylaşıyor (Durmaz, 2013, s. 256).

Aslında Pazarlama, Ekonomi, Hukuk, Sosyal Psikoloji, Matematik, Yönetim, Felsefe, Politika, Teknoloji, Ar-Ge vb. İşletmeler ayakta kalabilmek, gelişebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için ürettikleri mal veya hizmetleri satmak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında, şirketin işlevleri iki ana alanda basitleştirilebilir. Birincisi ürün ve hizmetlerin üretimi, ikincisi ise tüketicilere satıştır. Bu, en karmaşıktan en uygun olana kadar tüm işletmeler için geçerlidir. Başta teknolojinin gelişmesi olmak üzere sosyo-kültürel ve ekonomik alanların gelişmesi, belirli bir derecede uzmanlaşmaya yol açmış ve bu uzmanlaşma üretim ve tüketimde bazı boşluklar oluşturmuş ve üretim ve tüketim arasındaki bu boşlukların nasıl kapatılacağı sorusu ortaya çıkmıştır. pazarlama oyununa yol açmıştır. Özellikle tüketiciler tarafından toplu ürünlerin satın alınmasına katılım, yalnızca pazarlama önlemlerine yanıt olarak gerçekleşebilir. Üretim ve pazarlama faaliyeti, mal ve hizmet talebini karşılama yeteneği olarak bilinen avantajı yaratır. Kullanmak; Dört temel tür vardır: biçim, zaman, yer ve iyelik. Bu avantajlardan şekil avantajı dolaylı olarak pazarlanmaktadır. Pazarlama departmanından gelen bilgiler, bir ürünün şekil ve görünüm özelliklerini etkileyebilir. Zaman, yer ve mülkiyet avantajları doğrudan pazarlama ile yaratılır. Zaman avantajı, malın gerektiğinde depolanması, farklı yerlere taşınması, arazi kullanım pazarı yaratılmasından, mülkiyet avantajı ise malın mülkiyetinin değişmesinden, kısacası alışverişe katılımdan kaynaklanmaktadır. tüketiciler tarafından (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 124-128).

Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin ekonomilerinin tüm ekonomilerde yerine getirilmesi gereken bir faaliyet türü olduğu söylenebilir. Pazarlama, şirketleri stratejik varlıklara dönüştürerek geleceği giderek daha fazla şekillendirebilir. Bu nedenle pazarlama, tüketicinin/alıcının ve hatta toplumun ihtiyaçlarını belirlemeyi, bu ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetleri geliştirmeyi, şirketin iç sistemini koordine

etmeye yardımcı olmayı ve ihtiyaçları karşılamak için iş hedeflerine ulaşmayı amaçlar. Toplumun ihtiyaç ve beklentileri (Barutçu, 2008, s. 103-105).

Böyle bir başarı için pazarlama kelimesini kavramsallaştırmak ve bir zihniyet olarak benimsemek ve geliştirmek gerekir. Gelişim sürecine bakıldığında, klasik pazarlama yaklaşımının merkezinde işletme, üretim ve ürünler yer alırken, postmodern bir yaklaşım olan pazarlamanın merkezinde ise tüketiciden sonra rekabeti ve tüketici davranışını anlamak olduğu söylenebilir. bugün manzara.Bu açıdan bakıldığında, yirminci yüzyıl. Başından beri gerçeklik olarak yayınlanan postmodern pazarlamanın söylem ve temel yaklaşımının tipik özellikleri şöyle özetlenebilir; Genelleme iddiasında olan ifadeler yerine, duruma ve koşullara göre esnek ve uyarlanabilir yargıları vurgulayın (Babacan ve Onat, 2002, s. 1213), Parçalanmalara ve söylemde, bilgi kaynaklarında, hedefleme tarzında parçalanmaya açık olun , vb Stratejiler, çeşitlilik, farklılık ve ayırt etme, yaklaşımlarda etkili unsurları üstlenme ve bunlarla uyumu sağlama, yoruma açık olma, esnek ve katı doğrulardan ziyade çeşitli seçeneklere açık olma (Odabaşı 2004, s. 16-17), İlişkinin değeri İletişimi sürdürmek, müşteri ilişkilerini sürdürmek, iç ve dış müşterilere önem vermek, geniş ve uzun vadeli bir bakış açısına sahip olmak, 2014, s. 226-227),

Kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve sektöre özgü değişim ve gelişmelere uyum sağlayabilen, bu tür şeyleri rekabet aracı olarak gören ve buna göre doğrudan pazarlama yönetimi (Kotler, 2003, s. 84-86) Marka, şirket anlayışı içindedir. hedef pazarın itibarı, kurumsal imaj, pazar hücresi, niş yapılar vb. Benzer şekilde, daha düşük düzeyde farkındalık gibi bir liste ile çevrelenebilir (Kotler, 2003, s. 84-86).

2.2. Pazarlamanın Önemi

Pazarlamanın hedefi, pazardaki potansiyel müşterilerle ilgili gerçek ihtiyaçları keşif ve istek ve ihtiyaçları karşılamak ve aynı zamanda kar etmektir. Pazarlama sadece, müşterilere üretilen malları satmak değil, onlara kendileri isteyerek satın alacakları ürün ve hizmetleri sağlamaktır (Anapa, s. 1996). Pazarlama, kar elde etmek hedefi yönünde işletmeler için, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal veya hizmetleri elde etmelerini sağlamak yönünde tüketicilerin açısından çok önemlidir. Biraz daha geniş bir kapsamda pazarlama neden önemli, tüketiciler ve işletmeler açısından anlatalım.

Bu bağlamda, bir işletmenin, en iyi şekilde bir organizasyon kurarak, en

yetenekli ve iyi yöneticiler çalıştırarak, bugüne kadar yapılan en yüksek kaliteye sahip olan mal veya verilen kaliteli hizmete sahip olmakla, rekabet ortamında başarılı olması için çok önemli ama asla yeterli değil. Eğer İşletmeler mal veya hizmetleri müşteriye ulaştıramazsa bunların hepsinin hiçbirinin bir anlamı olmayacaktır. Bu yüzden işletmelerin, tüketicinin satış isteğini ve gücünü talep haline çevirmesi ve bunun için pazarlamanın yeteneklerine sahip olması gereklidir (Elbeyli, 2001). Pazarlamanın yeteneğine sahip olmayan işletmeleri 'ise günümüzdeki rekabet dünyasında ayakta kalmaklar çok zor ola bilir. Pazarlama, işletmelere üretimle ilgili faaliyetlerinin verimli ve karlı bir şekilde yürütmelerine yardımcı olur. Pazarlama bu görevini 'ise, işletme ve tüketici arasında bir etkili ve yararlı iletişim kanalı kurmakla yerine getirir. İşletmeler, kendilerine özel pazarlama departmanı ve işletmenin dışında olan pazarlama kurumlarının aracılık ve yardımı 'ile tüketicilerin istekleri ve ihtiyacını tespit edip, faaliyetlerini bu istekler ve ihtiyaçları karşılamak yöne sürdürür (Bülent Tokat ve Derya Şerbetçi, 2001). İşletme ve işletmenin hedefi olan tüketiciler arasındaki köprü Vazifesini yerine getiren pazarlama, işletmeler açısından çok önemli bir fonksiyondur. Bunu daha iyi ifade edebilmek amacı 'ile Drucker' den şu cümleler anlamlı ve önemlidir; Pazarlama, o kadar temel ve geniş konudur ki, onu başka bir işletme anlayışı olarak düşünmek mümkün olmaz. Pazarlama, işletmenin tümüne ve son sonuçları, yani tüketici açısından bakılmaktadır. Pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu işletmenin fonksiyonlarının hepsini kapsama alır (Drucker, 1954).

Tüketiciler pazarlamanın faaliyetleri sayesinde istedikleri özelliklere sahip olan ürüne, İstedikleri yerde ve zamanda ve fiyata sahip olabilirler. İşte bu açıdan bakılırsa pazarlama Faaliyetleri sayesinde, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek özelliklere sahip olan ürünlerin üretilmesini sağlayarak, üretilen malı satışa hazır bularak ve satın alma talebini yaratarak, tüketicilere faydalı olmaktadır (Bülent Tokat ve Derya Şerbetçi, 2001). Pazarlama günümüzdeki modern yaşamında önemli bir role sahiptir. Üreticiler ve tüketiciler arasında bir köprü olarak, tüketiciciye mülkiyet ve ürüne sahip çıkma imkânı vermek ve ürünü istediği zamanda bulabilmek imkânı sağlayarak, zaman faydası ve ürüne istediği veya tercih ettikleri yerde ulaşmalarını sağlamakla mekan faydası yaratır. Ayrıca, pazarlama modern yaşamındaki en önemli özelliklerinden birisi olan, tüketimin temellerinin şekillendirmesinde ve tüketicinin tercihlerini yönlendirmekte önemli bir rolü vardır (Altunışık, R. , Özdemir, Ş. ve Torlak,Ö., 2001).

2.3. Pazarlama Anlayışı

Tüketicinin zaman içinde değişen yapısı ve hızla gelişen bir teknolojinin gelişmesi, pazarlama anlayışında da bazı değişikliklere yol açmıştır (Alabay 2010. S, 214). Pazarlamanın temeli uzun bir tarihe dayalıdır. Geçmişte, zamanla insanlar ihtiyaçları için ürettiklerini istedikleriyle değiştirmeye başladılar. 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında üreticiler ürettiklerini kolayca satabiliyorlardı (üretim odaklı yaklaşım), çünkü üreticilerin pazarlamaya ihtiyacı yoktu, ürünler kıt ve rekabet az gelişmişti. Pazar geliştikçe ve teknoloji hızla geliştikçe rekabet yoğunlaşıyor ve şirketler kolayca satabileceklerinden daha fazlasını üretmeye başlıyor. Bu, şirketlerin giderek daha fazla satış gücü oluşturduğu ve reklamcılıkta daha agresif bir yaklaşım benimsediği bir çağın (satış odaklı bir yaklaşım) başlangıcını işaret ediyordu. 1960'lara ve 1970'lere kadar, Geniş bir pazarlama konsepti, üretimden sonra satış ve promosyona odaklanır. Bu yıllardan sonra şirketler için pazarlama anlayışı daha geniş ve daha entegre bir alan haline gelmiştir (pazarlama odaklı yaklaşım) (Brassington ve Pettitt, 2004, s.7). Üretimden önce başlayan pazarlama çalışmaları, hedef pazardaki istek ve ihtiyaçlar belirlenip üretime yönlendirildi (Tenekecioğlu, 2005, s. 5), diğer bir deyişle tüketici ihtiyaçlarının belirlendiği odak noktası pazarlama olan yaklaşım modeli ortaya çıktı . ve ihtiyaçlar belirlenen üretimden önceydi.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını ilk sıraya koyan medeni pazarlama yaklaşımı söz konusu olduğunda, pazarlama perspektifinde ve pazarlama faaliyetlerinin rolünde bazı değişiklikler olmuştur. Pazarlama ile ilgili bu değişiklikler Pazarlama Felsefesi, Yaklaşım ve Anlayıştaki Değişiklikler başlıkları altında tartışılmaktadır. (Altınışık ve diğerleri. 2017. s. 38).

Pazarlama anlayışının gelişimi farklı yazarlar tarafından ayrı dönemlere göre kategorize edilmiştir. Lancaster ve Massingham (2011, s. 4) bunu dört seviyeye ayırır: üretim odaklı, ürün odaklı, satış odaklı ve pazarlama odaklı. Kotler ve Keler (2012, s. 18) pazarlama yaklaşımını kademeli olarak üretim yaklaşımına, ürün yaklaşımına, satış yaklaşımına, pazarlama yaklaşımına ve bütünsel pazarlama yaklaşımına dönüştürdüler.

Tablo 1: Pazarlama anlayışındaki değişim

Zaman	1930	1950	1980	2000
	Üretim yaklaşımı			
		Ürün Yaklaşımı		
			Satış Yaklaşımı	
				Pazarlama Yaklaşımı

İslamoğlu (2013, s. 10) pazarlama yaklaşımını üretim, dağıtım, pazarlama, sosyal pazarlama ve küresel pazarlama anlayışı olarak ikiye ayırmıştır. Burada üretim odaklı anlayış, ürün odaklı anlayış ve satış odaklı anlayışın geleneksel pazarlama yaklaşımları ile pazar odaklı anlayıştan gelişen pazarlama yaklaşımlarının medeni pazarlama döneminde sınıflandırılması önemlidir (Demirkoparan). , 2009, s. 48). Görüldüğü gibi ürün ve üretim yaklaşımlarının esas kısmı ürünün kendisi olmuştur olmuştur. Bu yaklaşımlar zamanında kullanıcıların istekleri ve ihtiyaçları dikkate alınmamıştır . Satış yaklaşımı zamanında hazırlanan ürünün satışına yani satıcının ihtiyaçlarına odaklanılmıştır.

Tablo 2: Pazarlama yaklaşımları

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikleri
Üretim	İmalat	-Üretimin artırılması -Maliyetlerin düşürülmesi ve kontrol edilmesi -Satış artışıyla karın azamileştirilmesi
Ürün	Mamuller	-Kalitenin ön plana çıkması

		-Kalite seviyesinin yükseltilmesi
		-Satış artışıyla karın azamileştirilmesi
Satış	Üretilenin Satılması (Saticının İhtiyaçları)	-Promosyon ve satış faaliyetlerinin ağırlık verilmesi -Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kar artışı
Pazarlama	Tüketici ne istiyor? (Tüketicinin ihtiyaçları)	-Bütünleşik pazarlama -Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi -Müşteri sadakati ve tatmini ile kar artışı
İlişkisel Pazarlama	Müşterilerde daha uzun süreli ilişkileri nasıl kurabilir ve sürdürebiliriz?	-Sadece ne sattığımız değil, nasıl sattığımızda önemlidir -Tüm tüketim sürecine odaklanarak müşteriyle birlikte olmanın yollarını aramak

Satış yaklaşımından farklı olarak , pazarlama yaklaşımının önemli kısmı ihtiyacın ve istekleriydi. Pazarlamacılar, değişen pazarlama koşulları, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yapısal değişiklikler, küreselleşme ve tüketici bilinci nedeniyle farklı arayışlar geliştirerek pazarlama yaklaşımını ilerletmeye çalışmışlardır. Bunun sonucunda pazara odaklanan, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama yaklaşımları yaranmıştır. (Altunışık vd., 2017., s 41).

2.3.1. Üretim Yaklaşımı

Üretim yöntemi 1930'lardan önce Amerika Birleşik Devletleri'nde benimsenen bir yöntemdi ve pazarlama, üretim ve dağıtım sistemini iyileştirmeye yönelikti (Altunışık vd., 2017, s. 39). Bu yaklaşımın ana fikri, tüketicilerin bir ürünü makul bir fiyata üretilmesi, teslim edilmesi ve dağıtılması halinde satın alabilmesidir (Viardot. , 2004., s 3). Üretim yöntemleri, mal veya hizmet üretimine odaklanır. Yönetimin amacı tüketicinin ihtiyaçlarından farklı olarak verimliliği yüksek olan ürüne yöneliktir. Bu

yaklaşım ile üretim verimliliği ve maliyet kontrolü önemlidir. Üretim yöntemleri, pazarda neyin istenildiğini değil de en basit üretilerek satılacak ürünü üretir. Bu, düşük ürün hazırlandığı ve yüksek talebin olduğu döneme yaklaşıyor.

Bu yaklaşım “Ürettiklerimi satarım” (Tenekecioğlu, 2005, s. 4) ile açıklanabilir. Bu dönem, işletmenin amacının mümkün olduğu kadar çok ürün satarak ve üretimi artırarak kâr elde etmek olduğu satış kararının ortaya çıktığı dönemdir (Kocabaş., 2005., s. 44). Üretim yöntemine bağlı olarak, ürünü tüketicilere satmak için çabamaya gerek yoktur ve ürünü veya hizmeti satın alan müşterinin memnuniyeti önemli değildir. Çünkü piyasada talep fazlası olan ürünleri ya da hizmetleri satın almak isteyen çok sayıda alıcı var.

2.3.2. Ürün Yaklaşımı

Ürün yaklaşımı alıcılara kaliteli, iyi ve yüksek getirisi olan ürünleri sunabilme fikrine dayandırılrsa da (Uygur, 2007, s. 16), tüketicilerin en iyi kaliteyi istediği ve en iyinin tercih edeceği kabul edilmektedir. performans ve kalite açısından en yenilikçi ürünleri (Uygur, 2007, s. 16) (Kotler ve Keller (2012, s. 18) Ürün yaklaşımının ana teması en güzel ürünü yapmaktır (Fifield , 2007. ,S . 7).Bu yaklaşımda iş liderleri, iyi malların kendilerini sattığını anlarlar (Altınışik vd., 2017., s., 40). Ürün yaklaşımının odaklandığı kısım kaliteyi artırmaktır. Ürünlerin kalitesinin artması çok satışın yapılacağına ve daha fazla kara neden olacağına inanılmaktadır.

Bu nedenle yenilikçi ve kaliteli ürünlerin tüketicileri cezbetmesi ve bu nedenle işletmelerinde gelirin artmasına neden olacağı düşüncesi hakimdir . Ürün, form, ambalaj ve fiyat olarak makul ise, aktif dağıtım yoluyla tüketiciye ulaştırılıyorsa, tüketiciler ürünün en kaliteli ve gereksinimleri karşılayabilecek en iyi ürün olduğuna inanıyorsa, satılacaktır. (Tenekecioğlu, 2005, s. 5).Ürün yaklaşımının sorunu, farklı müşterilerin ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki farklılıkları görmezden gelmesidir (Blythe, 2005. , S. 4).

2.3.3. Satış Yaklaşımı

Satış odağı, üretimin ve tüketimin arttığı 1930'dan 1960'a kadar olan dönemdir (Uygur, 2007, s. 17) (Altınışik vd., 2017, s. 40). Bu yaklaşımın amacı, ürettiğimi satmasını bildiğim sürece satacağımdır (Mucuk., 2004., s. 9). Tüketicilerin piyasada

hizmetlerin veya ürünün arasında seçimde kalması sonucunda satış yaklaşımı yaranmıştır.

Satış yaklaşımında ürün veya hizmetlerin benzer olduğu fikri öne sürülür. Bu yöntemin en önemli özelliklerinden biri arzın talebi aşması yani arzın talebi aşması ve satış yönteminde tüketiciler çok fazla olduğu için tüketiciler tercih oluşturmaya başlayacaklardır. Piyasadaki ürün sayısı artacaktır. (Altınışik vd., 2017, s. 40). Satış yöntemi, tüketicilerin ihtiyaçlarına değil, satıcıların ihtiyaçlarına odaklanır (Bllythe., 2005., s.4). Satış yaklaşımı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate almamaktadır.

2.3.4. Pazarlama (Modern Pazarlama) Yaklaşımı

1960-1970'li yıllarda gelişmiş ülkelerde yaygınlaşan çağdaş pazarlama yöntemleri, tüketici memnuniyetinden yararlanma olarak tanımlanmıştır (Mucuk, 2004, s. 9). Arz fazlasının ve rekabetin artmaya başladığı ve tüketici bilincinin artmaya başladığı yıllarda modern bir pazarlama düşüncesi gelişmeye başlamıştır . Modern pazarlama düşüncesinde kullanıcı tüm pazarlama faaliyetinin merkezinde yerleşiyor ve tüketici memnuniyetini yükselderek uzun vadeli satışlar ve kararlar yaratmaya dayanır. Önemli olan satışın artması değil de tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak uzun vadeli kullanıcı kazanmaktır. Genel olarak bakığımızda satış yöntemleri ile pazarlama yöntemleri birbirine karıştırılmaktadır. Satış yöntemleri satıcıların ihtiyaçlarına odaklanırken, pazarlama yöntemleri tüketicilerin isteklerine odaklanır (Altınışik vd., 2017., s., 41).

2.3.5. Toplumsal Pazarlama

Sosyal pazarlamada pazarlamacılar toplumun hayatında sorun oluşturmayacak ürünler üreterek sürdürülebilirlik sağlayarak üreticinin bazı sorumlulukları alması gerektiğini savunur . Bu yaklaşıma göre şirketler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken aynı zamanda toplumun ve bireyin çıkarlarını dengede tutmalıdır. Özet pazarlama anlayışındaki evrimi özetlemek için; Şirketlerin pazarlama kararlarını (üretim ve dağıtım yaklaşımı) kısa vadeli karları düşünerek aldıkları ilk zamanlarda, kısa vadeli fikir anlayışıyla, uzun vadeli Tüketici ihtiyaç ve isteklerini vurgulayan bir pazarlama yaklaşımı zamanla değişiyor. gelişmiş.Son zamanlarda şirketler, hem tüketici ihtiyaçlarını hem de isteklerini göz önünde bulunduran ve toplum çıkarlarını vurgulayan uzun vadeli pazarlama yaklaşımını dikkate almaya başlamışlardır (Mucuk, 2004, s. 12-13).).

2.4. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisinin tanımı, ürünlerin imalatından paylanmasına kadarki kısmına ve paylanmasından sonraki kullanıcıya kadar olan aşamasına yapılabilir. Ürün veya hizmetin faaliyetleri, tüketicilere yönelik uygulanacak fiyatlandırma politikası, alıcı ile iletişim ve ürünün pazarda konumlandırılması gibi süreçler bu stratejilerin ana temalarıdır (Kaya., 2018., 109.). .

Bu anlamda pazarlama stratejilerine bir örnek verecek olursak; Mercedes Benz Kendi yolundan gitmezsen başkalarının yolunda takılıp kalırsın. Bırak rüzgar seni taşınsın. yolunu çiz50. yıl dönümünde yaptığı açıklama ile markasının farkını ortaya koyarak sektörde farkındalık yaratmayı başardı. Bir diğer misal olarak Prima markasının yarattığı farktır. Türkiye'de doğan bebeklerin %4'ü erken doğduğu için çalışma başlatmış ve ateşli bebek bezleri üreterek sektörde yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır (Marketing Turkey, 2018).

Nitekim pazarlama stratejilerine yakından bakarsak birçok alanda analiz ve araştırma kararlarının oluşabileceğini görebiliriz. Ürünün fiyatından, ambalajına, hizmetine, dağıtım kanallarına, boyutuna, ağırlığına, boyutuna, rakiplerin konumuna, ürünün olumlu ve olumsuz yanlarını bulmaya, ürün farklılaştırmasına kadar pek çok şey pazarlamayı belirleyebilmek için gereklidir. stratejiler. Şirketlerin ve markaların izlediği pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde belirli değişkenler vardır. Bu değişkenleri alt başlıklar altında inceleyen Talanöz'ün (2017) çalışmasına (Talanöz, 2017) yer verildiğinde daha anlaşılır hale gelmektedir. Değişkenleri sıralamak için;

- Detaylı pazar incelemesi.
- Ürünün özellikleri ve fiyatı.
- Ürünün satılacağı kanalın belirlenmesi.
- İletişim kanallarının belirlenmesi.

2.4.1. Detaylı Pazar İncelemesi

Firmaların pazara girmeden önce, faaliyette bulunmayı düşündükleri pazar hakkında detaylı bilgi edinmeleri gerekmektedir. Ürünlerini buna göre geliştirmeli ve çektikleri müşteriler için o segmentin tüketim planına göre hareket etmelidirler. Girmek istedikleri pazardaki rakiplerinin durumunu incelemek için kararlı adımlar atmaları onlar için çok önemlidir. Çünkü mevcut potansiyel müşterilerle rakiplerle

karşılaşmak veya mevcut pazarda daha iyi bir seviyede olmak o kadar kolay olmayabilir. Sonuç olarak, pazar yapısı, müşteri potansiyeli, tüketici talepleri ve pazar stratejileri hakkında detaylı bilgi aldıktan sonra, faaliyet göstermek istedikleri pazara girmeleri daha kolay hale gelmektedir.

2.4.2. Ürünün Özellikleri ve Fiyatı

Firmaların öncelikle üretmek istedikleri ürün hakkında her açıdan bir fikre sahip olmaları gerekmektedir. Bunun nedeni ise rakiplerinden ayrılan özelliklere sahip ürünleri öne çıkarabilmesidir. Firmalar, ürünün yapısına, ambalajına, rakiplerine göre konumuna, ürün malzemelerine, formuna ve pazarlanabilirliğine göre ürünün birçok özelliğini ifşa edebilir. Olmak istedikleri asıl ürünü üretebilmek için ürünü birçok yönden incelemeleri ve rakiplerinden farklı bir yapıya sahip ürünler sergilemeleri gerekiyor. Çünkü rekabet ortamında rakip firmaların ürünlerinin yanına koydukları fiyat o rekabeti etkileyecek şekildedir. Firmaların en iyi ürünü en düşük maliyetle pazarlayabilmeleri ve sektörün fiyatına göre dengeli bir bütçe belirleyebilmeleri çok önemlidir.

2.4.3. Ürünün Satılacağı Kanalın Belirlenmesi

İşletmelerin tüketicilerine ulaşmak ve ürünlerini teslim etmek için kanalları belirlemeleri gerekmektedir. Bu kanal belirleme adımı, ürünün satılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için strateji açısından da önemlidir. İçinde bulunduğumuz dönemde çok fazla firma ve çok fazla ürün olduğu için müşteri tercih alanları bu kadar geniş bir alana yayılmıştır. Bu noktadan hareketle firmalar müşteri kaybetmemek için tüketicilere ulaşmanın en iyi ve en hızlı yolunu bulmalıdır. Ürünlerin farklı üretim stratejisi olduğundan kanal belirleme firmalarda kendine özgün oluyor. Kendi ürünlerinin özelliklerini bilerek müşterilerine daha iyi hizmet verebilmeleri, firmaların ürünleri üzerinde yaptıkları detaylı analizlerden kaynaklanmaktadır.

2.4.4. İletişim Kanallarının Belirlenmesi

Firmaların ürünlerinin ticarileştirilmesinin kalitesi, uyguladıkları stratejilerden kaynaklanan bir durumdur. Belirlenen stratejiye göre firmalar hedef tüketicinin dikkatini çeken, farklı ürün satıldığını gösteren kanallar aracılığıyla ürünlerini tanıtmalıdır. Şirketlerin tüketicilere ulaşabileceği birçok kanal vardır. Bunlar denilince PR, reklam, slogan, paketleme, markalaşma, sosyal medya ve web gibi

alanlar, tüketicilerinize ulaşmak için bir alan oluşturuyor. Doğru müşteriye doğru iletişim kanalıyla seçmek firmaların rekabetten kopmadığını gösteriyor.

2.5. Pazarlama Sürecinde Etkili Olan Kavramlar

Küreselleşme, pazarlama alanında gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bazı ticaret yasaklarının kalması sonucunda firmalar rekabetin fazla zor olduğu bir dönemde ürünlerini pazarlamak için farklı alternatifler geliştirirler . Geliştirdikleri bu alternatifleri farklı yöntemlerle tüketiciye ulaştırmak için dener ve kullanırlar. Öte yandan, bir ürünü satın alırken birden fazla alternatif bulan kişilerin kafa karışıklığı yarattığı da gözlemlenebilmektedir (Çağlıyan ve Örne, 2021: 130).

Teknolojinin gelişmesi her şeye sahip olmayı kolaylaştırdı, bu nedenle tüketicinin farklı kanallarda farklı ürünler bulması artık zor değil. İletişim düzeyinin çok yüksek olduğu günümüzde firmalar farklı olabilmek için her zaman rakiplerinden bir adım önde olmak zorundadır. Pazar alanındaki insanların alışkanlıklarındaki gelişmelerle birlikte meydana gelen köklü değişimler, yeni pazarlama stratejilerinin ve yaklaşımlarının doğmasına neden olmuştur (Alankuş, 2021., 97). Firmaların bu kısımda olan geliştirdikleri pazarlama kavramlarıölistesi;

- Reklam.
- Karşı pazarlama.
- Kontrol Pazarlama.
- Viral Pazarlama.
- Gerilla Pazarlama.
- Influencer Pazarlama.
- İçerik pazarlama.
- Sosyal pazarlama.

Pazarlama alternatiflerine tek tek bakılarak ve sırasıyla incelenerek firmaların piyasa koşullarında izledikleri süreçler görünür hale gelmektedir. Pazarlama derin bir kuyu gibidir ve bu kuyunun dibine düşmemek için sürekli gelişmek gerekir.

2.5.1. Reklam

19. yüzyılda kameranın icadından etkilenen gelişim sürecine eşlik eden reklamlar, pek çok kişinin gazete ve dergileri talep etmesi nedeniyle faaliyetlerinin gelişme süresini hızlandırdı. 20. yüzyılın sonlarına doğru kitle iletişim yeteneklerinin

gelişmesiyle birlikte reklam, davranış bilimleri için bir sektör, bir güç haline gelmiş ve bugünkü halini almıştır (Kaya, 2018:100).

Tanıtım faaliyetleri, firmaların ürettikleri ürünleri, ulaşmak istedikleri hedef kitleye ulaştırmak için kullandıkları kanallardan biridir. Reklam, tüketicilere ürün bilgisi sağlayabilir, marka içgörülerini sağlayabilir, yeni piyasaya sürülen ürünün farkındalığını göstererek ürüne olan merakı artırabilir. Reklamın yayımlanabileceği birkaç kanal vardır. Bu kanallar ürünlerinizi TV, internet, sosyal medya kanalları, reklam panoları, afişler, dergiler, gazeteler gibi birçok yerde tanıtılarak satış politikanızı iyileştirebilir. Rakipler genellikle ürünlerini tüketicilere tanıtırken başka bir rakibin eksik yönünü bularak karşılaştırma şeklini seçebilirler. Bir deterjan markası çoğu zaman yaptığı deterjanın reklamını yaparak yağ ve kirle diğer markalara göre çok daha etkili bir şekilde savaştığını ve etkileyici bir madde içermediğini göstermeye çalışır.

Kaya, (2018.) çalışmasında reklamın özelliklerine değinmiştir ve bu özellikler (Kaya., 2018.,s. 100):

- Pazarlama iletişimi alanında bir reklam karmaşıdır.
- Reklamı yapılan ürünler belli bir miktar para içindir.
- Üretici firmalar ile tüketici kanalları arasındaki mesajların sağlanması için bir araçtır.
- Kitle iletişim potansiyeli.
- Tüketicileri ürünü kullanmaya ikna etmek ve bilgilendirmek için reklamın kullanıldığı araçlar.
- Reklam, mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve iletmek istediği mesaj gibi sorunları çözmek için çözüm odaklı bir yaklaşım benimser.
- Şirketin hedeflediği iletişim kanalları ve pazarlama stratejilerine bağlı olarak işleri, reklam kanallarını kullanarak bu hedeflere ulaşmaktır.

İlanın özelliklerini düşündükten sonra örneğin konuyla ilgili bir örnek vermek gerekirse; Ürün reklamlarında kullanılan sloganlar ve müzik, tüketicilerde merak uyandırır ve onlar üzerinde kalıcı bir etki bırakır. Yaptığı etkin reklamından yola çıkarak mutluluk denilince hemen ismi akla gelmiş ve et, et, et sloganı ile kendisini birçok tüketicinin dikkatine çekmeyi başarmıştır. Reklamda olan aktörler çoğu

zaman kullanıcılar tarafında sevilen ve tanınan kişiler olarak rol alırlar ve markaya olan güveni sarsmamaya çalışırlar. Bazen bu durum, skordan daha fazla oynayan oyuncunun hafızasında yaşayabilir. Örneğin Clear Erkek şampuan reklamında şampundan çok Burak Özçivit öne çıkmıştır.

2.5.2. Karşı Pazarlama

Karşı pazarlama olarak adlandırılan karşı pazarlama, genellikle fayda odaklı olmayan ve tüketicilere zarar verebilecek ürünlere olan talebin ortadan kaldırılması fikri ile uygulanmaktadır. Örneğin sigaralar, tüketicilerin satın aldıklarında ambalaj resimlerini içme sıklığını azaltarak caydırıcı unsurlar oluşturmaya yönelik karşı pazarlamaya bir örnektir. Karşı pazarlama stratejisi, süreçte bazen rakip şirketler arasında anlaşmazlıklara yol açan bir noktaya ulaşır. Rakibin ürününün agresif pazarlaması ile karşı karşıya kalan diğer rakip firma, bu pazarlama tekniğini karşılık verme düşüncesiyle kullanır (Bayrak, 2019:15). Sıkı kontrol ve rekabet kuralları altında, rakip firmaların karşılıklı iftira propagandasından, yani asılsız ve haksız kazançlardan kaçınmak için karşı pazarlamanın iyi tarafını kullanan bir yol izlenir. Buna bir örnek, 2000'li yıllarda diğer markaların yeterince deneyimlenmediği gerçeğine karşı pazarlama çalışması yapan Durex radyo spotlarının tanıtımıydı (Jr. Editor, 2019).

2.5.3. Kontrol Pazarlama

Pazara sunulan ürünün istenilen verimine ulaşıp ulaşılmadığını ve istenilen amaca ulaşamıyorsa bunun nedenlerini kontrol etmek amacıyla stratejik pazarlama planlaması standartlarında kullanılan pazarlama faaliyetleridir. . gerekli hedeflere ulaşmak için artırılmalıdır (Sürücü, 2008). Sürücünün çalışmasına dayanarak, pazarlama kontrolünün hedeflerini listelemek mümkündür. Bu sıra:

- Elde edilmiş sonuçların meydana getirilmesi.
- Öncelik teşkil eden problemlerin saptanması.
- Problemlerin daha felaket noktalara gelmeden gerekli olan tedbirin alınmış olması.
- Pazara sunulacak ürünün plan ve strateji geliştirmesinin saptanması.
- Pazarlama süreci başarısının arttırılması.

Sürekli ürün tedarik süreçlerinin kontrolü için gerekli olan bu süreçte piyasada faaliyet gösteren firmalar ürün performansını geliştirerek kaliteli ürünler sunma imkanına sahip olabilmektedirler. Bu soruna bir örnek vermek gerekirse, telefon üreticilerinin çıkardığı yeni telefon modelleri, satış sonrasında tüketiciler için bazı problemlere neden olabiliyor. Tüketici şikayetleri doğrultusunda harekete geçen şirket, yayınladığı versiyonunu geliştiriyor ve müşterilerine kendilerini değerli hissettiren politikalara odaklanarak ürünü yeniden piyasaya pazarlamaya başlıyor.

2.5.4. Viral Pazarlama

Viral pazarlama 1997 yılında Stive Jurvetson ve Tim Draper tarafından dünya çapında tanıtıldı. Pazarlama kavramları içinde daha yeni tanıtılan kavram olduğundan çok derin tanımı yapılmamıştır. Pastore (2000) viral pazarlama kavramını ürün veya hizmetin ağızdan ağza tanıtılması tanımıyla söylerken, Modizelewski (2000) bu kavramı ağızdan ağza pazarlamanın farklı türü olarak tanımlamıştır (Erdem., 2018 .). Ticari bir viral pazarlama kampanyası fikri 1940'larda ortaya çıktı. Bu pazarlama türünde bilgiyi insanlara iletmek daha doğru ve verimlidir ve insanlar başka kaynaklardan elde edilen bilgiler yerine bu yöntemi kullanmayı tercih etmektedirler (Yılmaz, 2009: 60). İnternetin ortaya çıkması ve müşterilerin iletişim kurma isteği ile dijital medya, pazarlamacılar için bir seçenek haline geldi. Ağızdan ağza pazarlama alanında bir alternatif var ve dijital olarak tanımlanan kelime, dijital platformlarda müşteriler arasında iletişim olarak düşünülebilecek viral pazarlama olarak adlandırılıyor. Viral pazarlama mekanizması, sanal olarak kullanıcılar tarafından yayılan bilgilendirme mesajlarının oluşturulması olarak sağlanmaktadır.

Sürekli ve sürekli büyüyen çevrimiçi sosyal ağlar, ürün ve hizmetlerin kabul ve kullanım süreçlerini sağlayan muazzam bir anahtar görevi görerek pazarlama alanında yeni bir kapı açmaktadır. Bu pazarlama süreci, ürünle ilgilenen tüketicileri ürün ve hizmetleri denemeye, kullanmaya ve benimsemeye teşvik eden çok önemli bir pazarlama tekniğidir (Yılmaz, 2009: 60). Yayılma hızı nedeniyle bir virüsün yayılmasına benzeyen Viral pazarlama, internet platformundaki iyi veya kötü fikirleri, müşterilerinin para ile sahip olduğu mal ve hizmetlerle çevrimiçi olarak arkadaşlarınıza, komşularınıza veya çevrenizdeki diğer tüketicilere açıklar. ve deneyim ve bu süreç internet platformunda gerçekleştiği için izleyici kitlesi geniş olabilmektedir (Özgüven., 2017.,s. 238). Sosyal ağlarda viral pazarlama iletişimine

açık kişisel kiriterlere sahip, iletişim dikkatli motivasyonları ve diğer ağ kullanıcıları (örn. (Biçer ve Erciş, 2020: 1571). Şahin ve Dündar (2019) çalışmalarında tür viral pazarlamaya yer vermiştir. Viral Pazarlama Türleri (Şahin. ve Dündar., 2019.):

- Aktif Viral Pazarlama.
- Temassız Viral Pazarlama.

Çalışmasına göre viral pazarlama konumuna bakacak olursak, tüketicilerin internet platformunda sosyal medya veya mobil araçlar kullanarak iletişim kurması olarak söylenebilir. Bu pazarlama sayesinde müşteriler, tükettikleri ürünlerle ilgili yaptıkları yorumlara göre ürün hakkında bilgi almakta ve bu bilgilere göre alışverişlerini yapmaktadırlar.

2.5.5. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama faaliyetleri, ilk olarak Jay Conradi Levinson tarafından tanımlanan tekniğin dikkat çekici ve etkili pazarlama faaliyetlerini temsil etmektedir. İlk zamanlarda küçük şirketlerin büyük şirketlerle olan anlaşmazlıklarında mücadele güçlerini daha iyi kullanabilmek için bir uygulama alanı olarak kullanılıyordu. Bu nedenle J. C. Levinson, etkinliği bir yıpratma çatışması olarak tanımlamıştır (Kaşlı ve ark., 2009: 81-82). Gerilla pazarlama faaliyetleri, rakiplerinin moralini bozmak için dönemsel ve beklenmedik davranışlar çerçevesinde hayal gücü ve hızına dayalı küçük işletme becerilerinin toplamıdır. Örneğin; Turkcell reklamcılık alanında Marlboro reklamlarında yer alan selocanlar ve kovboylar, satış ve promosyonlarını hemen etkilemese de yavaş ve etkin bir şekilde etkisini sürdürmektedir (Dalmış, 2019: 134). Gerilla pazarlama taktiklerini birçok farklı alanda kullanır. Bu saheler, ürün farklılaştırması, hizmet, dağıtım, tüketicilerle doğrudan temas, yenilik, eğlence, sürpriz, farklılaştırılmış faaliyetler, yoğun rekabet vb. bağlamlarda farklı yaklaşımlar kullanır. Gerilla pazarlamanın müşterileri şaşırtması, dikkatini çekmesi ve tüketicilerle etkileşimli olması gerekiyor. Bu Pazarlama iletişiminin amacı, tüketicileri şaşırtmak, etkisini halka açık bir ortamda açık ve uzun süreli göstermek, güçlü bir etki bırakmak ve reklamını oluşturmaktır (Parıltı.,ve Spahic. , 2019. S: 3).

2.5.6. Influencer Pazarlama

Influencer, kelimenin tam anlamıyla sosyal medyada en fazla takipçiye sahip olan kesimdir. Hafıza temelli pazarlama olarak da bilinen Influencer pazarlama, alıcıların marka sadakatini tanınması için ürünü sosyal medya kanallarında tanıtarak ünlülerden veya sosyetiklerden tüketicilerin aşına olduğu ürünleri kullanma isteğine dayanmaktadır. Bu kanalı kullanan firmalar ürününün tanıtımını yapmakta sorun yaşamıyorlar. Bu amaçla yeni geliştirilen birçok pazarlama yöntemi kullanıldığında tüketiciler ile ürün arasında duygusal bir bağ oluşuyor.

Influencer pazarlama, yani ağızdan ağza pazarlamanın dijital versiyonu, tüketicilerle fikir alışverişinde bulunarak ürünlerin reklamını yapar veya sosyal medya kanallarında reklamı yapılan ürünler hakkında bilgi edinebilir ve satın alabilir. Tüketicilerin artık ürüne ulaşması veya onu kullananlardan tavsiye olarak kullananlardan bilgi alması geleneksel pazarlamadaki gibi zor değil çünkü modern pazarlamayla tüketilerini eyleme çevirmektedirler.

Artık müşteriler yeni bir ürün almadan önce sosyal medyadaki yorumlara dikkat ediyorlar. Yeni nesil alıcıların düşüncelerine bu mecrada yaklaşarak ürüne sahip olmanın yanı sıra diğer tüketici grubunu da etkilemektedir. Bu şekilde birçok marka, müşteriyi elde tutma ve güven konusunda uzmanlaşarak bu pazarlamadan faydalanır. Markalar, fenomen adı altında ürünleri kullanan ve tanıtan kişiler sayesinde, tavsiye adı altında tüketicilerini ulaştırmaya odaklı bir strateji uygulamaktadır (Alıkılıç ve Özkan., 2018: s., 47). Mobil cihazlar, pazarlamada hedeflenen tüketicilerin verimli ve maliyet etkin bir şekilde iletişim kurmasını, satış teklif etmesini ve buna karşılık gelen dürtüsel satın alımlar oluşturmasını sağlar (Seyhun ve Kurtuldu, 2020: s,600).

Pazarlama aşamasındaki yeni ürünlerin tanıtımında ünlülerin kullanılması markanın reklamını önemli yerlere taşımakta, marka ile duygusal bir bağ oluşturmakta ve promosyonların müşterilere güzel bir şeymiş gibi sunulmasına olanak sağlamaktadır. orta (Mert. , 2018: s,1311). Bu kısma misal olarak, artık Doğan Kabak bir araba tanıtımı fenomeni olarak adından söz ettirerek tüketicilerle bağ kurmayı ve geniş bir kitleye tanıttığı ürünlerle online kitlelere kendini sevdirmeyi başardı. Her videoda kullandığı ürünün tanıtımını da marka ruhuna uygun olarak yapan Doğan Kabak , bu noktada üreticinin gönlünü kazanmayı başardı.

Influencer, pazarlama stratejileri arasında internet kullanımının hakimiyetinden yararlanır ve istenen kitleyi satın alma oluşturmaya yönlendirir. Erdensoy araştırmasına göre bu pazarlama gücü üç kaynaktan gelmektedir (Erdensoy., 2020).

Sosyal erişim: sosyal medyayla çok geniş kitlelere ulaşabilmektedirler.

Orjial içerik: Influencer fenomenleri, orijinal, etkileyici, sıradışı ve pazarlama olan niş paylaşımlar oluşturmaktadırlar.

Tüketici güveni: Takipçilerinin güvenini sağlayarak yeni takipçiler toplumaktadırlar.

2.5.7. İçerik Pazarlaması

Bu pazarlama fikri literatürde gelişmekte olan bir tür gibi görünse de, durum böyle değildir. Geriye dönüp baktığımızda, tarihteki ilk içerik tabanlı pazarlama, amacı tarım sektörünü yeni teknolojiler konusunda eğitmek olan John Deree'nin sahibi olduğu The Furrow dergisinde 1895 yılında yayınlandı. Bir diğer içerik pazarlaması, 20. yüzyılın başlarında tüketicilerini seyahatlerinde onlara eşlik edebilmeleri ve konaklama ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için bilgilendirmek için bir rehber olarak lastik üreten Michelin'dir. İçerik pazarlamanın en etkili olduğu yıllarda içerik pazarlaması alanında BMW, LEGO, Microsoft gibi büyük firmaların önemini vurgulayarak, Yayın 1990'lı yıllarda yapılmıştır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29-30). İçerik pazarlama faaliyetleri ile tüketici olarak belirlenen kişilerin nicelik ve nitelik bakımından en doğru ürünü belirleyerek en üst düzeyde tüketici memnuniyetini hedeflemektedir (Sarıtaş, 2018: 233). Bu pazarlamanın temel amacı, üretilen ürünün çıktı konularını metin, video ve infografikler aracılığıyla belirleyerek doğrudan ürüne yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütmektir (Karkar, 2016: 275).

2.5.8. Sosyal Pazarlama

1960'ların sonlarına doğru, daha geniş bir pazarlama düşüncesi yelpazesine ulaşma ihtiyacı, başta W. Lazar ve Kotlerand Levy gibi öncü yazarlar olmak üzere, ABD ülkesinin başını çektiği örgütleri hem sosyal sorumluluk hem de sosyal pazarlama fikirlerini keşfetmeye yönelik süreçler geliştirmeye yöneltti. yeni düzenlemelere karşı ilk düşünceler, bazı emsallerinin üçüncü dünya ülkeleri tarafından gösterilmesidir (Kurtoğlu, 2007:128).

Sosyal pazarlama faaliyetleri, diğer pazarlama türlerine kıyasla yapısal değişiklikler içerir. Bu pazarlamaya yönelik yürütülen faaliyetler, sadece şirketlerin ve

kâr amacı gütmeyen menfaatlerin haklarına değil, aynı zamanda tüketicilerin ve toplumun refahını artırma beklentisine de saygı göstermektedir (Yurdakul ve Öksüz, 2008: 206).

Bazen insanlar sorunlarınızla ilgilenmeye yetmeyebilir. Bu sorunları çözmek için başkalarının yardım ve desteğini isteyebilirsiniz. Bu durumda, insanların bireysel kimlikleri, kendi durumlarında düzeltmeler yapma ve yabancı bir soruna karşı tutum, tüm insanların sürecinde dolaylı olarak mümkün veya olası olan sorunları çözmek için temel bir öğretim görevinin oluşmasına yol açabilir (Arıkan ve Marangoz, 2018: 144).

Sosyal pazarlama faaliyeti de ticari pazarlama faaliyetlerinden işletme açısından faydalanmaktadır. Ancak ürün piyasaya sürüldükten sonra ticari fayda sağlamak için çeşitli pazarlama yöntemleri uygulanmaktadır.

2.6. Klasik Pazarlama Karması: 4P

Pazarlama karması, bu günlerde pazarlamanın temel modeli olarak kabul edilmiştir. Bir işletmenin pazarla ilgili olan hedeflerine ulaşması için pazarlama kavramlarını en iyi şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Pazarlama karması (4P)

- Ürün (Product),
- Fiyat (Price),
- Dağıtım (Place),
- Tutundurma (Promotion)

Ünşülerinden oluşmaktadır (Kotler P. , s. 1986). Pazarlamanın bu kavramları aşağıda anlatılmıştır.

2.6.1. Ürün (Product)

Bu kavram müşteriye ya da tüketiciye verilen mal veya hizmeti kapsar. Ürün müşterinin isteklerini ve beklentilerini karşılamak zorundadır (Şentürk, 2007). Üreticilerin en önemli amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler üretip ve pazara sunmaktır. Ürünün önemli özelliklerinden kalite, işlevsellik, dayanıklılık, ambalaj, garanti ve marka gibi ünşülerdir. Bir ürünün önemli özellikleri kalite, işlevsellik, dayanıklılık, paketlenme, garanti ve markadır. Günümüzde ürünler somut özellikler açısından anlaşılrsa da tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında, ürünün somut özelliklerinden daha fazlasını satın alıyorlar. Tüketiciler ürünü satın almazlar, ürünün

sağlayabileceği fayda ve faydayı satın alırlar. Açıklaması günümüzde ürün anlayışını çok iyi açıklamaktadır (Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, 2010). Ürün, müşteri için fiziksel bir nesne değil, müşteriye memnun eden bir şeydir.

2.6.2. Fiyat (Price)

Fiyat aynı zamanda hem üreticiler ve hem de tüketiciler için önemli bir kavramdır. Üreticiler açısından fiyat hem maliyeti karşılayıp ve hem kara ulaşılabilecek bir düzeyde yapılmalıdır ve aynı zamanda tüketicide bunu kabul etmesi şarttır (Mucuk, A. g. e. s. 153154). Normal bir pazarda fiyat arz ve talebin arasındaki dengeye bağlıdır ve tüketici ve üreticinin anlaşmasına dayanıklı. Pazarlamada fiyat unsuru pazara uygun fiyatların belirlenmesi, İndirimlerin belirlenmesi, kredilerin belirlenmesi ve ödeme şartlarının belirlenmesi gibi farklı unsurların belirlenmesinde etkisi olur.

2.6.3. Dağıtım (Place)

Ülkemizde ve tüm dünyada ürünlerin tüketiciden çok mesafeli yerlerde üretiliyor. Tüketicilerin bu ürünlere ulaşmaları için ve faydalanmaları için, üretildikleri noktalardan kolayca çıkıp ve son tüketiciye ulaşması gerekli. En önemli olan mevzu ürün, tüketicinin istediği yer ve zamanda ulaştırılma imkanıdır. Pazarlamanın dağıtım kanallarının önemli görevi bu iştir. Dağıtım kanalını böyle anlatabiliriz. Ürünler çoğu zaman çok farklı yollardan geçip son tüketiciye ulaşır, işte bu yolların tamamına pazarlama dağıtım kanalları denilir. Dağıtım kanalları bireyler ya kurumlardan oluşabilir. Pazarlama dağıtım kanalları müşterinin istediğini tatmin edip ve müşteri sadaka tını kazanmak için çok büyük önem taşır (Tenekecioğlu, 2011).

2.6.4. Tutundurma (Promotion)

Promotion, üreticiler ve tüketiciler arasında iletişimi sağlayan ve tüketiciye bilgi aktaran ve bu bilgiyle müşteriye ikna edip tutmak sürecine denir. Tutundurma yeteneğiyle pazarda tanınmak ve rakipten fark göstermeyi marka tanımını ve rakamlarını arttırmak halinde işletmeyi kâr amacına yakınlaştırır (Philip Kotler, John T. Brown ve James C. Makens, 2006). Tutundurma faaliyetlerinden örneklerse, reklam, kişisel satış, hakla ilişkiler, satış tutundurması, doğrudan pazarlama ve günümüzde yapılan internet üzerinden tanıtımlar.

2.7. Modern Pazarlama 4P den 4C

1980 yıllarından sonra pazarlama kavramı farklı bir boyut kazanmaya başladı. Önceden olan 4P yapılan kavram artık yerini başka bir açığa verdi. Artık müşteri ve müşterinin tatmini ve değer kazanması başladı. Üreticilerin neyi üretip ve nasıl hizmet vermelerinden ziyade müşterinin ne istediği ve ne beklentisi olduğu kavramı önemli oldu ve müşterinin ihtiyacını nasıl değer vererek karşılanması ortaya çıktı (Matter, 2009). Bu düşüncelerin yer aldığı bu dönemde Robert Lauterborn 4C kavramını ortaya attı ve yeni bir anlayış doğdu. Bu kavramla artık 4P ürün odaklı merkezden çıkıp yerini müşteri odaklı olan 4C ye verdi (Erbaşı, 2011).

2.7.1. Müşteri Değeri (Customer Value)

Üretilen ürün, onu satın alan müşteriye değer katmalı, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamalı ve müşteriyi memnun etmelidir. Bu nedenle pazarlama stratejisi seçerken öncelikle üretilen ürünleri müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde analiz edip tanımlamalı ve buna göre üretim yapmalısınız. Müşterinin gerçek beklentileri ile satın alınan ürün arasında çok az fark olmalıdır.

2.7.2. Müşteriye Maliyeti (Cost to the Customer)

Mal ve hizmetlerin müşterinin maddi koşullarına en uygun olan fiyatta belirlenmesi lazım. Fiyat, bir mal ya da hizmetin müşteri tarafından önemli olan en mühim unsurdur. Müşterilerin istekleri düşük maliyetle en yüksek kaliteyle karşılanmalıdır. Alım gücüne bağlı en yüksek hizmeti almalıdır. Müşteriler fiyata karşı çok düşüktür. Bu yüzden işletme yöneticileri fiyatlandırmayı çok dikkatli bir şekilde yapmalı. Aynı zamanda kar ise işletmenin yaşamını sürdürebilmesi ve ayakta kalabilmesi için en önemli unsurlardan biridir.

Fiyat kararları işletmeler arasındaki rekabetin en önemli unsurlarındandır.

2.7.3. Kolaylık (Convenience)

Müşterinin ürünü en kolay halinde satın almasını sağlaması için, ürünü ve hizmeti müşteriye en uygun şekilde sunmak veya ulaştırmalı. Müşterinin kolay ulaşımı işletmeni de amaçlarına yaklaştırır. Bu yüzden işletmeler son dönemde müşterinin kolayca ürüne ulaşması için dağıtım kanallarını geliştirmek çabasındadır.

2.7.4. İletişim (Communication)

Ürün ile ilgili yapılan tüm tanıtım faaliyetlerini müşteriye odaklanarak, müşteriye değer vermesini öne alarak müşteriye yalanlardan kaçırarak ve müşteri ile doğru iletişim kurmayı başaran yaklaşımdır. İşletme yöneticileri ürünün ve pazarın yapısına göre farklı iletişim yolları kullanarak hedef pazara ulaşmayı sağlamalı ve stratejileri sürekli geliştirmeliler.

Tablo 3: Pazarlama 4P ve 4C bağlantısı

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri için değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteri maliyeti (Cost to the Customer)
Yer (Place)	Kolaylık (Convenience)
Tanıtım (promotion)	İletişim (Communication)

2.8.Yeni Pazarlama Yaklaşımları

Teknolojide, pazarlarda ve tüketici davranışlarındaki değişimler işletmeleri yeni ve geliştirilmiş pazarlama yaklaşımları arayışlarına yöneltmiştir. Bu bağlamda yeni pazarlama yaklaşımlarını sosyal pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak üç grupta toplamak mümkün olabilir.

2.8.1. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, 1970'li yıllarda Kotler ve Zaltaman'ın ürünü sattıkları zaman kullanılan pazarlama ilkelerinin davranışı, tutumu veya düşünce yapısını değiştirmek içinde kullanılabileceği firmini savunmalarıyla ortaya çıkmıştır.

Sosyal pazarlama (social marketing) ile toplumsal pazarlama (societal marketing) birbirinden farklı kavramlardır. Toplumsal pazarlama, sosyal sorumluluk gerektiren bir pazarlama biçimidir. Misal, bir deterjan firmasının ürünlerinin doğaya olan zararının minimum olduğunu göstermesi gibi.

Sosyal pazarlama son zamanlar kar amacı güden kuruluşlarında ilgi haline gelmiştir. Sosyal pazarlama, toplumsal yapının tümünü ilgilendiren, maddi kâr amacı olmayan ve aynı zamanda toplumsal refahı yükselterek daha iyi bir hayat sunmak için yapılan uygulamaların bütünüdür (Oktay, 2019: 3).

2.8.2. Yeşil Pazarlama

Yeşil Pazarlama: Sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen, çevresel sorumlulukla üretim yapmayı amaçlayan yeni bir pazarlama şeklidir. Yeşil pazarlama terimi ilkdefa Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975'te düzenlenen ekolojik pazarlama konulu seminerinde tartışılarak literatüre girmiştir. Akademisyenler ve bürokratların da bulunduğu katılımcıların katkılarıyla pazarlama kavramı ve uygulamalarının çevre üzerindeki etkilerinin ele alındığı bu seminerde yeşil pazarlama kavramı ilk kez tanımlanmıştır. Derneğe göre yeşil pazarlama kavramı; fiziksel çevreye olan olumsuz etkisi asgari olacak şekilde veya çevrenin kalitesini iyileştirmek için tasarlanan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması şeklinde düşünülebilir. Ayrıca bu kavram firmaların ve örgütlerin ürettikleri ürünleri çevreyle ilgili kaygılara karşı duyarlı olacak veya bu endişelere yanıt verecek bir tarzda üretme, paketlenme, tutundurma ve geri çağırma çabalarını da ifade eder (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 50).

Yeşil pazarlama, tüketici ile toplum gereksinimlerinin uzun vadede kazanç ve kârlılığı göz ardı etmeden belirlenmesi, tahmin edilmesi ve karşılanmasıyla yükümlü bütüncül bir yönetim sürecidir. Bu noktada, tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri üretmek; firma ve markaların gösterecekleri performans seviyesine, fiyatlandırmada gerçekleştirilecek uyumlaştırmaya ve ürünlerin çevreye karşı duyarlılığına bağlıdır (Ottman, 1993: 77).

2.8.3. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama anlayışının son aşamasındaki bir kavram olarak ifade edilebilir. Pazarlama eğer alıcıların uzun vadeli müşteri olmasına odaklanırsa bu zaman sürdürülebilir pazarlama tüketicilerin

doğal ve sosyal çevreye sürdürülebilir ilişkiler kurması olarak ifade edilebilir. Sürdürülebilir pazarlamanın amacı; sosyal değer, müşteri değeri ve ekolojik değer yaratmaya çalışmak olarak ifade edilebilir (Belz, 2006: 139).

Sürdürülebilir pazarlamanın bir başka tanımı ise; Tüm pazarlama uygulamalarının mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya dönük bir şekilde planlanması, koordine edilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Bu süreçte asıl hedef şirket amaçlarından ayrılmamak, diğer yandan üretim ve tüketimin çevresel zararlarını önlemek, çevresel sağlık ve toplumsal fayda sağlanmasıdır (Kırchgeorg ve Winn, 2006:s.176).

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı içinde; yeşil ürünlerin geliştirilmesi, kullanıcıların gereksinimlerinin karşılanması, örgütsel amaçlara varılabilmesi ve bunların yanı sıra sürecin ekolojik sistemle uyumlu olması birlikte incelenir. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımındaki en temel amaç, doğanın korunması bilincinin şirket kültürüne yerleştirilmesi ve çalışanların da bu bilince sahip olmalarına özen göstermektir (Candan, 2019: s.11).

Yeşil pazarlama çevreye olan zarar azaltmaya odaklanır. Sürdürülebilir pazarlama ise bizden sonraki nesiller için daha iyi bir çevrenin bırakılmasına odaklanır. Sürdürülebilir pazarlama, kullanıcıların ve diğer paydaşların isteklerini tatmin etmeye çalışırken aynı zamanda daha iyi bir gelecek için sürdürülebilir bir ürün oluşturmaya odaklanan bir pazarlama sürecidir.

Sürdürülebilir bir gelecek için yeşil pazarlama önemli ölçüde fayda sağlar. Sürdürülebilir pazarlama aynı zamanda küresel yoksulluğunda önüne geçiyor . Sürdürülebilir pazarlamanın bir diğer amacı da kaynakların etkin ve verimli kullanımı, ekonomiye katkı sunulması, azalmakta olan kaynakların dikkatli kullanılması ve yeniden üretim sürecinde yer almalarının sağlanmasıdır (Kırchgeorg ve Winn, 2006:s.176).

Üretim sürecinde çevresel faktörlerin göz ardı edilmesi durumu doğaya verilen zararın temel sebeplerinden biridir. Bu kirli üretimden yaranan ve kullanıldıktan sonrada kirlilik yaratmaya devam eden ürünlerin satışının para sunmak be aynı duyarsızlıkla kullanmak artık günümüzde daha anlaşılır hale gelmiştir.

Küçük ve büyük olmak üzere tüm işletmeler uluslararası boyutta yaşanan ekolojik problemlerle alakalı olarak ahlaki kurallara dikkat etmeli ve sürdürülebilir gelişmeler yapmalıdırlar.

Sürdürülebilir pazarlamada şahsi olarak tüketicilerin de göz ardı etmemeleri gereken pek çok konu vardır. Kaynakların etkin kullanımı aslında işletmelerden önce tüketicilerden başlayabilir. Son kullanıcılar yeşil tüketim sürdürülebilirliğini arttıracak bir takım uygulamalarda bulunmaktadır. Bunlar; ulaşımda toplu taşımayı tercih etmek, enerji tasarruflu ampul kullanmak, elektron araba kullanmak olarak sıralanabilir. Dolayısıyla; tedarikçiler, imalatçılar, perakendeciler, komisyoncular ve son kullanıcılar olarak müşteriler ya da tüketiciler, sürdürülebilirliğe dönük farklı uygulamalarda bulunabilirler (Baltacıoğlu vd., 2008:s.111).

2.9.E-Ticaret

E- ticaret, en genel anlamı ile ürün ve hizmetlerin üretim, dağıtım, pazarlama gibi faaliyetlerini elektronik ortam aracılığı ile yapmasıdır. Her noktaya ulaşma olanağı sağlayan E-Ticarette ürün ve hizmetler 7/24 aynı ortamda sunulabilir. Serbestpiyasa koşullarına ve hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlayan bu ortamda işletmeye de müşterilerin satın alma isteğine anında cevap verebilme özelliği kazandırır. (Yamamoto, 2013).

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

□ Bu arada Kalakota ve Whinston (1997) yaptıkları çalışmada e-ticaretin dört farklı açıdan ifade edilebileceğini belirtmişlerdir:

□ İletişimde elektronik ticaret; ürün ve hizmetlere ilişkin çeşitli bilgilerin bilgi ağları veya herhangi bir elektronik araç aracılığıyla yayılmasıdır.

□ E-ticarette iş; otomatikleştirilmiş araçlar kullanarak iş süreçlerini ve iş akışlarını yönetmek için kullanılan bir teknoloji uygulamasıdır,

□ E-ticaret hizmet unsurları açısından; hizmet maliyetlerini düşürürken ürün kalitesini artırarak hizmet düzeylerini yükseltmek isteyen işletmelerin, tüketicilerin ve yöneticilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir araçtır,

□ Online (elektronik) alışverişte elektronik ticaret; internet ve diğer online hizmetler üzerinden ürün ve çeşitli bilgilerin değiş tokuşunu sağlayan teknolojik bir uygulamadır.

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

2.9.1. E-Ticaret Türleri

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

Tablo 4: E-Ticaret Türleri

B2B	Business to Business	İşletmeden İşletmeye
B2C	Business to Customer	İşletmeden Müşteriye
B2G	Business to Government	İşletmeden Devlete
C2C	Customer to Customer	Müşteriden Müşteriye

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

2.9.1.1. B2B İşletmeden İşletmeye E-Ticaret

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

2.9.1.2. B2C İşletmeden Müşteriye E-Ticaret

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

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

2.9.1.3. B2G İşletmeden Devlete E-Ticaret

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

2.9.1.4. C2C Müşteriden Müşteriye E-Ticaret

E-Ticaret kavramının ortaya çıkması ile gelişen bir diğer e ticaret türü de C2C ETicaretir. C2C; müşteriden müşteriye yapılan E-Ticaret, müşterilerin çevrimiçi platformlarda karşılıklı olarak ürün ve hizmet satışı yapmalarını ifade eder. Bir başka deyişle C2C, bir müşterinin üçüncü taraf bir elektronik pazar işletmesi kullanarak bir başka müşteriden mal veya hizmet aldığı pazar ortamıdır. Müşterilerin bu ortamda sundukları fiyatlandırmalar ise aracılardan veya toptancıların olmamasından dolayı birbirinden çok farklı olabilir (Yamamoto, 2020).

2.9.1.5. B2E İşletmeden Çalışana E-Ticaret

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

2.10. E-Perakendecilik

Elektronik ticaretin günden güne çoğalması ile beraber e-tailers adı verilen elektronik perakendeciler de çoğalmış ve internet aracılığı ile satış yapılması popüler hale gelmiştir (Yarimoğlu, 2016, s.245).

Günümüzde fiziki mağazaların olmadığı, internet yolu ile ticari faaliyetler yapılan büyük ve global bir alan ortaya çıkmış ve bu alan yeni bir pazar haline dönüşmüştür (Anıl, 2016). Kotzab ve Madlberger, internet tabanlı elektronik dağıtım kanallarının ortaya çıkmasının perakendecilikteki pazar dinamiklerini kullanmak için farklı bir alternatif olabileceğini öne sürmüştür (Kotzab ve Madlberger, 2001, s.440-441). Ortaya çıkan yeni alternatif pazar aracılığı ile satıcıların son tüketici ile buluşmasına internet perakendeciliği denilmektedir. Burada öne çıkan ve vurgulanan, fiziki sınırların ortadan kalkması ve bütün dünyanın potansiyel pazar haline gelmesidir (Anıl, 2016, s.63-65). E-perakende aynı zamanda perakendecilik sistemlerinin organizasyonel ve mekânsal yapısına da etki etmektedir. Bu etkiler çoğunlukla tüketicilerin teknolojik değişimlere verdiği tepkiler ile ilgilidir. Artık tüketiciler internete dayalı satın alma seçenekleri karşısında üç seçim yaparlar. İlki ürün bilgilerinin toplanması, ikincisi işlem modu, üçüncüsü ise teslim şeklidir (Mindali ve Salomon, 2007, s.176). Bu sebeple e-perakende şirketleri geleneksel satın almaya göre müşterilerine daha fazla hizmet sunarak onları çekmeye çalışırlar (Kolesar ve Galbraith, 2000, s.426). Ayrıca bu şirketler, fiziksel mağazaya sahip olmadıkları için maliyetleri düşürmekte ve geleneksel perakendecilere göre ürünlerini daha ucuza satabilmektedirler (Kotzab ve Madlberger, 2001, s.443).

Ürün satışına dayalı e-perakendecilik işlemlerinde, sanılanın aksine, sadece ürün alınmaz, aynı zamanda bir hizmet alımı da gerçekleşmiş olur. Diğer çevrimiçi satın alma işlemlerinde ise müşteriler ürün satın alırken, bunun yanında bazı soyut hizmetleri de almış olurlar. Bu şekilde e-perakendecilikte bir hizmet işleminin özelliklerinin (soyutluk, heterojenlik, ürün ve tüketimin ayrılmazlığı, bozulabilirlik) bir ürün işleminden daha fazla olduğu görülür (Zeithaml ve diğ. 1985, s.33). Geleneksel perakendeciliğin gerçekleştirdiği faaliyetlere ek olarak çevrimiçi perakendecilikte bağlanabilirlik, etkileşim ve güvenlik işlevleri de mevcuttur (Kotzab ve Madlberger, 2001, s.447).

Hem dijital ortamın hem de fiziksel ortamın avantajlı olduğu noktalar listelenmiştir. Fakat asıl vurgu iki tarafın da üstün yönlerinin olduğu ve birbirleri ile bütünleşmiş bir şekilde varlıklarını sürdürmeleridir. Her iki ortamın da üstün yönleri ile müşteriye sunulması, müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttıracaktır (Marangoz, Aydın, 2017, s.77). Özellikle dijital ortam, geleneksel perakende kanalları üzerinden yapılan bir arama ile birlikte kullanıldığında çok daha etkili olmaktadır (Brown ve diğ.,

2003, s.1667). Dijital ortamın dezavantajları ise; deneme eksikliği, güven eksikliği, anlık memnuniyet eksikliği, gizlilik ve güvenlik kaybı, mağazada alışveriş deneyimi eksikliği, teknik sorunlar, karmaşık ürün farklılaştırması, konumlandırma ve yoğun olarak planlanmış bir satınalma modeli olarak listelenebilmektedir (Kotzab ve Madlberger, 2001; Grewal ve diğ., 2004).

Elektronik perakendecilik, elektronik ticaretin temel uygulamalarından biridir. Alıcıların ürünleri online şekilde aramasını sipariş vermesini ve direkt müşteri adresine gönderilmesini sağlayan elektronik bir vitrin sağlamayı gerekli kılmaktadır. E-perakendecilik işletmeden tüketiciye (B2C) olan e-ticarette yoğun olarak kullanılırken, işletmeden işletmeye (B2B) olan e-ticarette de yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. B2B e-ticarette e-perakendecilik örneği olarak Grainger (<http://www.grainger.com>) gösterilebilir. Vidadan endüstriyel pompaya kadar yıllık 200milyar dolar tutarında iyi kalitede mal satışı, bakım, onarım ve operasyonları ile pazarın önemli bir oyuncusu haline gelmiştir. B2C eperakendeciliğe örnek ise, çevrimiçi gelirlerdeki hızlı büyümesi nedeniyle eperakende kralı olarak adlandırılan Amazon.com'dur (Gangopadhyay, 2001, s.107). İnternet perakendeciliğinin hızlanma ve büyüme oranı, geleneksel perakendecilerin rekabet gücü ve e-perakendecilerin pazara adapte olma hızları başta olmak üzere farklı faktörlere bağlıdır (Grewal ve diğ., 2004, s.709-710).

Genel olarak e-perakendecilik, 3 ana çerçevede fayda sağlar. Bu kapsamlardan ilki ürün arama ve değerlendirme'dir. E-perakendeciler dolaylı olarak tüketicilerin zaman ve emek tasarrufu etmelerini sağlarken, satın alma sürecindeki arama ve değerlendirme ile satış sonrası memnuniyetsizliğin azaltılması sağlanır (Kolesar ve Galbraith, 2000, s.426-427) İkincisi; çevrimiçi alışveriş yapmaktır. Firmalar internet üzerinden bilgi aktarımını tüketicilerin, en son noktada ürünlerini satın almaları için sağlar. Üçüncü fayda ise, ürünlerin sorunsuz bir şekilde tüketiciye teslim edilmesidir (Kolesar ve Galbraith, 2000, s.428-429). Başarılı bir e-perakende stratejisi uygulamanın en önemli unsurları olarak müşteri ve lojistik gösterilmiştir. İnternet kullanıcıları, çevrimiçi alışveriş söz konusu olduğunda güvenlik sebebiyle olduğu kadar lojistik sebeplerle de bir tereddüt yaşamakta ve daha yavaş bir kabul süreci sergilemektedirler (Kotzab ve Madlberger, 2001, s.446).

Perakendeciliğin, e-perakendecilik ile karışımı, firmanın dağıtım kanallarına yeni bir rekabet boyutu eklemiştir. Bu rekabetin ana konusu, perakende ve e-perakende

dağıtım kanalları arasındaki rekabetçi fiyatlandırma politikalarıdır (Yao ve Liu, 2005, s.235). Genel pazarlama aktivitelerinde olduğu gibi, e-perakendecilikte de pazarlamanın 4p'si olan ürün, fiyat, tutundurma ve mekan'a bağlı kalınmıştır (product, price, promotion, place). E-mağazalar elektronikten ayakkabıya kadar değişen kategorilerde geleneksel perakendeciler gibi daha geniş bir ürün yelpazesi sunabilmektedir. E-mağazalar, internete özel olarak kurulan, mağazaların internet versiyonlarıdır. Ürün konusunda; her türlü ürünü sağlar ve bir tıklama ile kullanıcıya ürünü satmış olup, bulunduğu adrese ürünün gönderimini sağlamaktadır. Fiyat konusunda; e-mağazalar düşük maliyet ve yüksek satış hacmi sebebi ile düşük kâr marjı ile çalışabilmektedirler. Tutundurma konusunda; e-mağazaların sınırsız doğrudan pazarlama, reklam ve satış fırsatları vardır. Yer konusunda ise; internette e-mağazaların yeri önemli değildir ve e-müşteri internet'ten ürün ve hizmetleri istediği zaman ve yerde satın alabilmektedir (Dawn ve Kar, 2011, s.102).

Başka bir açıdan bakıldığında ise, internet üzerindeki rekabetin sürekli arttığı ve müşterileri elde tutmanın ve yeni müşteri kazanmanın da zorluğu düşünülünce, e-perakendecilerin işinin aslında kolay olmadığı görülmektedir. Kitap, oyuncak, giyim ve elektronik ürünler gibi fiziksel ürün satan e-perakendeciler için özellikle lojistik, başlıca problem olmuş, perakendeciler maliyetleri kısmak için paketleme, elleçleme ve dağıtımda dış kaynak kullanmak için farklı çalışmalarda bulunmuşlardır. Ayrıca sattıkları ürün skalası geliştikçe farklı tedarikçi bulma ve tedarikçiler ile düzenli koordinasyon kurma zorluğu da ortaya çıkmıştır. Çünkü koordinasyon bozukluğundan kaynaklanan teslim problemleri, müşteriyi memnuniyetsiz edecek, bu da müşteri memnuniyetinin ilk sırada olduğu internet satışları için olumsuz sonuç doğuracaktır (Enders ve Jelassi, 2000, s.543).

Her ne kadar çevrimiçi alışveriş yapanların sayısı artıyor olsa da internetteki hızlı büyüme ve şiddetli rekabetin bir sonucu olarak, e-perakendeciler, müşterilerin pazarlama mesajları ile dikkatlerini çekme ve bu dikkat çekmeyi aynı şekilde devam ettirmeyi zor bulmuşlardır. Ayrıca müşterilerin rakip ürün ve hizmetleri satın almasını önlemekte zorluk yaşamışlardır (Yun & Good, 2007, s.4-5). Bu sebeple pazarlama yöneticileri, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini gerçekleştirdikleri mevcut kanallar üzerinden sürekli strateji geliştirmek, mevcut istek ve karmaşık taleplerin karşılanması için de bu stratejilerinin bütünleşik ve uyumlu olmasını sağlamak zorunda kalmışlardır (Marangoz ve Aydın, 2017, s.74).

2.11. E-Perakendecilerin Sınıflandırılması

İnternet perakendesi iş modellerindeki farklılıklar, firmaların pazardaki konumlarından, fiyatlandırma yöntemlerinden, geleneksel perakende faaliyetleri ile entegrasyonlarından ve diğer perakendecilerden farklılaşmasını sağlayan diğer metotlardan kaynaklanmaktadır (Grewal ve diğ., 2004, s.708).

E-perakende pazarı, salt online perakendeciler ve çok kanallı perakendeciler tarafından paylaşılmaktadır. Salt online perakendeciler, mevcut bir mağazası bulunmayan, yalnızca internet tarafında , hizmet veren işletmelerdir. Çok kanallı perakendeciler ise geleneksel mağazalarını çevrimiçi hizmetler ile desteklemektedirler. Salt online perakendecilerin hızlı bir şekilde büyümesi, hangi modelin daha iyi olduğu ve daha verimli hizmet verdiği konusunda tartışmalara sebep olmuştur (Xing ve Grant, 2006, s.278-279).

Dağıtım kanalları, buldukları pazara en iyi şekilde hizmet verebilmek için sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Bu nedenle perakendeciler mümkün olduğunca çok müşteri segmentine hitap etmek (Kotzab ve Madlberger, 2001, s.440) ve kendisini daha cazip bir hale getirmek için, perakendecinin birçok farklı kanal üzerinden satış gerçekleştirebileceği, çok kanallı perakendeciliği benimsemeye başlamıştır. Büyük perakendecilerin çoğu, hem alışverişi daha kolay hale getirmek hem de tüketicilerinin isteklerini karşılayabilmek adına, fiziksel mağazalarını, dijital ile birleştirmiştir ve sitelerini de mağazaları ile beraber yönetmektedirler. Örneğin J.C. Penney firması ürünlerini müşterilerine mağazaları, mail katalogları, siteleri ve ücretsiz telefon hattı üzerinden sunmaktadır (Berman ve Evans, 2004, s.7).

Teknolojik özellikler ve e-perakendeciliğin dünya çapındaki potansiyel erişimi, ek pazarlar yaratmıştır. Sonuç olarak, Wal-Mart gibi büyük perakendeciler, Procter&Gamble gibi üreticiler ve L.L. Bean gibi katalog pazarlamacıları, mevcut operasyonlarına online perakendeciliği entegre etmişlerdir. Böylece ilk aşamada yeni girişimlerin getirdiği bir yenilik gibi görünen bu perakendecilik biçimi, şimdi çok kanallı bir stratejinin parçası haline gelmiştir (Grewal ve diğ., 2004, s.703). Bununla birlikte, Sears gibi birçok perakendeci, ilk aşamada hem mağaza hem de mağaza dışı (katalog, doğrudan pazarlama) kanallar aracılığıyla mal satışını takip etmesine rağmen, bu kanalların aslında farklı işletmeler olarak faaliyetlerini sürdürmelerini sağlamışlardır. Tüm kanalların büyük oranda entegre olması ise, internetin yeni bir

satış kanalı olarak hızla genişlemesi ile gerçekleşmiştir (Zhang ve diğ.,2010, s.168169).

Dot-com olarak da adlandırılan salt online perakendeciler ise sadece online kanal üzerinden tüketicilere ulaşan, geleneksel mağazaları kullanmayan perakendecilerdir.

Salt online perakendecilerin işlerinin soyut olması sebebi ile tüketiciler arasında güçlü bir marka kurma ihtiyaçları vardır. Eve teslim hizmeti, güçlü bir marka oluşturmak adına güzel bir fırsat olabilir. Çünkü müşteriler ile yüz yüze gelebilecekleri ve etkileşime geçebilecekleri tek fırsat zamanında ve güvenilir bir şekilde eve teslimat gerçekleştirmeleridir. Çok kanallı perakendecilerin, salt online perakendecilere karşı avantajlı olmasına rağmen, Amazon.com, Gittigidiyor.com ve

N11.com gibi sitelerin başarısı, salt online perakendecilerin parlak bir geleceğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca salt online perakendeciler, yeni bir başlangıç yapmak ve güvenilirliklerini arttıracak yeni kanallar kurmak konusunda daha iyi bir konumdadırlar (Xing ve Grant, 2006, s.284).

Sanal mağazalar, içerisinde çeşitli satıcıları barındıran tüketicilerin web sitesi üzerinden her türlü ürünü rahatça satın alabildiği websiteleridir. Tüketicilere zaman avantajı sağladığı için mağazaların daha uygun bir kanalı olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler, sanal mağazalarda gezinerek ürünlere ait detayları rahatça öğrenebilir, aradıkları ürünü daha kolay bulur, seyahat etme ihtiyaçlarını ortadan kaldırıp arama maliyetlerini azaltmış olurlar. Sanal mağazalardaki en önemli maliyet, taşıma ve ulaştırma maliyetidir. Bu mağazalar, genellikle komisyon usulü ile çalışırlar ve işlem yaptıkları satıcılardan işlem ücreti alırlar (Grewal ve diğ., 2004, s.808). Dünyadaki en büyük örneği Amazon.com olan sanal mağazaların Türkiye'deki örnekleri olarak Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Yemeksepeti ve Çiçeksepeti verilebilir. Sanal mağazalar, aynı zamanda çevrimiçi pazar yeri olarak da adlandırılır.

Bazı oyuncular, kapsamlı depolama ve hizmeti tamamlama yeteneklerine sahipken, bazıları ise sadece küçük girişimler olabilir. Küçük girişimlerin portallar ile ekip kurma olasılığı daha yüksektir (Grewal ve diğ.,2004, s.709).

Ebay.com gibi çevrimiçi açık arttırma siteleri ise milyonlarca insanın milyonlarca dolarlık işlem yaptığı büyük bir pazar haline gelmiştir. Açık arttırma araçları, belirli ürünler ile alıcı ve satıcıları bir araya getirir ve teklif verme işlemini

sağlar. Aracı, satıcıdan bir ücret talep eder. (Grewal ve diğ.,2004, s.708) Yüz binlerce insan tam zamanlı olarak çevrimiçi açık arttırmalar yolu ile ürün satışına katılır. Bireysel tüketicilere ek olarak küçük işletmeler de bu sisteme dahil olmuştur. Sadece birkaç büyük geleneksel perakendeci ve toptancı mevcut kanalları ile açık arttırma kanalları arasında çatışma olmaması adına bu sisteme dahil olmamayı tercih etmiştir (Gopal ve diğ., 2006, s.156).

Örnekleri; ilan ve alışveriş sitesi Sahibinden.com, Tasit.com ve Arabam.com gibi websiteleri olan seri ilan siteleri ise, hem tüketiciden tüketiciye (C2C) hem de işletmeden tüketiciye (B2C) satış imkânı sunmaktadır.

Grup satın alma siteleri ise, e-perakendecilikte son zamanlarda popüler olan ve popülerliği her gün artan bir çeşittir. Groupon gibi internet satın alma siteleri, şirketlere, ürün ve hizmetleri daha yüksek hacimli tüketiciye sunma sözü vererek yerel şirketlerden büyük indirimler almaktadır. Bu büyük fırsatlar websitesi aracılığı ile tüketicilere sunulur. Groupon aynı zamanda dünya genelinde 140 pazarda hizmet veren en büyük grup satın alma sitesidir (Coulter ve Roggeven, 2012, s.79).

2007'de ABD'de Gilt Groupe'un lansmanı ile ortaya çıkan özel alışveriş siteleri, tüketicilerine oldukça indirimli ve yüksek ürün çeşitliliği ile lüks markaların yer aldığı ürünler sunmaktadır. Genellikle ürünler 24 ile 48 saat arasında kısıtlı bir süre ile satışa açılır. Satış öncesinde hangi tasarımcıların hangi koleksiyonlarının satış alanında olacağı söylenir, fakat ürünlerin ne olduğu satış zamanına kadar söylenmez. Bu siteler üyelik sistemi ile çalışırlar. Hatta bazı üyelerine özel Premium üyelik kategorisi sunarlar. Bu üyeler ürünlere diğer kullanıcılardan daha önce ulaşabilirler. Ayrıca bu siteler, müşterilerinin verilerini sistemde tutarak, tüketiciye daha fazla fayda sağlayabilmek adına satın alma kararlarını da dikkate alırlar (Martinez ve Kim, 2012, s.344).

2.12. E-Perakendeciliğin Avantaj ve Dezavantajları

E-perakendenin açıklamasıyla tutarlı olarak, e-perakendenin kısaca iki taraf arasında gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerini ifade ettiği söylenebilir. Dolayısıyla sektörün artı ve eksilerini anlatırken hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

2.12.1. Perakendeciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Bir e-perakende sitesi kurmanın hem mevcut perakendeciler hem de yeni bir perakende markası oluşturan perakendeciler için faydaları vardır. Bir yandan, perakende şubesinin yeri/konumu daha az önemli hale geliyor. E-perakendecilik, lokasyondan bağımsız olarak dünyanın herhangi bir yerinde satış yapma fırsatı sunar. Dünya Nüfus Yardım Ağı sayesinde küçük işletmeler, e-ticaret siteleri kurarak adımı daha çok kişiye duyurabilir ve daha hızlı gelişme sağlayabilir. Gerçek mekanda perakende satıştan farklı olarak, 7/24 açık çevrimiçi perakendeciler daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Tüketici ile internet üzerinden her türlü temasını gerçekleştirebilen e-ticaret sitesi, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda daha yeteneklidir ve ortaya çıkan sorunlar karşısında tüketicinin beklentilerine daha hızlı cevap verebilmektedir. Fiziksel ticaret gerekliyse, e-ticaretin satıcı olarak çalışanlara ihtiyacı yoktur; Fizyolojik bir yapı olmadığı için e-perakende'de günlük maliyetler ve inşaat maliyetleri olmadığı için bu maliyetler ortaya çıkmaz. Bu maliyetlerin ortadan kaldırılmasıyla sağlanan tasarrufun yanı sıra tüketici ile temas halindeki paketleme ve teslimat maliyetleri e-ticaret açısından yadsınamaz boyutlara ulaşabilmektedir. Teknolojinin gücü ile tüketicinin sitede ne kadar harcama yaptığını, nereden geldiğini ve hangi tüketicinin neyi satın aldığını daha yakından inceleyebilirsiniz. Bu durum da perakendecilere geleneksel yöntemlere göre farklı ve farklı satış stratejileri geliştirme fırsatı sunmaktadır. E-perakendenin işletmelere sunduğu faydaların yanı sıra, e-perakendeye geçişi yavaşlatan veya işletmelerin e-perakende ölçülü bir yaklaşım benimsemesine neden olan bazı faktörler de bulunmaktadır. Fiziksel perakende ile karşılaştırıldığında bunlar şu şekilde sıralanabilir (Dennis vd., 2004: 3).

Teknik bilgi ve teknoloji eksikliği: Bir işletmenin yeterli e-ticaret teknolojisine ve teknik bilgisine sahip olmaması işletmenin e-ticaret faaliyetlerini yürütme kararını olumsuz etkileyecektir. **Büyük kurulum, yatırım ve devreye alma maliyetleri:** Kurulum maliyetleri 20.1000 £ 'dan başlar ve daha büyük şirketler için 500.000 £'a kadar çıkar. Kurulum maliyetleri e-ticaretin sadece başlangıcıdır. Bu yüksek hacimler, perakendecinin ilk yatırımını ve maliyetlerini artırdığınızda perakendeci için kötüdür. **Karmaşık lojistik faaliyetlerin ele alınması:** E-perakendecilikte en önemli konulardan biri hiç şüphesiz lojistikdir. E-perakendede lojistik faaliyetlerin fiziksel perakendeye göre daha karmaşık ve maliyetli olması, e-perakendeye geçişte dikkatli bir yaklaşım

gerektirmektedir. *Elektronik satışlar yüz yüze satışlardan daha az etkilidir*: çevrimiçi alışveriş yaparken tüketici bilgisayarı açarak hayır diyebilir.

Daha az satın alma isteği: Dokunma, koku şeklindeki malları satarken mağazanın atmosferinden kaynaklanan bazı zorluklar vardır. Çevrimiçi ortamda daha fazlası gerçekleştirilebilirken, tüketiciler dokunamayacakları ve hissedemeyecekleri ürünleri satın almaya daha az istekli olacaklar.

Hukuki sorunlar: Alıcı ve satıcının ülkelerde yerleşik olması, iki ülkenin kanunları ve vergi rejimleri arasında ihtilaflara yol açabilir. Yasal hususlar, alıcı ve satıcının farklı ülkelerde olmasını gerektirmez. Ülke e-ticaret sitesi kurmayı kolaylaştıracak adımlar atmamışsa bu durum işletmeleri caydırabilir.

Sabit perakendede klasik alışveriş deneyiminin ikincil bir rol oynaması: Online satın alma isteğini azaltan fizyolojik mağazacılığın hissetme, hissetme ve koku alma biçiminde avantajlara sahip olması bu makale için de geçerlidir. Fiziksel perakendeciliği oluşturan şirketlerin deneyimi, birçok perakendeci için giderek daha az önemli hale geliyor.

Fiyatlar ve kar marjları üzerinde envanter baskısı: Tüketicilerin internetten daha düşük fiyatlarla alışveriş yaptığına dair bir algı var. Bu durum perakendecilerin kar marjlarını daraltmakta ve ucuz stok yönetimini desteklemektedir.

Satış sonrası hizmetin zorluğu: Özellikle satıcının yurt dışında olması nedeniyle tüketicilere satış sonrası hizmet vermek zordur.

2.12.2. Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

E-Ticaret sektörü müşterilerine birçok avantaj sunmaktadır. E-ticaret aracı yazılımının doğası gereği, işlemler için büyük esneklik sunar. Müşterilerin alacakları ürünleri karşılaştırma ve tüm seçenekleri görme kolaylığı sunar. Müşterilere esnek ve dinamik bir fiyatlandırma mekanizması sunar. Gelişmeler sayesinde perakendeci, internetin bir ortam olarak kullanımını teşvik etmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında, bilgi akışının engellenmesi veya olmaması ticaret için bir dezavantaj olarak görünmektedir. Geçmişte, müşterinin karar verme sürecinde sınırlamalar vardı. Eksik bilgi, hapsedme sonucunda verimsiz fiyatlandırmaya yol açar Elektronik perakende ortamında bulunmanın birçok avantajı vardır.

Düşük yatırım ilk avantajlarıdır. Elektronik perakende, depo, fiziki mağaza, satış elemanı ve diğer ticari gayrimenkul yatırımları gerektirmez. E-tüccarlar kendi web sitelerini yönetir ve emlak maliyetlerinden çok tasarruf edebilir. Büyük şehirlerde ve büyük iş parklarında fiziksel alan kiralamak veya satın almakla karşılaştırıldığında bu neredeyse yok.

E-perakendecilik rahatlığı ve kullanım kolaylığı öne çıkıyor. İnternet, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu tüm bilgilere kolay ve rahat erişim sağlar. Sadece birkaç tıklama ile ürün bilgileri internet üzerinden evde kolayca çağrılabilir. Geleneksel perakendede süreç oldukça yavaştır. Tüketiciler, gerekli ürünleri satın almak için mağazaya gitmek için belirli bir süre ayırmalıdır. Ürün bilgilerini almak için satıcının yardımına ihtiyacı var. Bu işlem önemli bir zaman kaybına neden olur. 15 dakikalık e-alışveriş, iki saatlik geleneksel alışverişe eşdeğerdir. Bu nedenle tüketiciler zamanlarını daha iyi geçirmek için e-ticaret sitelerini tercih etmektedirler. E-perakendeciliğin önemli bir avantajı, tüketicilerle etkileşim kurma yeteneğidir. Bu etkileşim, perakendecilerin bireysel müşterilerine ulaşmalarını ve sorularını veya endişelerini uygun şekilde ele almalarını sağlar. Etkileşimli elektronik, 14 perakendecide kişiselleştirmeyi büyük ölçüde kolaylaştırdı. E-kitap, çiçek, yazılım ve eğitim gibi ürünlerde etkileşim, tüketiciyi tatmin etmiştir. Örneğin, mal ve hizmetler arasındaki fark, mal ve hizmetlerin maliyeti, müşteri memnuniyeti, sadakat gibi süreçler hakkında bilgi alışverişi sağlar.

Bu nedenle, elektronik bilgi akışı güncellenebilir ve etkileşimleri yüksektir. medya; Bu, e-ticaret endüstrisinin bir başka avantajıdır. Süpermarketlerin faaliyet alanı sınırlıdır. Bölgenizdeki çok spesifik bir coğrafi alana hitap ediyor. Bununla birlikte, bir web sitesi küresel erişime ve büyüyen bir potansiyel müşteri kitlesine ulaşabilir. Kısacası farklı coğrafi konumlardaki müşterilere ulaşabilirsiniz. Elektronik arama işlevleri, tüketicilerin aradıkları ürünleri bulmasını kolaylaştırır. Tüketiciler, perakendecilerin satmak istedikleri ürünleri tüketicilere satan perakendeciler yerine, satın almak istedikleri özellikleri sunan perakendecileri tercih etmektedir. Sonuç olarak, e-perakende tüketicinin egemen olduğu bir alandır. E-Perakende'nin kullanımı kolaydır. Donanım ve yazılım kurulumları, e-tüccarlara üstün işlevsellik sağlar. Tüketiciler, işlemlerini bilgiyi aldıkları ortamda gerçekleştirebilirler. Dolayısıyla satın alma isteği ile satın alma davranışı arasında bir

farklılık yoktur. Ödeme sorunları gelişmeye devam ettikçe, alışveriş davranışı gelecekte daha popüler hale gelebilir.

Etkili fiyat karşılaştırma seçenekleri sunar. E-tüccarlar, fiyat karşılaştırmaları yoluyla fiyatlandırma stratejilerini etkili bir şekilde belirleyebilirler. Kişiselleştirilmiş ürün yerleştirme; E-perakendeciler, tüketicilerin dikkatini çeken veya yeni satın alma anında elektronik ortamda satın alınması muhtemel ürünleri tüketicilerin önceki satın almalarını dikkate alarak yerleştirebilir. Bu yerleşim, bir ürünü satın almak için siteyi ziyaret eden tüketicinin dikkatini çekebilir.

2.13. E-Perakende Satın Alma Süreci

Tekrar satın alma fikri, bir olaydan sonra ortaya çıkan bir tavidir. Bu süreç aslında mal veya hizmetin yeniden satın alınması anlamına gelmektedir. Bu aşamalarda tüm olumlu deneyimler, yeniden satın alma düşüncelerini etkileyebilir (Hsu ve diğerleri, 2014). s. 1764). Geri satın alma niyeti, müşteri sadakatini yeniden etkinleştirmeyi amaçlar (Armağan ve Geçir, 2017, s. 698). Sadakat, geri satın alma niyetini içerir (Kulter Demirgüneş, 2015, s. 13). Müşterinin yeniden satın alma niyetini en üst düzeye çıkarın Şirket yöneticileri, geri satın alma niyetini etkileyen başarı faktörlerini ve bunların göreceli önemini anlamalıdır. (Frank, Enkawa & Schwaneveldt, 2014, s. 171). Müşteri veya tüketici geri satın alma niyeti, önceki işlemlerden elde edilen makul performans kriterleri (faydalar), rekabet, fiyat değerlendirmeleri, müşteri memnuniyeti, duyarlılık ve geçmiş deneyimler, etki ve algılanan değer, müşteriye uygunluk ve yakınlık gibi değerlere bağlıdır., 2012, s. 3). Tekrar satın alma niyetinde olan bir müşteri veya tüketici, başarılı uzun vadeli ilişkiler kurmak ve bugün şirketin bir üyesi olarak kalmak istemektedir (Kulter Demirgüneş, 2015, s. 13).

Ürün ve hizmet sunan bir firmadan memnun olan bir müşterinin aynı mal veya hizmeti satın alması çok yüksektir. Yapılan işin ve verilen hizmetin kalitesinin artması müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir.

Literatür incelendiğinde, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ve alıcı memnuniyeti yeniden satın almayı etkiler. Şirketlerden yola çıkarsak, yeni müşteri edinmenin maliyeti, müşterilerinin maliyetinden daha yüksektir. Mevcut alıcı sayısını aynı sayıda tutmaya çalışmak, firmalara rekabet ortamı yaratarak bunu avantaja çevirme fırsatı vermektedir. Alıcı koruması nedeniyle şirketler alıcı ile uzun vadeli

iletişim kurar ve yeniden satın alma tutumu sergiler (Zhang vd., 2011; Stone vd., 1996).Tekrar satın alma niyeti ve çevresel tavsiye, müşteri sadakatının en önemli iki ölçüsüdür. Tüketicilerin yeniden satın alma veya tavsiye seçimi, basitçe memnuniyet derecelerinin yeniden satın alma eşiğidir. Aynı müşteri veya tüketici memnuniyeti eşii yüksek olan bireylerin, bir ürünü veya hizmeti satın alma veya önerme olasılığı, düşük eşikteki müşterilere göre daha düşüktür (Jin ve Su, 2009, 245). Bir ürün veya hizmet satıldığında pazarlamacıların işi ve görevi bitmez. Bir ürün veya hizmet satıldıktan sonra müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğine göre ikiye ayrılır.Satış görevlilerinin bir sonraki satın almalarını şekillendirdikleri için ilgi alanlarını şekillendirirler (Kotler ve Armstrong, 2001, 1997).

Pazarlama yöneticileri, kısa vadede aynı fiyatlarla satışları artırmak için ne tür reklamların gerekli olduğunu bilmelidir. Bir sonraki adımda, reklam önlemlerinin bitiminden sonra gelecekteki satışların farklı çerçeve koşullarından nasıl etkileneceğini hesaplamamız gerekir. Sorunlara cevap bulmak için pazarlama yöneticilerinin öncelikle müşterileri en çok etkileyen reklam faktörlerinin farkında olması gerekir. İkinci adım, reklam kampanyalarını ve promosyonlarını ne zaman sonlandıracağını belirlemek için ürünlere olumsuz tepki verme süresini belirlemesidir. Müşterilerin fiyat artışlarını algılaması çok önemlidir. Bunun nedeni, şirketlerin müşterilerin satın alma kararlarını etkilemesidir (Liu & Chou, 2015, s. 23). Geri satın alma davranışı, şirketlere birçok avantaj sunar. Avantajlarından biri, dürtüsel satın alma davranışını harekete geçirmesidir. Modern pazarlamada müşteri memnuniyeti en önemli faktörlerdir.Müşteri memnuniyetini sağlamak için onları iyi tanımak, davranışlarını iyi analiz etmek ve onlar için tamamlayıcı stratejik hizmetler geliştirmek gerekir (Durmaz vd., 2011, s. 116).

İşletmeler ve tüketiciler arasında karşılıklı ilişkiler geliştirilerek, müşteri sadakati alanında müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması mümkün hale gelmektedir (Kutu, 2013, s. 24).İçgüdüsel ve plansız satın almalar, ulusal ve uluslararası araştırmalara göre satın almaların %0'ını oluşturmaktadır, ancak bu oranlar ürün kategorisine göre değişiklik gösterebilmektedir (Dursun ve Yener, 2014, s. 23).

2.14. Türkiye’de Dünyada E-Perakende Sektörü

1950’lerden sonrasında, ülkeler arasındaki ideolojik savaşın yerini ekonomik yaptırımları kuvvetli olan ve içinde kuvvetli bir rekabet barındıran ekonomik savaşlar almıştır. İşletmeler bu gaye doğrultusunda üretim kalitelerini arttırmış, ürünleri daha ucuza mal etmeye başlamış, bu sayede ucuza satabilmiş ve pazarda kendisini konumlandırabilmiştir. 1975’ten sonrasında ise bu rekabete Elektronik Ticaret olarak bir kavram daha eklenmiştir. Ekonomiler artık dijital olmaya başlamıştır. Pazarlama alanının fazlaca geniş olduğu dijital ekonomiler, bununla beraber girişimcilere de fırsat tanıdıkları olan bir yapı olmuşlardır. Elektronik ticaretin global bir fenomen haline dönüşmesi, ticari anlaşmalar için teşvik edici ve rekabeti dengeleyici olması sayesinde, elektronik tecim global bir harekete dönüşmüştür (Bozkurt, 2008, s.95- 96).

E-ticaretteki mevcut risklere rağmen, işletmeden tüketiciye olan (B2C) web ticaretinin büyümesi son yıllarda büyük miktarda artmıştır. Bu büyümenin ana nedenlerinden biri, web üstünden satın almanın sağladığı avantajlardır. Diğer alışveriş çeşitleriyle karşılaştırıldığında, e-ticaretin muamele ve arama maliyetleri daha düşüktür. Bu da hem zamandan bununla beraber para açısından tüketicilerin tutum etmelerini sağlar. Tüketici daha süratli alışveriş yapabilir, daha geniş seçim ağına haizdir ve düşük fiyatla alışveriş yapma şansına haiz olmuştur (Koyuncu ve Bhattacharya, 2004, s.242).

Dünya’da elektronik tecim mevzusundaki çalışmalara baktığımızda gelişmiş ülkelerin başı çektiğini görmekteyiz (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.49). ABD elektronik tecim mevzusunda en bereketli ve kapsamlı çalışan ve bu mevzuda dünyaya liderlik meydana getiren ülke konumundadır. Avrupa donanması ise elektronik tecim mevzusundaki çalışmalarına 1980’lerde başlamış ve kapasitesini geliştirmek için arge ağırlıklı programlara ağırlık vermektedir. (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s.49-55).

2.15. Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıların aynı anda iki şekilde bilgi paylaşmasına ve iletişim kurmasına olanak tanıyarak değerini kanıtlamış, ancak insanlık tarihinde önemli bir buluş olarak kabul edilen ve İletişim Devrimi olarak nitelendirilen teknolojik bir gelişmedir. (O’Murchu ve ark. 2005). Sosyal medyanın yeni bir kavram olması ve günümüzde hala gelişmekte olması nedeniyle bu kavramın bir tanımı bulunmamaktadır.

Sosyal ağ tanımı kullanıcıların dayıma bir-birleri ile etkileşimde olduğu ve iletişim kurduğu Web 2.0 tabanlı olan dijital mecralardır. Burada kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturmaya, video ve kişisel yorum yapmasına, bilgi toplamasına olanak sağlayan online iletişim platformları olarak tanımlanabilir.

Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre sosyal ağlar; Web 2.0 teknolojisi kullanılarak kullanıcı merkezli içeriğin üretilmesi ve geliştirilmesi yoluyla oluşturulan İnternet tabanlı uygulamalar kümesi olarak tanımlanır. Eley ve Tilley'e (2009) göre sosyal ağlar; Forumlar, Bloglar vb. Fotoğraflar, metinler, videolar, sosyal ağ araçlarındaki bağlantılar ve sosyal ağ sitelerindeki kişisel profil sayfaları gibi çok sayıda sosyal ağı kapsayan ve tüm farklı içerikleri tanımlayan her şeyi kapsayan bir olgudur.

Diğer sosyal medya tanımlarına baktığımızda ise;

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanaklara göre farklı alanlardan şahısların veya kuruluşların bir amaç ve içerikleri paylaştığı ve geri dönüş aldığı sanal ortam uygulamaları gibi tanımlanabilir. Öte yandan, Larisey ve ark. Blogcuların küresel ve anlık web iletişimlerinde bilgi aktarma ve paylaşma aracı olarak sosyal ağ, çevrimiçi ağ siteleri (Lariscy, Avery ve Sweetser, 2009). Blossom (2009) ise sosyal ağları, kullanıcıların kolayca erişebilecekleri ve üzerinde önemli etkileri olan, ölçeklenebilir iletişim teknolojileri olarak tanımlamaktadır. Yüksek düzeyde ölçeklenebilir ve erişilebilir teknoloji kullanın. İnsanların diğer insanlarla yalnız iletişim kurmasını sağlar. Sosyal ağlarda iletişim interaktifdir. Etki düzeyi yüksektir. Sosyal ağların gerçek etkisi, yüksek düzeyde ölçeklenebilir teknolojiler kullanılarak dağıtıldıkları için doğru bir şekilde tahmin edilebilir. (Blosom, 2009,.).Sosyal ağ tanımları arasındaki benzerlikler şu başlıklar altında özetlenebilir (Güçdemir, 2017, s. 15):

Sosyal medyanın içeriğini oluşturan , kullanıcılar tarafından hazırlanan ve paylaşılan bilgiler olan sanal bir topluluktur,

Sosyal içerikli sitelerdir,

İçeriği, kullanıcı tarafından oluşturulan haberler, fotoğraflar, videolar,

Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturur,

Katılımı sağlayan çevrimiçi ortamlardır. Bu bağlamda sosyal medya kavramının evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmasa da literatürdeki tanımların ortak özellikleri paylaştığı görülmektedir.

Dolayısıyla sosyal medya kavramı söz konusu olduğunda internet tabanlı olması, paylaşılabılır içeriklerden oluşması, ilgi çekici ve etkileşimli olması gibi birçok özelliği bünyesinde barındırması gerekmektedir.

2.15.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal ağlar, günümüzde farklı işlevleri nedeniyle kullanıcılar tarafından kullanılan çok popüler iletişim araçları haline gelmiştir. Bunun nedeni sosyal ağ kavramının birden fazla özelliğinin olmasıdır. Bu nedenle, bu bölümde sosyal ağların özellikleri açıklanacaktır. 21. yüzyılda iletişim teknolojisi alanının hızla gelişmesi, sosyal ağı birbirleriyle iletişim kurmanın çok önemli ve etkili bir yolu haline getirmiştir. Fotoğraflar, videolar ve bloglar gibi oluşturulan içerikler (Kim ve diğerleri, 2010., s.215).

Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte birçok kullanıcı birbiriyle tek bir kullanıcıymış gibi kolayca iletişim kurabilmekte. Ayrıca sosyal medya platformları, ilgi alanları ve demografi gibi kriterleri de kategorize edebiliyor. Bu ayırım ile belirli kısımlar arasındaki etkileşimin hangi yönde ve nasıl gerçekleştiğini incelemek mümkündür. Sosyal medya platformlarının sayının artması ile birlikte kullanıcı sayısında aynı orantıda yükselişe geçmektedir. İnsanlar sosyal bir ortamda dışarı çıkıp arkadaşlarla buluşmak yerine, sosyal ağlar aracılığıyla sanal bir ortamda sohbet ediyor. Hayatımıza artık yeni bir kavramın girdiğini yani sanal sosyalleşmenin çoğaldığını görmekteyiz. Sosyal ağların en önemli özelliği, insanların oluşturdukları içeriklere katkıda bulunabilmeleridir. Metin, ses, fotoğraf ve video paylaşımı sağlayan sosyal ağlar, kullanıcıları için etkileşimli bir alan sağlar. Bu şekilde, kullanıcılar izleyici olmayı bırakır ve bilgiyi yayan aktörlerin yerini alır. Sosyal ağların araçları sayesinde kullanıcılar fikir, düşünce ve deneyimlerini paylaşan içerikler üretir ve tüketir. Sosyal ağ kullanıcıları aynı zamanda üreten tüketici olarak tanımlanmaktadır. sosyal ağ platformu, tıpkı günlük hayatımızda olduğu gibi, katılımcılarına karşılıklı iletişim ve çıkarların paylaşılması gibi işlevler sağlar. Maifeld; sosyal ağları yeni dijitalmedya türleri arasında görmekte ve özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 93):

Katılım - (Participation): Bu, kullanıcıları sosyal ağ sitelerine davet etmeyi ve profiller arasında etkileşim kurmayı içerir. Sosyal ağ kullanıcılarının yorum almasına

izin vererek izleyici ve medya arasında olan çizgiyi göstermemektedir. Bir sosyal ağın katılım işlevi erişim açısından değerlendirilirse, kurumlara sosyal platformda hedef kitleleriyle buluşma fırsatı sunar. Ajanslar, sosyal medya platformlarını kullanan kullanıcıların adı, yaşı, cinsiyeti gibi demografik özellikleri sayesinde sosyal ağlarda hedef kitlelerini belirleme imkanına sahiptir. Bu bağlamda katılım işlevi, kurumun iletişim faaliyetlerinin alıcılarını belirlemesine yardımcı olur² (Tokatlı, 2016, s. 880).

Açıklık - (Openness): Sosyal ağ, açık bir geri bildirim platformudur. Kullanıcılara ifade özgürlüğü sunar ve gönderiler, oylar ve yorumlar hakkında düşünce ve görüşlerini paylaşmaya teşvik eder. Giriş için herhangi bir engel yoktur. Şirket, grup veya kullanıcı davranışlarına ilişkin herhangi bir geri bildirim, sosyal medyanın gelişimine katkıda bulunur (Mayfield, 2008, s. 5). Ajansın sosyal ağının içeriği hakkında hedef kitlenin geri bildirimlerini, hedef kitlenin ne kadar yorum aldığını, ne kadar beğendiğini veya ne sıklıkta paylaşıldığını gösterir. Bunun gibi bir durumda kurumlar sosyal ağları kullanarak hedef kileleri ile etkileşim kuruyorlar. Geri bildirimler sayesinde kurumlar iletişim faaliyetlerini yeniden düzenleyerek işlerini geliştirme ve zenginleştirme fırsatı bulmuşlardır.

Diyalog - (Conversation): Geleneksel medya tek yönlü iletişim aracı iken sosyal ağlar her iki taraftan etkileşim almaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar diğer kullanıcıların yaptığı içeriğe kendi yorumlarını ekleyerek başka kullanıcılarla etkileşim kurabilmekte. Sosyal platformalarda kullanıcılar yalnızca bilgi tüketmiyor aynı zamanda da üreticidirler. Bu durmdan dolayı ajanslar çift yönlü simetri modelini PR çalışmalarını yapabilmekte.

Topluluk - (Community): Sosyal ağlarda topluluklar ortak çıkar için bir araya gelir ve iletişim kurarlar. Burada topluluklar ilgi alanlarını paylaşma ve yeni fikirler ortaya koyma fırsatı bulurlar. Böyle bir ortamda kurumlar aynı fikir ve görüşleri paylaşan kullanıcılara benzer içerik paylaşarak kamuoyunun oluşturulmasını sağlarlar.

Bağlantılı Olma - (Connectedness): Sosyal platformların en önemli faaliyetlerinden biri kullanıcıları kendi tanıdıkları ile buluşturmadır. Birçok sosyal ağ türü, insanların bağlı olduğu herhangi bir konuda çeşitli web sitelerine bağlantılar aracılığıyla trafik sağlar ve bağlantılarıyla zenginleştirilmeye devam eder (Mayfield,

2008, s. 5). Örneğin, Facebook, Instagram, Twitter vb. herhangi bir sosyal ağda paylaşılan içeriğin ileri düğmesi sayesinde Platformda paylaşılabilir.

Bu, içeriğin farklı platformlarda dağıtılmasını ve kullanıcılara ulaşmasını sağlar. Kurumlar bağlantı fonksiyonunu kullanarak kendi sitelerindeki ürünü sosyal ağlardaki hesaplarında paylaşarak kullanıcılarına başka kaynaklardan erişim sağlayabilir. Ayrıca kurumun resmi web sitesine sosyal medya hesaplarına bağlantılar eklemek ve kullanıcıların kurum hesabını kişisel hesaplarından takip etmeleri için talimat bağlantısı yerleştirmek bu işleve bir örnektir (Teknecioğlu, 2020, s. 16).

Kurumların hedef kitlelerine yönelik iletişim faaliyetleri sayesinde sosyal ağların 5 temel özelliği; Sadece etkileşimli olarak iletişim kurmalarına ve geri bildirim almalarına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda kamuoyunu şekillendirmelerine de yardımcı olur. Sosyal medya platformlarını daima kullanan markalar gelişmelerini sürekli paylaşarak kullanıcılarını bilgilendirmektedir. Burada kurumlar kitlelerinin deneyiminden faydalanarak değişimlerini daima izler ve hedeflerini bu yönde koyarlar. Çift yönlü iletişim sayesinde içerikler farklı kullanıcılar tarafından görülür, beğenilir ve paylaşılır. Bu nedenle, birbirleriyle etkileşime giren kullanıcılar, diğer kullanıcıların yorumlarına kolayca erişebilir ve bir diyalog kurabilir.

Sosyal platformlar sayesinde üreticiler hedef kitlelerinin isteklerini tam olarak anlaya ve kendilerini anlatma fırsatı bulabilirler. Bu durum kurumların anlama ve anlatma sürecine etki eder. Kurumlar bu süreçte yürüttükleri PR çalışmaları ve ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırarak geri bildirim almaktadırlar. PR çalışmalarına yapılan itibar yönetimine fayda sağlayan özellikler bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde, sosyal ağların beş temel özelliği, kurumlara kendilerini hedef kitlelerini tanıma ve tanıtmada konusunda birçok avantaj sunmaktadır. Bu nedenle geleneksel medyadan sonra sosyal ağlar kurumların kendi tanıtımlarını gerçekleştirmeleri için vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir.

2.15.2. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Kurumların ve kullanıcıların iletişim platformu olarak sıklıkla sosyal ağları tercih etmesi, kullanıcılarına işlevsellik açısından birçok avantaj ve dezavantaj sunmaktadır. Bu avantajlar ve dezavantajlar bu bölümde tartışılacaktır. Sosyal medya; medya, metin, ses, video ve fotoğraf paylaşımını destekler ve her katılımcının içerik ve yorum üretebileceği bir platformdur. Sosyal ağ araçlarıyla deneyim ve

düşüncelerini paylaşan kişiler mesajı doğrudan yayan aktörler haline gelir. Kullanıcılar için sosyal ağlar sınırsız fırsat sunsa da her geçen gün iletişim teknolojisinin gelişmesine olanak sağlar. Sosyal platformların avantaj ve dezavantajlarını sıralamak gerekirse:

Avantajları

- Sosyal medyanın daima kendini güncelleyen yapısı kullanıcıların kendi içeriklerini hızlı bir şekilde yayımlamasına olanak sağlar..
- Sosyal ağlar ucuz. Geleneksel medyadaki milyonlarca yatırım maliyeti, sosyal ağlarda küçük sayılarla yer değiştirebilir.
- Sosyal ağlar karşılıklı ilişkiler ve sohbet fırsatları sunar.
- Sosyal ağlar paylaşımı mümkün kılıyor. İnsanlar, ilgilerini çeken düşünce, görüntü ve ses dosyalarını sosyal ağlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşırlar.
- Sosyal ağlar, İnternet kullanıcılarını yalnızca bilgi tüketicilerinden, aynı anda bilgi üreten ve tüketen kişilere dönüştürür.
- Sosyal ağlar, İnternet kullanıcılarına istedikleri içeriği seçme fırsatı veriyor.
- Sosyal ağlar, ünlülere, politikacılara ve çeşitli şirket, kurum ve kamu kuruluşlarına hedef kitleleri ile doğrudan ilişki kurma fırsatı vererek, gerektiğinde tüm soru ve eleştirilerini çok hızlı ve kolay bir şekilde yanıtlayma fırsatı sunar.

Sosyal ağlar ile iletişim basit ve ölçülebilir içeriğe indirgenmiştir. Her zaman, her yerde iletişimi sağlayarak katılımcılarınıza kullanım kolaylığı sunar. Bu durum aynı anda birçok kişiyle içerik paylaşmayı mümkün kılmıştır. Bu nedenle de sosyal platformlar insanları kendilerine adapte edip online iletişime cezb ediyorlar.

Sosyal medya birçok kişinin aynı platformda toplanması sonucu onların gelişmelerin ve güncellemelerin takip etmesini kolaylaştıran bir sistemdir. Sosyal ağlar dünyada en hızlı iletişim platformu olduğu için firmalar paylaşımlarını burda yapıyorlardır. Sosyal ağları başarıyla yöneten markalar, tüketicileri ile olan iletişimlerini güçlendirerek önemli bir ekonomik avantaj elde ediyor. Sosyal ağlar, şirketlere etkileşimli ve ucuz bir şekilde iletişim kurma fırsatı sunar. Bu sayede müşterilerin istek ve ihtiyaçları marka tarafından kolaylıkla karşılanabilmektedir. Günümüzde çoğu şirket sosyal ağlarda var olmaya çalışmaktadır.

Kurumlar makrak bilinirliklerini sosyal platformlarda mümkün olduğu kadar artırmaya çalışıyor. Bunun en önemli nedenlerinden biri kurumun ürettiği ürünü satın

almazadan önce kullanıcıların bu platformlarda ürünün detaylı araştırmasını yapabilmeleridir. Sosyal platformların getirdiği katkılardan biride ekonomik gelişmelerin sağlanmasıdır. Sosyal medya ortamının avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır:

Dezavantajları

· Sosyal ağların avantajı olarak gördüğümüz hızlı yayılma faktörü dezavantajolarak da geri dönüş yapabilmekte ve olumsuz haberlerin bu ortamda hızlı bir şekilde yayılmasını kaçınılmaz yapıyor.

· Yoğun bir çalışma gerektiren bu sistem herhangi bir arızada kötü sonuçlar doğurabilir.

· Sosyal ağlarda içerikler farklı konularda yüzlerce kişi tarafından üretilebilir .İyive uygun içerik filtrelerinin yokluğunda, belirli bir konu hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen kişiler, İnternette aşırı miktarda bilgi bulmakta ve hangi kaynak ve hangi bilgiyi kullanabilecekleri konusunda sorunlar yaşamaktadır.

· Sosyal ağların sadece olumlu yönleri olmakla kalmaz, her zaman kullanıcılar ve şirketler için zorluk çıkarabilecek durumlar vardır.Milyonlarca bilginin sosyal medyada toplanması sonucunda doğru bilgiye ulaşmamız zor olabilir ve yanlış bilginin kullanması geri dönüşü olmayan sonuçlara neden olabilir . Ortaya çıkan kirili bilginin çok olması bu platformun ana dezavavantajlardan biridir.

Tüm eksikliklerine rağmen, sosyal platformlar en iyi iletişim aracı olarak kabul görmüştür. Bu durum, sosyal ağların iletişim ve teknoloji alanlarında devrim niteliğindeki gelişimi ile el ele gider. Bu bağlamda sosyal ağlar bireyler tarafından göz ardı edilemeyecek bir olgu haline gelmiş ve toplumda son trend haline gelmiştir. Özetle, sosyal ağlar birçok teknoloji endüstrisinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine olanak sağlarken aynı zamanda oldukça karlı bir endüstri alanı haline gelmiştir (Göker, 2015) ve günümüzde hala tercih edilen iletişim aracıdır.

2.16. Sosyal Medya Araçları

Çok geniş bir kavram olan sosyal medya farklı bir sürü terimi içinde barındırmaktadır. Sosyal ağları var kılan bu terimler, paylaşılan içeriğin türüne göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu nedenle, bu bölüm sosyal ağ araçlarını ve sıralamalarını incelemektedir. Sosyal medya, medya paylaşımını kolaylaştırmak için tasarlanmış teknolojik bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ kavramları

içerisinde blog, wiki, podcast ve video paylaşımı kavramlarını bir yerde toplamaktadır. Bir sosyal ağın varlığı için gerekli olan kanallara sosyal ağ araçları denir. Farklı platformlar olmasına rağmen tüm platformların ortak noktası kullanıcılara kamu hizmeti sunmasıdır. Günümüzde tüm sosyal medya platformları kurumlara kullanıcıları hakkında detaylı bilgi vermekte ve tüketici tutum ve isteklerini takip etmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın geniş ve çeşitli tanımları olduğu gibi, sosyal medya platformlarının da yenilik ve değişime yönelik çeşitli sınıflandırmaları vardır. Birçok araştırmacı sosyal ağları farklı şekilde sınıflandırmaktadır (Koçyiğit, 2017 , s.93).

Sosyal ağ siteleri: wiki'ler, podcast'ler, bloglar, forumlar, haber sayfaları, içerik paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, profesyonel sosyal ağlar, tartışma grupları, sanal dünyalar, mobil platformlar sosyal medya araçları içerisinde en çok kullanılan olanlarıdır.

2.16.1. Sosyal Ağlar

Hayatımıza ilk defa sosyal ağ terimi Web 1.0 da girmiş olsada Web 2.0 kavramının temel birleşeni olarak görülmektedir. Giriş seviyesi arkadaşlık sitelerinin, sohbet odalarının ve Web 1.0 teknolojileri tarafından desteklenen forumların büyümesiyle birlikte MySpace, Facebook, LinkedIn ve diğerleri gibi mevcut sosyal ağlar ortaya çıktı (Hero, 2013, s.7). Kaplan ve Haenlein'in sosyal ağ sitelerine göre kullanıcıların profil oluşturmaları, bu profile erişmek için sosyal çevrelerine davet göndermeleri ve kişileriyle anlık mesajlar paylaşmaları için bir uygulamadır; ayrıca video, fotoğraf ve müzik türleri arasında paylaşımına izin verir (Kaplan & Haenlein, 2010, sayfa 63).). Sosyal ağların yardımıyla kullanıcılar profiller oluşturabilir ve içerik üretebilir. Sosyal ağlarda kullanıcılar kendi ilgi alanlarına göre video, fotoğraf, bilgi paylaşırlar ve paylaşılan içeriklere uygun olarak bu platformlar benzer düşüncelerdeki kişileri aynı ortamda toplarlar bu nedenle sosyal ağları diğer medya araçlarından ayıran bazı özellikler vardır. Rigby tarafından bu özellikler böyle ifade edilmektedir:

Profil Sayfası: Bireyleri müzik ve video yoluyla tanımayı kolaylaştıran bir web sayfasıdır.

Arkadaş Ağı: Fotoğraflar yoluyla insanları arkadaşlık yoluna sevk eden web siteleridir.

Herkese Açık Yorumlama Sistemi: Kullanıcının kişisel hesabında paylaştığı bilgileri veya açıklamaları diğer kullanıcılar tarafından görüntünemesine izin veren sistemdir.

Gizli Mesajlaşma Sistemi: Profil sayfası aracılığıyla, farklı bir kullanıcının diğer kullanıcıya direkt olarak mesaj kutusuna ileti göndermesini sağlayan bir sistemdir.

Yukarıdaki özelliklerle karakterize edilen toplumsal ağlar, kullanıcı ile geleneksel medyadan daha çok etkileşime sahiptir. Genç web kullanıcıları bu etkileşimin en büyük paydasıdır. Kullanıcılar, profilleri vesilesiyle benzer biçimde derecelendirilmiş kullanıcıları bulmak için motive olurlar. Fotoğraf ikonları yardımıyla kullanıcılar birbirlerine bağlantı gönderme seçeneğine sahiptir. Sosyal ağlar, kullanıcılarının şahsi profilleri vesilesiyle metinler, müzik ve videolar paylaşarak kendilerini tanımlamalarına imkan tanır. Bu sürümler isteğe bağlı olarak bütün platform kullanıcıları tarafınca görülebilir. Sosyal ağlar; İletişim, etkileşim, öğretim ve itimat oluşturma özellikleri ile sanal ortamda ağ kurma imkanı sunar (Karayalçın, 2019, s. 21). Popüler toplumsal ağlar Facebook, LinkedIn ve Myspace, insanlara duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşma ve bir dost camiası oluşturma fırsatı sunar. Sosyal ağlara iş açısından bakacak olursak, sadakat ve marka bilinirliği kurmak ve firmanın itibarını güçlendirmek için oldukça etkili bir sistemdir. Sosyal ağların temel aracı aynı düşünce yapısına sahip insanları bir çatı altında birleştirmektir. PR profesyonelleri tarafınca ürünler, markalar ve hizmetler için açılan toplumsal medya profilleri, insanoğlu ve markalar içinde ortak paydada buluşmayı hedefleyen kuvvetli ilişkiler oluşturmayı amaçlar. Bu sayede dijital halkla ilişkilerin faal bir aracı olan toplumsal ağlar, kurumların rekabet pozitif yanları kazanmasına destek olmaktadır. Ayrıca kurumun toplumsal ağlarda şahsi profilleri var; Potansiyel müşterilerin kültürü, ömür tarzı, adres ve yazışma bilgileri, toplumsal ve kültürel yaşamı ile alakalı malumat verir. Dolayısıyla toplumsal ağlar kurumlar için veri tabanlarıdır (Koçyiğit, 2017, s.

2.16.2. Bloglar

Blog kelimesi İngilizce weblog kelimesinin kısaltmasıdır (Çakır, 2016, s. 6). İnternette genel blog olarak adlandırılacak bloglar, herhangi bir teknik bilgi gerektirmediği için kullanım kolaylığı ve gelişmiş işlevsellik sunan kişisel web

sayfalarıdır. Blog yazarları internette paylaştıkları yazılar ve fotoğraflar sayesinde kullanıcılarına ulaşmaktadırlar. Bloglar, geniş bir kitleye zamanında fikir sunan ve düzenli olarak güncellenen bireyler, gruplar veya şirketler tarafından işletilen web siteleridir (Akar, 2018, s.49). Blog sayfalarının içeriği farklı olsa da temel işlevler aynıdır. Kişisel bir günlük gibi yapılandırılmış bloglar genellikle tek bir kişi tarafından yönetilir. Bloglar, insanların bireysel olarak paylaşım yapmasına izin veren çevrimiçi dergilerle karşılaştırılabilir. Blog sahipleri, hedef kitleleriyle etkileşimlerini geliştirmek için sık sık içerik güncellemeleri yapmaktadır (Koçyiğit, 2017, s.97). Bloglarda en çok metin formatı tercih edilse de, okuyucunun dikkatini çekmek için fotoğraflar ve diğer multimedya formatları kullanılmaktadır. Okuyucular, ilgilerini çeken bloglara abone olabilir ve paylaşılan içerik hakkında yorum yapabilir. Gönderilen içerikle ilgili olarak, bloglar ters kronolojik sıradadır (Kaplan & Haenlein , 2010 , s.63).

Bloglar üç kategoriye ayrılmaktadırlar:

Kişisel Bloglar: Şahısların kendileri hakkında paylaştıkları kişisel yada hobileriyle ilgili olan bu türde, blogcular düşüncelerini, deneyimleri ve kendi deneyimlerini farklı insanlarla paylaşıyorlar. Bu tür sayfaların ağızdan ağıza pazarlama yoluyla önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir.

Temasal Bloglar: Adından da gözüktüğü gibi bir temada yoğunlaşan bu sitelerde blogcular ekonomi, politika, haber, teknolojik gelişmeler ve b. gibi farklı konularda genellikle konunun uzmanları tarafından yazılmaktadır.

Kurumsal Bloglar: Şirketin yöneticileri yada çalışanları tarafından yazılan bu bloglar hedef kitleye ulaşmak içindir. Şirketin kendisiyle ilgili fazla bilgi içeren bu bloglar yüksek önem taşımaktadır. Şirketler, uzmanlıklarını sergilemek, müşteri memnuniyetini sağlamak, ürün markalarını desteklemek, krizleri yönetmek ve itibarlarını artırmak için iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kurumsal blogları kullanır. Kurumsal bloglar, sürekli izleme ve diyalog gerektiren kanallardır. Bu nedenle, katılımcılar ve kurumlar arasında güven oluşturmak için şirket bloglarındaki paydaş yorumlarına cevap verilmelidir (Er, 2008, s. 112).

Kurumlar, itibar yönetiminde bloglamadan üç ana nedenden yararlanmaktadır. Birincisi yukarıdaki blog türlerini takip ederek hedef kitlelerini dinlemek, ikincisi kendi bloglarını kullanarak geliştirme sağlamak, üçüncüsü ise mevcut olan bloglara

kendi yorumlarını katmaktır . Şirketlerin marka bilinirliğini ve şirket itibarını artırmak için sıklıkla tercih ettikleri dijital kanallardan biri de şirket blogudur. Halkla ilişkiler uzmanları, kurumsal kimlik için geliştirdikleri mesajları daha geniş bir kitleye iletmek için kurumsal blogları kullanırlar. Müşterilerden, rakiplerden, pazarlardan ve endüstrilerden gelen veriler, rekabet avantajı elde etmek için önemlidir. İş blogları, kuruluşların bugün ihtiyaç duydukları bilgilere erişmelerini sağlayan en önemli dijital kanallardan biridir. Kurumsal blog yazarlarının yanı sıra, diğer etkili çevrimiçi blog yazarlarıyla da ilişkiler kurarlar. Bu nedenle kurumsal bloglar, hedef kitleleriyle etkileşime geçme, kendilerini ifade etme ve markanın itibarını hızla artırma fırsatı sunar (Koçyigit., 2017., s.137-141).

2.16.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar içerikleri ve yapıları gereği küçük blog formatlarıdır. Blog yazmanın popülaritesi artsa da, blogcular için düzenli içerik oluşturmak sıkıcı ve zaman alıcı bir faaliyet haline geldi. Zamanla blog sahipleri, blogda ne olduğu olamayacak kadar kısa olan kişisel içerikli bu tür şeyler paylaşmışlardır (Kahraman, 2013, s. 26).Bu gereksinimler doğrultusunda hayatımıza mikroblog uygulaması girmiştir. Sonuç olarak bloglar daha küçük ve ergonomik olan mikrobloglar halinde kullanımı daha yaygınlaştı ve geleneksel bloga karşı sunduğu fayda nedeniyle popülaritesi arttı. Bu sayede Weibo aktif bir iletişim şekli haline gelmiş ve günlük aktivitelerde ve bilgi paylaşımında kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. (Koçyigit, 2017, s. 98). Weibo kullanıcılar için anlık mesajlaşmayı birleştiren bir sosyal ağıdır ve bu alanda en çok tanınmış olanı Twitter uygulamasıdır. Weibo'nun farkı özellikleri çoktur ve en belirgin olanı 140 karakterlik metin kullanarak kendini ifade etmelerine izin verdiği içerik karakter sınırınıdır. Paylaşılan metne mesaj içeriğini zenginleştirme özelliği eklenebilir: ses, video ve aksesuarlar. Gönderiler her profilde ters kronolojik sırada listelenir. Sosyal ağlar gibi mikrobloglar da kullanıcılarına ek hizmetler sunar; B. arkadaş veya takipçi olma ve çevrimiçi paylaşım ağı olma işlevinin yanı sıra anlık ileti alma işlevine de sahiptir (Karayalçın, 2019, s. 23). Mikrobloglar artık kurumların ve siyasi liderlerin kamuoyu oluşturmak için favori bir aracı ve yeni nesil teknoloji bağımlıları tarafından birbirleriyle etkileşim kurmak için kullanılıyor. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın almadan önce mikroblog araştırması yapmakta ve satın aldıktan hemen sonra olumlu veya olumsuz mikroblog bağlantı deneyimlerini paylaşmaktadır. Katılımcıların belirli konularda bir topluluk

Oluşturmasına olanak sağlayan Mikrobloglar, hedef kitle ile etkileşimli yazışma fırsatı sunduğundan halkla ilişkiler uzmanları ve iş dünyası liderleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Koçyiğit,2017, s.

2.16.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İnternet teknolojisinin gelişiminden sonra akıllı cihazlar: telefonlar, bilgisayarlar, kameralar hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuş ve bu cihazlarla kayıt ettiğimiz videolar ve fotoğrafları paylaşmak için tüm kullanıcıların kullandığı paylaşım sitelerini ortaya çıkarmıştır . İçerik paylaşım siteleri, içeriğin fotoğraf, video ve sunum şeklinde paylaşılmasına imkan vererek, kullanıcıların video ve fotoğraflarını teknik bilgi gerektirmeden kolay, ücretsiz bir şekilde internet ortamında yayınlamalarına olanak tanır. Bu siteler, kullanıcılarına çeşitli içerik dosyası paylaşım yetenekleri sağlar. (Koçyiğit, 2017, s. 100):

Kuuluşların çoğu zaman bu tip içerik sitelerini kullanma amacı rakip firmaların gelişimlerini devamlı takip etmek, onların reklam içeriklerini ve etkileşimlerini izlemek, anında cevap vermek, kendi topluluğunu oluşturmak için kullanırlar. Profosyonelce kullanmayı başaran ajanslar hedef kitlelerinin isteklerine dikkat eder ve gelişim sağlarlar. İçerik paylaşım siteleri, dijital medya içeriğinin hızlı dağıtımını desteklemekte, kurumsal olarak üretilen haber içeriklerinin kısa sürede geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. İçerik üretimi sırasında elde ettikleri bilgileri bütünleştiren ajanslar, hedef kitlenin ilgisini çeken ürün ve hizmetlerle hedef kitlelere ulaşabilmektedir (Koçyiğit, 2017, s. 100).

2.16.5. Podcastler

Podcast as Elime, popüler medya oynatıcı iPod ile yayın anlamına gelen İngilizce yayın kelimesinin birleşiminden türetilmiştir. Podcastler temel olarak bölümlerden oluşan sesli veya görüntülü içeriklerdir (Karayaçın, 2019, s. 31). Podcast'ler, dinleyicilerin internet üzerinden indirip dağıttığı ses dosyalarıdır (Koçyiğit, 2017, s. 101). Podcast yayınlarında ayrıca, kullanıcıların güncellemeler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan bir abonelik uygulaması bulunur.Podcast'ler, hedef kitleleri tarafından tüketilmek üzere düzenli güncellemeler sağlar. Podcast'ler radyo yayınlarına benzetilebilir. Podcasting ve radyo yayıncılığı arasındaki

temel fark, indirilebilir ses dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılar kullanılarak zaman ve mekandan bağımsız olarak dinlenebilmesidir (Bat, 2014, s. 121).

Podcast'ler, hedef kitlelere ve hedef pazarlara içerik sunar ve kurumlar tarafından bir medya kuruluşu olarak kullanılabilir. Ürün ve hizmet tanıtımı için belirli kitlelere düşük maliyetli tanıtım çalışmaları sağlayın. Çevrimiçi indirme özelliği ile kurumlar, kullanıma hazır podcast'lerin abone sayısını ve indirme sayısını ölçebilir. Hedef kitleden gelen geri bildirimler sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla paylaşılabilir. Karşılıklı iletişimin devamlı güncellenmesi ve gelişmesiyle kurumlar daha fazla kitle kazanmaktadırlar.

2.16.6. Wikiler

Wiki anlayışı , programcılarının üzerinde işbirliği yapmasına izin vermek için 1994 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilen yazılımdan kaynaklanmıştır. Cunningham tarafından oluşturulan WikiWikiWeb (wikiwikiweb.com), ilk wiki olarak kabul edilir. Bugün bir wiki'nin en popüler örneği Wikipedia'dır. Wiki işlevinden hareketle internet kullanıcıları tarafından düzenlenen bilgileri içeren bilgi tabanlı bir ansiklopedi sitesidir (Karayalçın, 2019, s.25). Bildiğim kadarıyla Wiki'nin Türkçe karşılığı, İngilizce What I Know kelimesinin kısaltmasıdır. İnter kullanıcılarının sayfaları kendi istedikleri gibi formallaştırılmasına olanak sağlayan sayfalar olarak bilinir.

Tüm sosyal araçlarda olduğu gibi wiki'leride temel özellikleri var bu sitelerin ana özelliği kullanıcıların aynı zamanda içerikler eklemesine, silmesine, deitirmesine olanak sağlamasıdır. Wiki sayfalarının temel mantığı, ortak çalışmanın bireysel çalışmaya göre daha verimli olması yani wikilerin ortak bilgi alışverişine olanak sağlaması üzerine kuruludur (Karayalçın, 2007). 2019, s. 25). Wiki'de belirli bir konu ile ilgili anahtar kelimeler girerek araştırma yapabilirsiniz. İnternet kullanıcıları bir wiki aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilir ve bir konuyu tartışabilir. Tartışılan şeyin zaman içinde gelişmesini ve gelişmesini sağlar (Koçyiğit, 2017, s. 103). Wiki'lerin içeriklerindeki güvenilirlik yazan kullanıcıların dürüstlüğüne bağlıdır.

Wiki'leri farklı özelliklerini gözönünde bulundurarak kurumlar tarafından kullanılabilirler. Kurumun vizyonu, misyonu, takip ettiği stratejiyi göz önünde bulundurarak farklı şirketlerle ortak paylaşımlar yapılabilir. Bu nedenle kurum kültürü oluşturmak ve itibar sağlamak için etkin bir şekilde kullanılabilir.

2.16.7. Sosyal İmlleme Siteleri

Kullanıcıların sevdikleri sitelerini düzenlemesine, toplamasınayardımcı olan sitelere sosyal imleme siteleri denir. Sosyal yer imleme siteleri ile kullanıcılar, yer imlerini diğer kullanıcılar için net bir şekilde düzenleyebilir ve saklayabilir. Yer imleri bir işaretleme sistemidir. Sistem, bilgi kaynaklarının yönetimini, kullanımını veya iletimini ve kullanımını kolaylaştırır. Burada temel amac aynı durum, düşünce, ve duyguyu paylaşan kullanıcıların bir yerde toplanarak ilgilerini çeken paylaşımları yapmasına destek olmaktır. Kişisel olan sosyal imleme siteleri aynı zamanda herkes tarafında görülebilir bu sitelerden en popüler olanları Pinterest, Reddit ve Digg platformlarıdır. Kullanıcılar paylaşılan içerik hakkında burada isteklerine göre takip etmek ve yorum yapmak için kullanabilirler .Ayrıca içeriği diğer kullanıcılarla paylaşma olanağı sunar. Dolayısıyla internette bulunan milyonlarca içerik arasında kullanıcıların dikkatini çeken metin, resim, video gibi eylemler öne çıkmaktadır (Askeroğlu, 2010, s. 49).

Sosyal imleme siteleri, çevrimiçi markalaşmayı ve etkiyi ölçmenin iyi bir yolu olarak kabul edilir ve gündemleri ve eğilimleri takip etmek için önemli bir hizmet sunar (Kahraman, 2013, s. 24). Sosyal yer imi siteleri, bir etiketleme sistemini benimseyen şirketlere, marka kullanıcılarını geçerli anahtar kelimelerle kaydetme fırsatı sunar. Kullanıcının fikirleri pasif işbirliği yoluyla akar ve işletme web sitesi, hedef kitlenin onu nasıl algıladığını bildirir. Etiketleme sistemi ile ajans, hedef kitlenin kaynakları nasıl tanımladığını ve kategorize ettiğini analiz edebilir. Bu bilgi oluşturur ve ajans hedef kitesini daha iyi tanıır (Koçyiğit, 2017, s.

2.16.8. Forumlar

Forumlar, mesleki çıkarlar çerçevesinde bilgi ve fikir alışverişi sağlayan web siteleridir. Forumların en temel işlevi anonimlikdir. Bu nedenle, anonimliğinizi korumak için foruma kayıt olurken bir takma ad kullanmanızı ve iletişim bilgilerinizi vermenizi rica ediyoruz. Forumlar yalnızca sohbet odası olarak değilde çevrimiçi toplantı odası olarakda kullanıla bilirler. Forum üyeleri belirli konularda birbirleriyle etkileşime girer. Forumlar sayesinde bilmedikleri ama ilgi duydukları konularda bilgi sahibi olabilirler (Çakır, 2016, s. 11). Bu nedenle, bu çevrimiçi kişiler, insanların kendi marka imajlarını oluşturmalarına olanak tanıyan bir marka gibidir. Forumların en temel özelliği herkesin tartışma ortamı oluşturabilmesidir. Bu şekilde, üyeler zaman

içinde birbirlerinin becerileri ve ilgi alanları hakkında fikir edinebilirler. Ziyaretçilerin formda olan bilgileri güvenli bulması sonucu diğer kullanıcılarında forma olan güveni artmaktadır. En popüler olan form siteleri Shiftdelete, Donanımhaber ConceptArt ve b. olarak bilinir.

Forumlar sayesinde görünürlükleri artan kurumların ağızdan ağıza olan yayılması artar ve buda satışlarda öz etkisini göstermektedir. Yöneticilerin veya PR profesyonellerinin forum sayfalarındaki kurumsal içeriğe dahil edilmesi kurumsal itibar yönetimini destekler. Burada olan olumlu yada olumsuz yorumların geri bildirimler sayesinde etkisini görmekteyiz.

2.17. Başlıca Sosyal Ağlar

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen web sitelerin oluşmasına olanak sağlamıştır. Bunnan sorakı kısımda biz önceki kısımlarda değindiğimiz bazı platformlar hakkında konuşacağız. Bunların içinde devamlı kullandığımız Facebook, Twitter, İnstagram ve Youtube değerlendirilecektir

2.17.1. Facebook

Facebook, katılımcıların aileleri, meslektaşları ve arkadaşları ile iletişim kurmasına ve bilgi paylaşmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesi olan sosyal ağ kategorisine giren sosyal medya araçlarından biridir. Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur ilk yıllarında Bostonda yayılan bu platform sonraki yıllarda Amerika'daki liselerin ve büyük kurumların katılmasıyla büyüdü. 2006 yılından soran Facebook herkes için erişime açılmıştır. 2022 verilerine göre Facebook 1 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir ve anlık olarak kullanıcılarına gerçek bir iletişim sunuyor. Site küresel bir varlığa sahip ve sonrasında en değerli şirketlerden biri haline geldi.. Kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik kendisini geliştirmesi Facebook kullanıcı sayısında durmadan artışa neden oluyor.

Şirket kullanıcılarına çeşitli bir multimedya ortamı sunuyor. Bu, kullanıcıların profilleri aracılığıyla duvar yazılarını, mesajları ve anlık durum güncellemelerini paylaşarak diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlar. Kullanıcılar Haber Kaynağı'nda kişiler tarafından paylaşılan içerikleri görüntüleyebilir, beğenebilir ve yorumlayabilir ve kendi profil sayfalarında kişisel bilgilerini kendi seçtikleri ve belirledikleri oranda paylaşarak kendi sosyal topluluklarıyla içerik paylaşabilirler.

Şirket, insanların gerçek dünyasını sosyal medyaya yaşamasıyla yeni arkadaşlar edinmesine yardımcı oluyor.

Facebook'un kullanıcı çekme özelliği kurumların ilgisini çekmiş ve aynı düşüncede olan toplumların olduğu bu ortamı kendi pazarlama stratejilerine uygulamıştır. Bunun sonucunda ajanslar platformda aktif rol almaya başlamıştır. Bir işletme hesabı bir uzman tarafından stratejik olarak yönetildiğinde, potansiyel müşterilere ulaşma fırsatı sunar ve etkileşimli iletişim yoluyla tüketiciler onların bakış açısını görebilir ve ajansların hedef kitleleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırır. Hedef kitle ile iletişimi sürdürmek için düzenli paylaşımlar, Facebook'un sunduğu izleme araçlarını kullanarak ortak performansları takip ederek yeni stratejiler geliştirme fırsatı sunar (Zenelaj, 2014, s. 92)

2.17.2. Twitter

Mikroblog sitesi Twitter, kullanıcıların telefon veya bilgisayar aracılığıyla herhangi bir konuda 140 karakterlik mesajları paylaşımlarına olanak sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Bat, 2014, s. 115). 2006 yılında San Francisco merkezli Twitter programı yarandı. Geçmişte kurumların iç iletişimi için yaradılan Twitter zamanla kamuoyunun da kullanımını kazandıracak birçok özellikleri bünyesinde bulundurmaya başlamıştır. Birçok kullanıcının bu uygulamayı beğenmesinin en önemli nedeni, içeriğin hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılmasına olanak sağlaması ve ilgi alanındaki uzmanlarla doğrudan iletişimi kurmanıza olanak sağlamasıdır (Çakır., 2016,s.8).

Twitter kısa mesaj gönderme ve alma özelliğine sahip olmasıyla Facebook şirketine benzerde burada arkadaşlık değilde takipçi toplamak sistemi kullanılmaktadır. Kullanıcıların 140 karakterlik metinler yazmasına olanak sağlayan Twitter yeni nesil iletişim aracıdır. Karakter sınırlaması nedeniyle okunması kolay olan bu platformda Tweet ve Retweet yaparak tweetleri beğenmek ve kişisel takipçilerinizle paylaşmak oluyor.

Twitter, kişisel ve ticari iletişim, reklam ve eğlence amaçlı kullanılmakta ve kullanıcılara her zaman, her yerde bilgi paylaşma olanağı sağlamaktadır (Güçdemir, 2017, s. 29). Ajanslar, yönettikleri içerikleri, ürün/hizmet özelliklerini, Twitter politikalarını, kampanyaları, lansman tarihlerini vb. hedef kitlelerine iletebilecek iletişimlerini ileterek diğer platformlarda paylaşabilirler. Kullanıcılar, Twitter'da

ajansları arayarak diğer kullanıcıların ajansın ürün ve hizmetlerini nasıl hissettiğini, düşündüğünü ve deneyimlediğini öğrenebilir. Bu nedenle Twitter, şirketlerin markalarıyla ilgili olumlu veya olumsuz metinlere yanıt vermelerini sağlar ve hedef kitlelerine olumlu bir müşteri hizmeti deneyimi sunmalarına destek olur (Sevinç.,2012.,s.105).

2.17.3. Instagram

2010 yılında IOS işletim sistemi için çıkan Instagram platforması bu sistemde fotoğraf düzenleme ve editlemek için yaradıldı. Kısa sürede çok sayıda kullanıcıyı kendine çeken Instagram, Android tabanlı telefonlarda da kullanılmaya başlandı. Instagram'ın meteorik yükselişi 2012 yılında Facebook tarafından satın alındı ve bugün 27 milyondan fazla kullanıcısı var. Bu sitede verilen efektlerin çekici ve paylaşımının kolay olması nedeniyle kısa sürede çok sayıda kullanıcıların beğenisini kazanmıştır. Instagram'da hesap açan kişilerin anılarını, fotoğraflarını ve videolarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte. İlgilendiğiniz toplulukları @ ve # gibi sembollerle etiketleyerek iletişim kurabilirsiniz (Karayalçın, 2019, s. 27).

Bireysel kullanıcıların yanı sıra ajanslar da Instagram hesapları açarak tüketicileri ile iletişim kurabiliyor. Instagram sayfaları ajanslar tarafından etkin bir şekilde yönetilir, hedef kitleyi hedef alır, çalışma ortamları, promosyonlar, etkinlikler ve organizasyonlar hakkında bilgi verir (Zenelaj, 2014, s. 97). Instagram, içerik paylaşım siteleri için sosyal ağ araçları kategorisine girer ve günümüzde ajanslar ve markaların harika bir ortam oluşturmakta. Görsellerin daha kolay akılda kalması nedeniyle markanın akıldakalıcılığını ve etkili hale gelmesine olanak sağlar. Bu nedenle ajanslar günümüzde pazarlama ve ürün tanıtımı için Instagram kullanmayı tercih etmektedir (Burgaz, 2014, s. 68).

2.17.4. YouTube

İnternet bağlantılarının artması ve hızlanmasıyla video paylaşım siteleri çoğalmıştır. Bu sitelerden bugün en popülerleri, her gün 100 milyonun üzerinde video izlenen YouTube'dur (Çakır, 2016, s. 10). Kullanıcılar kendi videolarını Youtube'a yükleyebildiği gibi, diğer kullanıcılar tarafından yüklenen videoları da izleyebilir ve yorumlayabilir. PayPal çalışanları tarafından tasarlanan bu uygulama 2006 yılında kullanıcıların kullanımına verilmiştir. O yıllarda platformun yükselişine dikkat eden Google tarafından 2006 yılında şirket satın alındı. YouTube kendine özgün tarzıyla ve

sloganlarıyla “kendini yayına” kısa sürede çok sayıda kullanıcının ilgisini çekti. Bu web sitesinde kullanılan teknoloji, izleyicilere müzik videoları, TV klipleri, kısa filmler ve blog videoları sağlar.Kullanıcı sayısının artmasıyla şirketler YouTube platformunda içerik ve bilgi paylaşımını artırmıştır. YouTube, günümüzde kullanıcıların ve kurumların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan en büyük video arşividir (Çakır, 2016, s. 10). Gördüğümüz gibi YouTube'da pazarlama kampanyaları, ürün tanıtımları, ambalaj açma gibi farklı içeriklere sahip videolar var. Bu nedenle video yayınlayabilen YouTube, internette bir kültür değiştirici olarak kabul ediliyor.

Ayrıca tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili şikayetlerini, deneyimlerini ve düşüncelerini YouTube aracılığıyla diğer kullanıcılara iletebilmektedir (Güçdemir, 2017, s. 27). Medya gücüyle hedef kitleler üzerinde etki yaratan YouTube, ajanslar arasında rekabette yeni bir ufuk açıyor. Bu, kurumların YouTube'da aktif olmasını sağlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

Dijital ortamda e ticaret sektöründe nicel araştıma yöntemi kullanılarak anket ve veri toplama tekniğinden yararlanılarak Google formlar üzerinden kullanıcılardan alınan nicel veriler SPSS Paket Programınının 26.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Süreçte sosyal medya reklamlarına maruz kalan kullanıcılara anket yapılması amaçlanmaktadır.

Kurumsal / Kavramsal Çerçevesi

Bu çalışmanın amacı, modern tüketim teorilerinin yetersiz kaldığı Covid-19 pandemisinde artan ve halen devam eden bireylerin tüketim davranışlarını, online harcamaların e-ticareti etkilediği alanları ve dijital reklam yatırımlarını ele almaktır. Araştırmalar sonucunda; pandemi döneminde ihtiyacından fazlasını alan, bu şekilde depolayan ve stoklayan tüketicilerin kaşlarını çattı. Süreçten en çok etkilenen sektörlerin başında; turizm, turizm, eğlence merkezleri, restoran ve kafelerin gelmesine paralel olarak, çalışma pazarın gıda sektöründe talebe dayalı tüketici harcamalarında önemli bir artış olduğunu gösteriyor. Bu bağlamda, bu yansımaların pandemi öncesinden günümüze kadar olan süreçte nasıl ortaya çıktığı tematiktir.

Varsayımları

- Sosyal medya pazarlama kampanyaları, e-ticaret şirketleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Cinsiyete göre E-ticaret sitesi kullanıcılarının sosyal medya pazarlama kampanyalarına olan algıları farklılık göstermektedir.
- Medeni duruma göre kullanıcıların pazarlama kampanyalarına algısı değişmektedir.
- Yaş gurubuna göre kullanıcıların E-ticaret sitelerinin pazarlama kampanyalarına algısı farklılık göstermektedir.
- Eğitim düzeyine göre kullanıcıların pazarlama kampanyalarına olan algısı değişmektedir.
- Mesleklerine göre kullanıcıların pazarlama kampanyalarına olan algısı değişmektedir.
- Gelir düzeyine göre kullanıcıların E-ticaret sitelerinde olan pazarlama

kampanyalarına algısı değişmektedir.

Sınırlılıkları:

Bu araştırma dijital ortamda e-ticaret firmalarının sosyal medya temsilini ne şekilde kullandığına yöneliktir. Bu bağlamda bahsedilen e-ticaret firmaları kullanıcıları ve sosyal medyaya yansımaları dahilinde yapılacak anket çalışmasının sınırlılığı 1 Haziran 2022- 1 Temmuz-2022 dönemlerini kapsamaktadır. Araştırmanın konumu Türkiye ve Azerbaycan'da yaşayan e-ticaret sitesi kullanıcılarıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme kullanılarak farklı gruplardaki kullanıcıları arıtmak araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

Veri Toplama Teknięi

Dijital ortamda itibar algısını e ticaret sektörü üzerinden ölçümlemeyi amaçlayan çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Google formlar üzerinden katılımcılardan toplanan nicel veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Paket Programının 26.0 ve Amos programının 24.0 sürümleri kullanılarak analiz edilecektir.

BULGULAR

Tablo 5. Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	30	12,5	13,0	13,0
	Erkek	200	83,3	87,0	100,0
	Toplam	230	95,8	100,0	
Kayıp		10	4,2		
Toplam		240	100,0		

Katılımcıların %12,5'i (30 kişi) kadınlardan, %83,3'ü (200 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Çoğunluk olarak erkekler 200 kişi ile geçerli yüzde de %87,0'lık bir kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 6. Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-24	194	80,8	80,8	80,8
	25-34	46	19,2	19,2	100,0
	Toplam	240	100,0	100,0	

Katılımcıların %80,8'si (194 kişi) 18-24 yaş aralığında, %19,2'i (46 kişi) 25-34 yaş aralığındadır. 194 kişi ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar geçerli yüzde de %80,8'lik bir kesimle çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 7. Eğitim Durumu Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Lise	12	5	5	4,2
	Önlisans	38	15,83	25,33	20,8
	Lisans	94	39,16	39,16	62,5
	Lisansüstü	96	40	40	100,0
	Toplam	240	100,0	100,0	

Katılımcıların %5'si (12 kişi) lise, %15,83'si (38 kişi) önlisans, %39,16'si (94 kişi) lisans, %40'i (96 kişi) lisansüstü mezundur. Lisans ve lisansüstü eğitimini tamamlayan kişilerin toplamı 200 kişi ile çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 8. Gelir Durumu Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	5500TL ve altı	183	76,25	79,56	78,3
	5501-9000	27	11,25	11,73	91,3
	9001-12500	13	5,4	5,65	95,7
	16001 ve üstü	7	2,9	3,1	100,0
	Toplam	230	95,8	100,0	
Kayıp		10	4,2		
Toplam		240	100,0		

Katılımcıların %76,25'i (183 kişi) 5500 TL ve altı, %11,25'i (27 kişi) 5501 TL-9000 TL arası, %5,4'si (13 kişi) 9001 TL-12500 TL arası, %2,9'si (7 kişi) 16001 TL ve üzeri gelire sahiptir. 5500 TL altı asgari ücretle çalışan 183 kişi geçerli yüzde de %79,56'lık bir kısımla önemli ölçüde ağırlık sahibidir.

Tablo 9. Sosyal medya ağlarından fenomenleri takip ediyor musunuz?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	157	65,4	65,4	62,5
	Hayır	83	34,6	34,6	100,0
	Toplam	240	100,0	100,0	

Katılımcılar "Sosyal medya ağlarından fenomenleri takip ediyor musunuz?" önermesine %65,4 (157 kişi) evet, %34,6 (83 kişi) hayır cevabını vermiştir. Evet diyen kesim %65,4'lık oranla 157 kişi çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 10. Sosyal medya ağlarında kaç tane fenomen takip ediyorsunuz?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-5 arası	132	55	57,39	56,5
	6-10 arası	28	11,6	12,17	69,6
	11-15 arası	19	7,9	8,26	78,3
	16-20 arası	11	4,5	4,78	82,6
	21-25 arası	14	5,8	6,08	87,0
	26 ve üzeri	26	10,8	11,3	100,0
	Toplam	230	95,8	100,0	
Kayıp		10	4,2		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Sosyal medya ağlarında kaç tane fenomen takip ediyorsunuz?” önermesine %55 (132 kişi) 1-5 arası, %11,6 (28 kişi) 6-10 arası, %7,9 (19 kişi) 11-15 arası, %4,5 (11 kişi) 16-20 arası, %5,8 (14 kişi) 21-25 arası, %10,8 (26 kişi) 26 ve üzeriyantını vermiştir. 1-5 arası fenoment takip eden kesim 132 kişi ile geçerli yüzde de %57,39’lık bir kesimle ağırlıktadır.

Tablo 11. Fenomenin güvenilir olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	11	4,59	7,33	6,7
	Fikrim Yok	57	23,75	38,0	46,7
	Katılıyorum	66	27,5	44,0	86,7
	Kesinlikle Katılıyorum	16	6,66	10,66	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenin güvenilir olması” önermesine %4,59 (11 kişi) katılmıyorum, %23,75 (57 kişi) fikrim yok, %27,5 (66 kişi) katılıyorum, %6,66 (16 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum düşüncesine sahip olan bir kesim 66 kişi ile geçerli yüzde de %44,0 olmakla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 12. Fenomenlerin orijinal olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,75	6,0	6,7
	Katılmıyorum	31	12,91	20,6	26,7
	Fikrim Yok	54	22,5	36	66,7
	Katılıyorum	46	19,1	30,6	93,3
	Kesinlikle Katılıyorum	10	4,2	6,7	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
	Kayıp	90	37,5		
Toplam	240	100,0			

Katılımcılar “Fenomenlerin orijinal olması” önermesine %3,75 (9 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %12,91 (31 kişi) katılmıyorum, %22,5 (54 kişi) fikrim yok, %19,1 (46 kişi) katılıyorum, %4,2 (10 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum düşüncesi olan kişiler toplamda 56 kişi ile geçerli yüzde de %37,3'lük oranı sahiptir.

Tablo 13. Fenomenin içten/anlaşılır olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,9	4,66	6,7
	Katılmıyorum	33	13,75	22,0	26,7
	Fikrim Yok	29	12,1	19,33	46,7
	Katılıyorum	39	16,25	26,0	73,3
	Kesinlikle Katılıyorum	42	17,5	28,0	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
	Kayıp	90	37,5		
Toplam	240	100,0			

Katılımcılar “Fenomenin içten/anlaşılır olması.” önermesine %4,2 (10 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %12,5 (30 kişi) katılmıyorum, %12,5 (30 kişi) fikrim yok, %16,7 (40 kişi) katılıyorum, %16,7 (40 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılan kişiler toplamda 81 kişi ile geçerli yüzde de %54'lük bir orana sahiptir.

Tablo 14. Fenomenin dürüst olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	16	6,66	10,66	13,3
	Katılmıyorum	14	5,83	9,33	20,0
	Fikrim Yok	57	23,75	38,0	66,7
	Katılıyorum	38	15,83	25,33	86,7
	Kesinlikle Katılıyorum	25	10,43	16,68	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenin dürüst olması” önermesine %6,66 (16 kişi) kesinlikle katılmıyorum,%5,83 (14 kişi) katılmıyorum, %23,75 (57 kişi) fikrim yok, %15,83 (38 kişi) katılıyorum, %10,83 (25 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum düşüncesinde olan kişiler 63 kişi ile geçerli yüzde de %42,01 oranla karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 15. Fenomenin çekici olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	12	5,0	8	6,7
	Katılmıyorum	28	11,6	18,6	26,7
	Fikrim Yok	64	26,67	42,6	73,3
	Katılıyorum	36	15	24,0	93,3
	Kesinlikle Katılıyorum	10	4,2	6,7	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenin çekici olması” önermesine %5 (12 kişi) kesinlikle katılmıyorum,%11,6 (28 kişi) katılmıyorum, %2,67 (64 kişi) fikrim yok, %15 (36 kişi) katılıyorum, %4,2 (10 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Fikrim yok diyen 64 kişi geçerli yüzde de %42,6’lık bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 16. Fenomenin konunun uzmanı olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,5	4,3	7,1
	Katılmıyorum	24	10,0	17,14	21,4
	Fikrim Yok	48	20,0	34,28	57,1
	Katılıyorum	29	12,1	20,71	78,6
	Kesinlikle Katılıyorum	33	13,75	23,57	100,0
	Toplam	140	58,3	100,0	
Kayıp		100	41,7		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenin konunun uzmanı olması” önermesine %2,5(6 kişi) kesinlikle katılmıyorum,%10 (24 kişi) katılmıyorum, %20,0 (48 kişi) fikrim yok, %12,1 (29 kişi) katılıyorum, %13,75 (33 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum düşüncesine sahip olan kişiler toplamda 62 kişi ile geçerli yüzde de %44,28’lik bir kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 17. Fenomenin toplumsal olaylara karşı duyarlılığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,75	6,4	7,1
	Katılmıyorum	36	15	25,7	35,7
	Fikrim Yok	37	15,41	26,4	64,3
	Katılıyorum	43	17,91	30,7	92,9
	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,25	10,7	100,0
	Toplam	140	58,3	100,0	
Kayıp		100	41,7		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenin toplumsal olaylara karşı duyarlılığı” önermesine %3,75 (9 kişi) kesinlikle katılmıyorum,%15 (36 kişi) katılmıyorum, %15,41 (37 kişi) fikrim yok, %17,91 (43 kişi) katılıyorum, %6,25 (15 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 58 kişi ile çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 18. Fenomenin konunun uzmanı bir kişi olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,58	7,8	7,1
	Katılmıyorum	19	7,9	13,57	21,4
	Fikrim Yok	45	18,75	32,14	64,3
	Katılıyorum	27	11,25	19,3	78,6
	Kesinlikle Katılıyorum	38	15,84	27,19	100,0
	Toplam	140	58,3	100,0	
	Kayıp	100	41,7		
Toplam	240	100,0			

Katılımcılar “Fenomenin konunun uzmanı bir kişi olması” önermesine %4,58 (9 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %7,9 (19 kişi) katılmıyorum, %18,75(45 kişi) fikrim yok, %11,25 (27 kişi) katılıyorum, %15,84 (38 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim toplamda 65 kişi ile geçerli yüzde de %46,49’luk bir kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 19. Bir markayı tercih etmeden önce o ürün/marka hakkındaki fenomenlerin yorumları/görüşleri ile ilgili araştırma yaparım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,75	6,0	6,7
	Katılmıyorum	11	4,58	7,33	13,3
	Fikrim Yok	35	14,57	23,33	40,0
	Katılıyorum	73	30,4	48,66	86,7
	Kesinlikle Katılıyorum	22	9,2	14,66	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
	Kayıp	90	37,5		
Toplam	240	100,0			

Katılımcılar “Bir markayı tercih etmeden önce o ürün/marka hakkındaki fenomenlerin yorumları/görüşleri ile ilgili araştırma yaparım.” önermesine %3,75 (9 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %4,58 (11 kişi) katılmıyorum, %14,57 (35 kişi) fikrim yok, %30,4 (73 kişi) katılıyorum, %9,2 (22 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 73 kişi ile geçerli yüzde de %48,66 ile çoğunluktur.

Tablo 20. Bir fenomenin sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı ürün/marka tercihimini olumlu etkiler.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	12	5,0	8,1	6,7
	Katılmıyorum	8	3,33	5,3	13,3
	Fikrim Yok	36	15,0	24,0	40,0
	Katılıyorum	83	34,58	55,3	93,3
	Kesinlikle Katılıyorum	11	4,59	7,3	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
	Kayıp	90	37,5		
Toplam	240	100,0			

Katılımcılar “Bir fenomenin sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı ürün/marka tercihimini olumlu etkiler.” önermesine %5 (12 kişi) kesinlikle katılmıyorum,%3,33 (8 kişi) katılmıyorum, %15 (36 kişi) fikrim yok, %34,58 (83kişi) katılıyorum, %4,59 (11 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 83 kişi ile geçerli yüzde de %55,3 ile çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 21. Fenomenlerin bir ürün/markaya ilişkin paylaşımları tercihimini etkiler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	27	11,25	18,0	20,0
	Fikrim Yok	33	13,75	22,0	40,0
	Katılıyorum	74	30,8	49,4	93,3
	Kesinlikle Katılıyorum	16	6,7	10,6	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp	90	37,5			
Toplam	240	100,0			

Katılımcılar “Fenomenlerin bir ürün/markaya ilişkin paylaşımları tercihimini etkiler.” önermesine %11,25 (27 kişi) kesinlikle katılmıyorum,%13,75 (33 kişi) katılmıyorum, %30,8 (74 kişi) fikrim yok, %6,7 (16 kişi) katılıyorum, %62,5 (150 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 64 kişi ile geçerli yüzde de %49,4 ile çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 22. En sevdiğim fenomen tavsiye ederse yeni bir marka denemeye daha istekli olurum.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Fikrim Yok	58	24,2	38,7	40,0
	Katılıyorum	72	30,0	48	86,7
	Kesinlikle Katılıyorum	20	8,3	13,3	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “En sevdiğim fenomen tavsiye ederse yeni bir marka denemeye daha istekli olurum.” önermesine %24,2 (58 kişi) fikrim yok, %30 (72 kişi) katılıyorum, %8,3 (20 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 72 kişi ile geçerli yüzde de %48’lik bir kesim oluşturmaktadır.

Tablo 23. Fenomenlerin bir ürün/markaya ilişkin deneyimleri satın alma kararımı etkiler.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	26	10,83	17,3	20,0
	Fikrim Yok	37	15,42	24,6	40,0
	Katılıyorum	87	36,25	58,0	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenlerin bir ürün/markaya ilişkin deneyimleri satın alma kararımı etkiler.” önermesine %10,83 (26 kişi) katılmıyorum, %15,42 (37 kişi) fikrim yok, %36,5 (87 kişi) katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 87 kişi ile geçerli yüzde de %58’lik bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 24. Fenomenleri takip ederek yeni trendleri öğreniyorum.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Fikrim Yok	51	21,25	34,0	40,0
	Katılıyorum	57	23,75	38,0	73,3
	Kesinlikle Katılıyorum	42	17,5	28,0	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenleri takip ederek yeni trendleri öğreniyorum.” önermesine %21,25 (51 kişi) fikrim yok, %23,75 (57 kişi) katılıyorum, %17,5 (42 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. . Katılıyorum diyen kesim 57 kişi ile geçerli yüzde de %38’lik bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 25. Alışverişlerimde sıklıkla fenomenlerin tavsiye ettiği ürünleri/markaları satın alırım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	21	8,75	14,0	20,0
	Katılmıyorum	34	14,2	22,6	40,0
	Fikrim Yok	51	21,25	34,0	73,3
	Katılıyorum	44	18,3	29,3	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Alışverişlerimde sıklıkla fenomenlerin tavsiye ettiği ürünleri/markaları satın alırım.” önermesine %8,75 (21 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,2 (34 kişi) katılmıyorum, %21,25 (51 kişi) fikrim yok, %18,3 (44 kişi) katılıyorum cevabını vermiştir. . Fikrim yok diyen kesim 51 kişi ile geçerli yüzde de %34’lük bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 26. Fenomenlerin tavsiye ettiği ürünleri/markaları daha güvenilir bulurum.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	32	13,3	21,33	26,7
	Fikrim Yok	55	22,92	36,2	66,7
	Katılıyorum	48	20,0	32,0	93,3
	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,25	10,0	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenlerin tavsiye ettiği ürünleri/markaları daha güvenilir bulurum.” önermesine %13,3 (32 kişi) katılmıyorum, %22,92 (55 kişi) fikrim yok, %20 (48 kişi) katılıyorum, %6,25 (15 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Fikrim yok diyen kesim 55 kişi ile geçerli yüzde de %36,2’lik bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 27. Fenomenlerin takipçi sayısı ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	63	26,25	42,0	40,0
	Fikrim Yok	47	19,58	31,4	73,3
	Katılıyorum	19	7,91	12,6	86,7
	Kesinlikle Katılıyorum	21	8,75	14,0	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenlerin takipçi sayısı ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.” önermesine %26,25 (63 kişi) katılmıyorum, %19,58 (47 kişi) fikrim yok, %7,91 (19 kişi) katılıyorum, %8,75 (21 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılmıyorum diyen kesim 63 kişi ile geçerli yüzde de %42’lik bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 28. Fenomenlerin takipçilerini sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat, kalite, promosyon vb.) ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	18	7,5	12,0	13,3
	Fikrim Yok	42	17,5	28,0	40,0
	Katılıyorum	76	31,7	50,6	93,3
	Kesinlikle Katılıyorum	14	5,83	19,3	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenlerin takipçilerini sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat, kalite, promosyon vb.) ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler” önermesine %7,5 (18 kişi) katılmıyorum, %17,5 (42 kişi) fikrim yok, %31,7 (73 kişi) katılıyorum, %5,83 (14 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 76 kişi ile geçerli yüzde de %50,6’lık bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 29. Fenomenin sosyal medyada yaptığım yorumlarımı dikkate alması ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	9	3,75	6,0	6,7
	Fikrim Yok	42	17,5	28,0	33,3
	Katılıyorum	77	32,1	51,3	86,7
	Kesinlikle Katılıyorum	22	9,2	14,66	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenin sosyal medyada yaptığım yorumlarımı dikkate alması ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.” önermesine %3,75 (9 kişi) katılmıyorum, %17,5 (42 kişi) fikrim yok, %32,1 (77 kişi) katılıyorum, %9,2 (22 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 77 kişi ile geçerli yüzde de %51,3’lük bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 30. Fenomenlerin kullanıcılarla etkin iletişimi (şikâyetlerle ilgilenmesi, sorunlara çözüm odaklı yaklaşması vb.) ürün/marka tercihi olumlu yönde etkiler.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	17	7,1	11,33	13,3
	Fikrim Yok	42	17,5	28,0	40,0
	Katılıyorum	77	32,1	51,33	93,3
	Kesinlikle Katılıyorum	14	5,83	9,33	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenlerin kullanıcılarla etkin iletişimi (şikâyetlerle ilgilenmesi, sorunlara çözüm odaklı yaklaşması vb.) ürün/marka tercihi olumlu yönde etkiler.” önermesine %7,1 (17 kişi) katılmıyorum, %17,5 (42 kişi) fikrim yok, %32,1 (77 kişi) katılıyorum, %5,83 (14 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 77 kişi ile geçerli yüzde de %51,33’lük bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 31. Fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alırım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	8	3,3	5,26	6,7
	Fikrim Yok	73	30,41	48,66	53,3
	Katılıyorum	69	28,75	46,0	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alırım.” önermesine %3,3(8 kişi) katılmıyorum, %30,41 (73 kişi) fikrim yok, %28,75 (69 kişi) katılıyorum cevabını vermiştir. Fikrim yok diyen kesim 73 kişi ile geçerli yüzde de %48,66’lık bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 32. Fenomenlerin tavsiyesini gördükten sonra ürün/hizmeti satın alırım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	29	12,1	19,3	20,0
	Fikrim Yok	52	21,66	34,6	53,3
	Katılıyorum	69	28,75	46	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenlerin tavsiyesini gördükten sonra ürün/hizmeti satın alırım.” önermesine %12,1 (29 kişi) katılmıyorum, %21,66 (52 kişi) fikrim yok, %28,75 (69 kişi) katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 69 kişi ile geçerli yüzde de %46’lık bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 33. Fenomenlerin ürün/marka hakkındaki olumsuz yorumlarını dikkate alırım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Fikrim Yok	27	11,25	18,0	20,0
	Katılıyorum	102	42,5	68,0	86,7
	Kesinlikle Katılıyorum	21	8,75	14	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenlerin ürün/marka hakkındaki olumsuz yorumlarını dikkate alırım.” önermesine %1,25 (27 kişi) fikrim yok, %42,5 (102 kişi) katılıyorum, %8,75 (21 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 102 kişi ile geçerli yüzde de %68,0’lık bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 34. Fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri gerçekten kullandıklarına inanırım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	38	15,83	25,33	26,7
	Fikrim Yok	62	25,84	41,4	66,7
	Katılıyorum	35	14,58	23,3	93,3
	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,25	10	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri gerçekten kullandıklarına inanırım.” önermesine %15,83 (38 kişi) katılmıyorum, %25,84 (62 kişi) fikrim yok, %14,58 (35 kişi) katılıyorum, %6,25 (15 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Fikrim yok diyen kesim 62 kişi ile geçerli yüzde de %41,4’lük bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 35. Bir tüketici olarak fenomenlerin çekilişlerine katılımım.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,58	7,4	6,7
	Katılmıyorum	49	20,41	32,6	40,0
	Fikrim Yok	27	11,26	18,0	60,0
	Katılıyorum	63	26,25	42,0	100,0
	Toplam	150	62,5	100,0	
Kayıp		90	37,5		
Toplam		240	100,0		

Katılımcılar “Bir tüketici olarak fenomenlerin çekilişlerine katılımım.” önermesine %4,58 (11 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20,41 (49 kişi) katılmıyorum, %11,26 (27 kişi)fikrim yok, %26,25 (63 kişi) katılıyorum cevabını vermiştir. Katılıyorum diyen kesim 63 kişi ile geçerli yüzde de %42’lik bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde perakende firmalarının hızlı bir şekilde artmasıyla beraber, perakende sektöründe de oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet arasında firmaların amacı hem yeni müşteriler elde etmek hem de mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmaktır. Mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmak, yeni müşteriler bulmaktan çok daha düşük maliyetli bir yoldur. Müşteriler, eğer firmaların sunduğu hizmeti beğenmezlerse, hemen farklı bir firmaya yönelme eğilimindedirler. Bu sebeple firmaların mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmeleri için, hizmet kalitelerini arttırarak müşterilerin verilen hizmetten tatmin olmalarını sağlamaları gerekmektedir. Çevrimiçi perakende firmalarının sayısının hızla artması ile beraber e-perakende sektöründe de rekabet artmış, bu durum firmaların günden güne farklılaşarak daha kaliteli hizmet sunmasını sağlamıştır. Müşterilerin de bilinçlenmesi ile birlikte sunulan hizmetin kaliteli olma zorunluluğu artık kaçınılmaz olmuştur.

Çevrimiçi alışveriş artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve günden güne gelişen teknoloji ile beraber gelişmeye ve evrilmeye devam etmektedir. Firmalar bu değişime ayak uydurmalı ve teknolojiyi takip etmelidirler. Çoğu firma fiziksel mağazalarının yanında çevrimiçi mağazalarını da eş zamanlı yürütmekte, bazı firmalar ise sadece çevrimiçi olarak hizmet vermektedirler. Her iki seçenek için de asıl olan, sunulan hizmetin müşteri tarafından iyi bir şekilde karşılanıp karşılanmadığı ve sonucun memnuniyet ile bitip bitmediğidir. Müşteri memnuniyeti kavramı firmalar ve müşterileri arasındaki en önemli kavramlardan biridir ve müşteriler memnuniyetlerine göre alışveriş yaptıkları yeri değiştirip değiştirmeyeceklerine karar verirler. Bu sebeple firmalar da sürekli olarak müşteri memnuniyetini artırıcı çalışmalara yönelirler ve bu çalışmalar müşteri tatmini için yeterli oluyorsa müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Eğer sunulan çalışmalar müşteri tatmininden farklı bir noktada ise bu sefer müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Memnun olan müşteriler, daha yüksek hizmet kullanımına sahip olma, aynı firmadan tekrar alışveriş yapma ve çevresindeki kişilere de firmayı tavsiye etme eğiliminde olurlar. Aynı şekilde memnuniyetsiz olan müşteriler de farklı perakendecilere yönelmeye meyillidirler.

Firmaların öncelikli hedefleri müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmektir. Artık sadece ürün ve fiyat odaklı bir hizmet anlayışı yoktur, müşteriler güven duydukları, yakınlık hissettikleri firmalara sadık olma eğilimindedir. Bunun sebebi müşterilerin de istek ve ihtiyaçlarının zaman içerisinde değişmesinden

kaynaklanmaktadır. Firmalar ile müşterileri arasındaki bilgi akışı ise sadece müşterinin firmaya güven duyması ile gerçekleşir. Çeşitli faktörler ile müşterilerin firmaya olan güvenini sağlamak ve müşterileri mutlu etmek, müşteri ilişkilerinden geçer. Güçlü bir müşteri ilişkisi sistemi de hizmet kalitesinin olmazsa olmaz boyutlarından bir tanesidir. Müşteriye yönelik çalışmaya dayalı stratejiler firmaların en üst kademesinden başlamak üzere tüm firma çalışanları tarafından da benimsenmelidir.

Devamlı gelişen dijital Pazar ortamı üretici firmaları kendine çekmekte ve çoğu firmalar bu ortama uyum sağlayarak adapte olmaya çalışmaktadır, bu yüzden de gelecekte firmaların kendilerini bu ortamda muhakkak görmeleri gerekmektedir. Rekabetin bu pazarda yoğunlaşması ve tüketicilerin bu pazara önem vermesinin gitgide artması dijital pazarlarda bulunmayan şirketlerin bir nevi kendilerini rekabetten uzaklaştırmalarıyla tüketici kaybetmelerini neden olacaktır.

Forumlardan da görüldüğü gibi tüketicilerin fenomenlerin düşüncelerini dikkate alması sosyal medya ortamına üreticilerin reklam vermesinin önemini göstermektedir. Bu yüzden de üretici firmalar her zaman fenomenlere reklam vermeli ve ürünlerinin marka bilinirliğini bu yöntemle devamlı olarak aktif tutmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Abidin, M. Z. (2007). Analysis of the use of the blue ocean strategy; case study analysis on different agencies. *Integration & Dissemination*, 28-34.
- Ağraş, S , Atbaş, F , Şeyba, E. (2017). Mavi Okyanus Stratejisi: Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 126-144.
- Akan, Ş. (2018). Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 1 (1), 20-25.
- Akca, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Akçi, Y. ve Gövannaç, S. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği), *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.7, Sayı.13
- Akyıldız, M. (2007), Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı: 1.
- Alba, J., and Williams, E. (2012). Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1-17,
- Altay, Ş. (2013). *Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Teori ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Altay, Ş. (2016). Tüketicilerin etik algılamaları üzerinde demografik faktörlerin etkisinin araştırılmasına yönelik bir araştırma, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama. R. ., Altunışık içinde, Modern Pazarlama (s. 14). Adapazarı: Değişim Yayım.
- Altuntuğ, N. (2008), Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel
- AMA. (1985). Board Approves New Marketing Definition. *Marketing News*, Vol.: 5, Nu: 5, US.
- Anapa, T. (1196). İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Ar, A. A., ve Tokol, T. (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (31), 148-168.
- Arasındaki İlişkinin Panel Regresyon Yöntemi ile İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 25- 45.
- Argyle, M. (2000). *Psychology and Religion an Introduction*, Routledge, London, s. 196198; Mary Jo Meadow - Richard D. Kahoe (1984). *Psychology of Religion Religion in Individual Lives*, Harper and Row Pub., New York, s. 58.

- Aslan, R. (2016, 11 2). Türk Telekom Stratejisi. <http://www.tasarimadair.com/grafiktasarim/turk-telekom-stratejisi> adresinden alındı
- Atabek, Ü. (2006). İnternette etik sorunların ekonomi politik bağlamı, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2
- Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Bölüm 1: İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş, Detay Yayıncılık
- Ayden, C. ve Demir, Ö. (2011). Elektronik ticaret; tüketici davranış ve tercihleri üzerine bir çalışma, *Fırat University Journal of Social Science* 21(2), 149-161, Elazığ
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Sosyal Bilimler*, 5 (2), 1-20.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi, *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1) ss: 141-156
- Bartels, R. ve Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing: What is it? What should it be? How should it be managed and taught?, *Journal of Marketing*.
- Barutçu, Ş. (2014). Şehir Pazarlamasında Mavi Okyanus Stratejisinin Kullanımı: Bodrum Örneği. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batra, R. and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, Vol.2, No.2
- Bauman, Z. (1998). *Postmodern Etik*, Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, İstanbul
- Bekmezci, M. (2013). Taking Competitive Advantage By Business Model Innovation,. *Yönetim ve Ekonomi*, 20 (1), ss. 291-314.
- Bener, Ö., M. Babaoğlu. (2008). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi," *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi* 13 Ekim.
- Berman, B. (2015). How to compete effectively against low-cost competitors. *Business Horizons*, 87-97.
- BİM. (2016a.). <http://www.Bim.com.tr/Categories/616/magaza-lokasyonlari.aspx> adresinden alındı
- Bim. (2016b). Bim. <http://www.Bim.com.tr/Categories/124/ozel-markali-urunler.aspx> adresinden alındı
- Bim. (2016c). <http://www.bim.com.tr/Categories/621/kalite-ve-fyatlarimizi-karsilastirin.aspx> adresinden alındı
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*, Alfa Yayınları, Mayıs 2000
- Bulut, Z., Öngören, B. ve Engin, K. (2006). Kobilere elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı 7, S. 160
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2013). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. (2016). *Structural Equation Modeling With Amos: Basic Concepts, Applications, And*

- Programming (Third Edition B.). New York: Routledge.
- Can, A. (2013). Spss İle Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carroll, C. (2009). Defying a Reputational Crisis –Cadbury ’ S Salmonella Scare: Why Are Customers Willing to Forgive and Forget ? Corporate Reputation Review, 12(1), 64- 82.
- Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satınalma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma, İstanbul Üniversitesi., *Öneri Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Chari, S., Katsikeas, C., Balabanis, G., & Robson, M. (2014). Emergent Marketing Strategies and Performance: The Effects of Market Uncertainty and Strategic Feedback Systems. *British Journal of Management*(24), 145–165.
- Chen, M.-H., Jang, S., & Kim, W. (2007). The İmpact of The Sars Outbreak on Taiwanese Hotel Stock Performance: An Event-Study Approach. *Hospitality Management*, 26, 200–212.
- Cho, S., Woods, R., Jang, S., & Erdem, M. (2006). Measuring The Impact of Human Competence, Motivation and Mediating Role of Manager Performance, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. 4(8): 43-56
- Coombs , W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*,3(1), s.98- 115
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cuculeski, N., Cuculeski, V., & Cuculeski, A. (2017). The Necessity of Applying Marketing Strategies in Tourism – The Case of Slovenia and Tunisia. *Technics Technologies Education Management*, 12(4), 254-259.
- Çakıcı, A., & Eren, D. (2005). Otel İşletmeciliğinde Pazar Yönlülük - Performans İlişkisi
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik Ticaret*, Ekin Yayınları, Şubat, Bursa Çalışkan Özasan, B.Ö., Yavuz, M. ve Akca, M. (2017). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları web sitesi hizmet kalitesi ve bilişsel çelişkileri arasındaki ilişkide kurumsal itibarın rolü, *The Journal of Social Science*, Vol.13, İstanbul
- Çakmak, T. F. (2018). Turizm Endüstrisinde Kriz Yönetimi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Alan Araştırması. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Çelik, C., & Özdevecioğlu, M. (2002). Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis, 9(9), 56-74.
- Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana örneği, *İşletme ve İktisat*

Çalışmaları Dergisi 5(1), 21-27.

Çelik, O. ve Çentiner, S. (2019). Türkiye Ekonomisinde Kalkınma Planları ve Kalkınma

Çelik, Y. (2006), “ Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı Ve Sağlık”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:9, Sayı:, s.19-37

Çiftçi, H. S., & Öğretmenoğlu, M. (2018). Kentlerin Turizm Destinasyonu Olma Sürecinde Niş Pazarlama Faaliyetleri. Kentlerin Turizm Destinasyonu Olma

Çiftçi, N. (2003). Kohlberg’in bilişsel ahlâk gelişimi teorisi: ahlâk ve demokrasi eğitimi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(72), s. 43-76.

Çiftçi, N. (2003). Kohlberg’in bilişsel ahlak gelişimi teorisi: ahlak ve demokrasi eğitimi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(1), 43-77

Çolak, M., Duran, C., Behdioğlu, S., Özler, H. ve Çetin, T. (2018). Pazar Rekabeti Kapsamında Yöneticilerin İnovasyon Algısı İle Seçilen Toplam Kalite Uygulamalarının Ürün Kalitesine ve İnovasyonuna Etkisi. *Global Business Research Congress*, 7(1), 290- 294.

Daily, G. C. ve Ehrlich, P. R. (1996). “Socioeconomic Equity, Sustainability and Earth’s Carrying Capacity”. *Ecological Applications*, Vol.6 No:4.

Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21,.

Dalmış, A. B. (2019). Guerilla and Emotional Advertising: Cellocanlar Example of The Company Turkcell. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3), 132-145.

Dam, M. M. (2018). Türkiye’de Ticari Dışa Açıklığın ve Teknolojinin İnovasyon

Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Değerlendirmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, XXXIII (2), 67-84.

Demir, A. Z. ve Soydoğan, D. (2017). Patent Yenilik İlişkisi ve Patent'in Firma Performansı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 589-595.

Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi, *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.

Demir, M. ve Geyik, O. (2014). Türkiye’de Ar-ge & İnovasyon Harcamalarının Gelişim Süreci ve Ekonomik Etkileri. *Journal of Life Economics*. 1(2), 171-190.

Demirel, D. ve Eris, V. (2019). E-ticaret Uygulamalarında İnovasyon Eğilimleri: Gittigidiyor.com Örneği. *5th Global Business Research Congress*, 9(1), 192196.

Demirhan, D. ve Aracıoğlu, B. (2017). İnovasyon ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: BIST Teknoloji Endeksindeki Firmalar Üzerine Bir Araştırma.

- Deniz, M. (2011). Kobi'lerde Yenilik, Yenilik Stratejileri ve Bir uygulama. SÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11(22), 141-176.
- Dergisi, E. İ. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Konya
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), MersinDoğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Dow Jones, 2012, Dow Jones Sustainability Index, http://www.sustainabilityindexes.com/07_html/data/djsiworld.html
- Durgut, M. ve Akyas, M. (2004). Bölgesel Teknolojik Kalkınma Teknolojisi. ss:221.249 Ankara: TMMOB 50. Yıl Yayınları, Teknoloji.
- Durmuş, B.,Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS’LE Veri Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0’dan Pazarlama 4.0’a Doğru Değişim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(3), 1613-1633.
- Ekinci, B. T. (2008). *İşlem Maliyetleri ile Elektronik Ticaret Arasındaki İlişki: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekonometri ve İstatistik Kongresi, İnönü Üniversitesi, Malatya. Ekonomik Büyümeye Olan Etkisi: Ekonometrik Bir İnceleme”. 8. Türkiye
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Enstitüsü, Konya. Çelik, K., Gülyüz, S. ve Özköse, H. (2018). 4. Enüstri Devrimine KuramsalBakış. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 5(9), 86-95.
- Erbaşlar, G. (2006). “Yeşil Pazarlama”, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi,(e-dergi), <http://www.paradoks.org>, Yıl:3 Sayı:1
- Erciş, A. ve Türk, B. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi,
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Etkisi ve Reel Sektör Yansıması Türkiye Analizi 2002-20012. Türkiye Bankalar Birliği, 188.Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 10, Sayı 3, Aralık. Sayfa 143-151
- Farhadov, S. (2018). *Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun

- Fettahlioğlu, S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi, *International Journal of Social Science*, Number: 27 , p. 307-331
- Fırat, A., Bulut, Z.A., Güler, M.E. (2008), “Genç Tüketicilerin Yaşam Kalitesi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Aarasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma”. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Çukurova Üniversitesi İİBF, Adana.
- Filiz, Z. ve Kolukısaoglu, S. (2013). Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 253-266
- From the Interest Rate Aspect in China. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 32(1), 2761–2779.
- Garvin, D.,A., (1984). What Does Product Quality Really Mean?. *Sloan Management Review*. 26(1): 25-43.
- Gemmel, P., Looy, B. V. ve Dierdonck R, V., (2013). *SERVICE MANAGEMENT: An Integrated Approach*. Harlow: Pearson Press
- Giritlioğlu, İ. ve Korkmaz, H. (2014). Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Turistik Tüketici Kapsamında Gece Kulüplerinden Beklentilerinin Kano Modeli'ne Göre Sınıflandırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (4): 153-165.
- Kaan Kaus, 2011, Yeşil Lojistik ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, <http://lojistikvetzy.blogspot.com/2012/03/yesil-lojistik-ve-tedarik-zinciri.html>
- Kalkınma: Latin Amerika ve Türkiye”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 431–444. Yenipazarlı, A. (2009). Ekonomik Özgürlükler ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Zaman Serisi Analizi, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Karagözoğlu, N., & Lindell, M. (2004). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde elektronik ticaret stratejisi, işlemleri ve performansı. *Küçük İşletme ve İşletme Geliştirme Dergisi*.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). “Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:30.
- Kaypak, Ş. (2011). “Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (20): 19-33.
- Keleş, C. (2007). “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana.
- Keleş, R., Hamamcı, C., ve Çoban, A. (2009). Çevre Politikası, Genişletilmiş 6.Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kesgin, B. (2008). Yoksulluğa Yerel Müdahale “Sosyal Belediyecilik” Karşılaştırmasında Eminönü

- Ve Beşiktaş Belediyeleri Örnekleri, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, S. (2006). ‘‘Yeni Toplumsal ve Ekonomik Arayışlar Sürecinde Sürdürülebilir Kalkınma’’, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), Ss.81-101.
- Kılıç, S. (2013). Yükseköğretimde Çevre Eğitiminin Çevre Bilinci Oluşumuna Etkisi: Niğde
- Kılıçoğlu, P. (2005). ‘‘Türkiye'nin Çevre Politikalarında Sürdürülebilir Gelişme’’. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kımlıoğlu, H. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Ve Tüketimde Sadeleşmenin Bir Yaşam Biçimi Olarak Benimsenmesi: Kentli Çalışan Kesim Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (30 Ekim-1 Kasım 2008) Bildirileri İçinde (Ss. 147-162), Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kirchgeorg, M., ve Winn, M.I. (2006). ‘‘Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor’’, Business Strategy and the Environment, Vol.15, Ss.171-184
- Knight, A. (2004). ‘‘Sustainable Consumption: The Retailing Paradox’’, Consumer Policy Review, Vol.14, No.4, Ss.113-117.
- Koray, M. (2000). ‘‘Sosyal Politika’’, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Korucuk, N. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı, Yüksek Lisans Tezi, KAFKAS Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Kars.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition (Custom Edition for University of Phoenix b.). Prantice Hall.
- Kotler, P., ve Zaltman, G. (1971). ‘‘Social Marketing: An Approach To Planned Social Change’’. The Journal of Marketing, (35), Ss.3-12.
- Könnöla T., ve Unruh, G.C. (2007). ‘‘Really Changing the Course: the Limitations of Environmental Management Systems for Innovation’’, Business Strategy and the Environment, c.16/sayı 4, Ss.525-537.
- Kurt, G. (2008). Türkiye’de Yaşlılık Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış (Sivas İl Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sivas.
- Landon, S., ve Smith, C. E. (1997). The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine, *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2010). E-commerce 2010, Pearson Education, New Jersey.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce: business, technology, society. Kurşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri *Journal of Yasar University*, 4(14), 2173-2184.
- Lehtinen, U., ve Lehtinen, J.R. (1991). Two approaches to service quality dimensions, *The Service Industries Journal*. 11(3): 287–303.

- Lohmann, U. L. ve Foster, C. (1997). From Niche to Mainstream – Strategies for Organic Food in Germany and U. K. *British Food Journal*.
- Lohmann, U.L., ve Foster, C., (1997). From Niche to Mainstream – Strategies for Organic Food in Germany and U. K. *British Food Journal*.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (2001), *Principles of Service Marketing and Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture Of Sustainable Change. *Review Of General Psychology*, 9(2), Ss. 111-131.
- Lyubomirsky, S. (2009). “Nasıl Mutlu Olunur?”, Çeviren:Ş., KİPÖZ, Dilara Anıl Özgen. *Kapital Medya Hizmetleri*, İstanbul.
- Marangoz, M. (2003). “Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının
- Maclaren, V. W. (1999). “Urban Sustainability Reporting”. *Journal of American Planning Association*, Vol: 66 No: 2.
- Madran, C. (1992). Çevre Korunması ve Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Mataracı, P. (2017). Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün
- Mengi, A., Algan, N. (2003). Küreselleşme Ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme: AB Ve Türkiye Örneği. *Siyasal Kitabevi*. (Ss: 43-45)
- Mont, O., ve Plepys, A., (2008). “Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed?”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.16, No.4, Ss.531-537.
- Mucuk, İ. (2007). “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Munier, N. (2005). *Introduction to Sustainability: Road to a Better Future*. Dordrecht: Springer, s. 1.
- Örten, T. (2009). “Yerel Yönetimlerin Bireysel Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Rolü”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Cilt: 35, Sayı: 2, 197-204.
- Nadaroğlu, H. (1994). “Mahalli İdareler”, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Nadaroğlu, H., ve Varcan, N., (1995). “Yerel Yönetimler”, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 522, Eskişehir.
- Otsetova, A. (2017). Relationship Between Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty In Courier Services Industry. *Management and Education/Upravlenie I Obrazovanie*, 13.
- Önce, G. (1988). Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 11, 1988, S. 24-25.
- Öncü, M. A., Kutukiz, D. ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.

- Öz, Ö. (2006) Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Özbakır, M. (2010). Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Özbakır, M., Velioglu M.N. (2010), “Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi*, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154
- Özer, P. S. ve Özdemir, P. Ö. (2007). *Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri. Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgül, E., Börühan, G. ve Tek, Ö. B. (2017). Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 629664.
- Özgür, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özguven, N. (2008), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2) 651-682.
- Özmen, M. (2008). Müşteri Değeri Üzerine Bir Örnek Olay Uygulaması. Doktora Tezi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Özsoy, T. (2011), “Tüketimin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Öztürk, S. A. (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 1028, İşletme Fakültesi Yayınları; No: 3.
- Öztürk, S. A. (2005), *Hizmet Pazarlaması*, 5. Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Öztürk, S. A. (2007), *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler (7 b.)*. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A ((1991), Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, S.420-450.
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A (1993), Research Note: More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, Vol69 (1), S.140-147.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. ve Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for

- Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233. doi:10.1177/1094670504271156
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49 (9), Ss. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L., (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), Ss.12-40.
- Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Planlarındaki Söylem Değişiklikleri. *Uluslararası Ekonomi, Politika, Beşeri Bilimler ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 121-131.
- Politis, Y., Giovanis, A. ve Binioris, S. (2014). Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains: Empirical evidence from Greece. *Journal of Modelling in Management*.
- Porter M. E. Ve Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, September – October: ss. 121 – 134.
- Pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.
- Ramya, M. N., Kowsalya, A. ve Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and its Dimensions. *EPRA International Journal Of Research And Development*. 4(2): 38-41.
- Resource Management Practices on Hospitality Firms' Performances. *Hospitality Management*(25), 262–277.
- Richard, M.D. ve Allaway, A.W., (1993). Service Quality Attributes and Choice Behaviour, *Journal of Services Marketing*, 7(1), Ss. 59-68.
- Roy, S.K., Lassar, W. M., Ganguli, S., Nguyen, B., ve Yu, X. (2015). Measuring service quality: a systematic review of literature. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1):24-52
- Sankaran, P. A. (2010). Online Shopping Customer Satisfaction and Loyalty in Norway.
- Sarıkaya, M., Kara, F.Z. (2007), “Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* Yıl:2007 Cilt:14 Sayı:2
- Sathiyavany, N. ve Shivany, S. (2018). E-banking service qualities, e-customer satisfaction, and e-loyalty: a conceptual model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808-4819.
- Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Sorumluluklarının Rolü”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Çukurova Üniversitesi İİBF, Adana.
- Sturm, J.E., Leertouwer E. and Haan J. (2002). “Which Economic Freedoms Contribute to Growth? A Comment”. *Kyklos*, 55, 403- 416.

- Sucu, M.B. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Ekonomik Özgürlükler ve İktisadi Kalkınma İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1):165-186.
- Sürecinde Niş Pazarlama Faaliyetleri (S. 85-95). Kiev: International Congress Of Business, Economics And Marketing .
- Tatoğlu, F.Y. (2013). İleri Panel Veri Analizi Stata Uygulamalı. İstanbul: Beta Yayıncılık. Tezcan, N. ve Yılmaz, F. (2007). “Vergi Hasılatı ve Sabit Sermaye Yatırımlarının Tunçsiper, B. ve Biçen, Ö.F. (2014). “Ekonomik Özgürlükler ve Ekonomik Büyüme
- Tunçsiper, B. ve Biçen, Ö.F. (2015). “Ekonomik Özgürlükler ve Ekonomik Büyüme: Yükselen Piyasa Ekonomileri Üzerine Bir İnceleme”. International Conference on Eurasian Economies, SESSION 7E: Kalkınma II , 884-890
- Türkay, H. (2015). “Seçilmiş Bazı Geçiş Ekonomilerinde İktisadi Özgürlükler ve İktisadi Büyüme İlişkisi: Bir Panel Veri Analizi”. International Conference on Eurasian Economies 2015, SESSION 5E: Büyüme, 825-830.
- Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16. UİK Özel Sayısı, 195-218.
- Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Örneği, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı:1, Ss. 63-80.
- Üstünay, M. (2008), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne
- Üzerindeki Etkisi: Ekonometrik Bir Yaklaşım. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(18), 297-302.
- Üzerine Bir Araştırma ve Sonuçları. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 157-178.
- Verbeek, M. (2004). A Guide to Modern Econometrics. Hoboken: Erasmus University Rotterdam, John Wiley & Sons Ltd.
- Visser, W. (2007). “Sustainability”, The A To Z Of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference To Guide To Concepts, Codes And Organizations. ed. Wayne Visser-Dick Matten-Manfred Pohl-Nick Tolhurst, West Sussex: John Wiley
- Wang, K.H. Su, C.W ve Tao, R. (2019). Time-Varying Character for Short-Term Capital Flow
- Wei, S.J. ve Wu, Y. (2002). Life and Death Implications of Globalization. IMF Working Paper. Westerlund, J. (2008). “Panel Cointegration Tests of The Fisher Effect”. Journal of Applied Econometrics, 23(2), 193-233.
- Williamson, J.ve Mahar, M. (1998). A Survey Of Financial Liberalization. Princeton Univ International Economics, 211,1-70.

- Wilson, E.R. (2010). The Impact of Globalization on Industrial Growth in Nigeria. A Research Work Submitted To Department Of Economics, 1-45.
- Wong, C.ve Carranza, L. (1999). Policy Responses to External Imbalances in Emerging Market Economies: Further Empirical Results. IMF Economic Review, 46, 225-237.
- Wooldridge, J. M.(2010). Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data. London,England: The MIT Press, 291-295.
- Wu, W. Rui, O.M. ve Wu, C. (2012). Trade Credit, Cash Holdings, And Financial Deepening:Evidence From A Transitional Economy. Journal of Banking&Finance, 36(11), 28682883.
- Yalman, İ. N., Sandalcılar, A.R. ve Demirkoparan, F. (2011). “Özgürlükler ve Ekonomik
- Yavuz, V.A. (2010). “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 14, s. 63 - 86
- Yıldırım, S. (2009). “Aghion-Howitt Büyüme Modeli Çerçevesinde Ekonomik Özgürlük ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Panel Veri Analizi”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 259-268.
- Yılmaz, Z. ve Danışoğlu, F. (2017). “Ekonomik Kalkınmada Beşeri Sermayenin Rolü ve Türkiye’de Beşeri Kalkınmanın Görünümü Olarak İnsani Gelişim Endeksi”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 51, 117-147.
- Yiğitbaş Bakır Ş. (2012). Bankaların Kredi Verme Davranışı Üzerine Asimetrik Bilginin
- Younas, J. (2011). De Facto Financial Openness and Capital Mobility. Economics Letters, 112,60-62.
- Zaagha, A.S. (2021). Monetary Policy Variables and Bank Credit to The Private Sector: A TimeVariant Study From Nigeria Economy. European Journal of Accounting, Finance and Investment, 7(4), 29-55.
- Zhao, D. ve Liu, Z. (2015). Analysis of the Agriculture Trade Openness Impact on the Rural Household’s Food Consumption in China. Agric.Econ – Czech, 61(10), 46

