

E-Ticarette Yeni Bir Boyut Olan Sosyal Ticaretin Tüketici Davranışına Etkisine Yönelik Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Bilge TURP GÖLBAŐI

İstanbul Gelişim Üniversitesi

bturp@gelisim.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4386-7328

Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK

İstanbul Gelişim Üniversitesi

hayhan@gelisim.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6349-3023

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŐAL

İstanbul Gelişim Üniversitesi

mbasal@gelisim.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1440-659X

Özet

İkinci nesil internet hizmetleri, toplumsal iletişim siteleri, internet kullanıcılarının ortaklaşa kullandığı Web 2.0 uygulamaları ile sosyal medya, e-ticareti sosyal ticaret olarak adlandırılan yeni bir iş paradigmasına dönüştürmüştür. Bu gelişmenin, tüketicilerin rolünü değiştirerek satın alma kararlarını da etkilediği gözlemlenmektedir. Tüketici davranışı üzerine önemli miktarda araştırma yapılmış olmasına rağmen, özellikle sosyal ticaretin boyutları bağlamında, tüketici davranışını etkileyen faktörlerin çalışmaları sınırlıdır. Bu çalışmada, sosyal ticaret platformlarının tüketiciler tarafından kullanımını ölçen önemli faktörleri literatürden elde edilmiştir. Araştırmalar sosyal ticaret faktörlerini çeşitli boyutlarda ele almaktadır, bu boyutların genelleştirilmesi amaçlandığında; sosyal ticarette tüketici davranışlarının sosyal etkileşim ile teknolojik ve motivasyonel faktörler tarafından güçlü bir şekilde belirlenebileceği görölmektedir. Ayrıca sosyal etkileşimin tüketici bağlılığı davranış üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Sosyal Ticaret, Tüketici Davranışı, Dijital Pazarlama, Teknolojik Faktörler.

A Review on the Effect of Social Trade, A New Dimension in E-Commerce, on Consumer Behavior

Abstract

Second generation internet services, social communication sites, Web 2.0 applications shared by internet users and social media have transformed e-commerce into a new business paradigm called social commerce. It is observed that this development also affects purchasing decisions by changing the role of consumers. Although a substantial amount of research has been done on consumer behavior, studies of factors influencing consumer behavior are limited, particularly in the context of dimensions of social commerce. In this study, important factors that measure the use of social commerce platforms by consumers were obtained from the literature. Studies deal with social trade factors in various dimensions, when it is aimed to generalize these dimensions; It is seen that consumer behavior in social commerce can be strongly determined by social interaction and technological and motivational factors. In addition, it has been concluded that social interaction has positive effects on consumer loyalty behavior.

Keywords: E-commerce, Social Commerce, Consumer Behavior, Digital Marketing, Technological Factors.

Giriş

Sosyal medya sadece kullanıcılar arasındaki ilişkileri geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda firmaların tüketicilerle daha yakın ilişkiler geliştirmesine, dolayısıyla satışları artırmasına da yardımcı

olmaktadır (Mou ve Benyoucef, 2021:1). İnternet kullanıcıları arasında sosyal medyanın artan kullanımı, tüketicilerin ürünleri satın almasına ve ürün bilgilerini, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini ve ürün ile hizmetler hakkında yorum yapmasına olanak tanıyan sosyal ticareti geliştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır (Nakayama ve Wan, 2019:272). Wham (2018) tarafından yapılan bir ankette, tüketicilerin %76'sının sosyal medyada gördükleri bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığının yüksek olduğunu ve genç tüketicilerin %75'inden fazlasının ise Facebook'ta gördükleri ürünlerle ilgilendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Anketler Instagram'da ise 25 milyondan fazla işletme bulunduğunu ve kullanıcılarının %80'inden fazlasının en az bir işletmeyi takip ettiğini göstermiştir. İşletmeler sosyal ticareti benimseyerek hizmet kalitelerini iyileştirmeyi ve satışları artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, tüketiciler, alışveriş deneyimlerini paylaşarak sosyal ağ üyeleriyle satıcı rolü oynayabilmektedirler.

Sosyal ticaret davranışına dayalı ampirik çalışmalarda boyutlar farklı başlıklar altında ele alınarak bazı tutarsızlıklar içerebilmektedir. Örneğin teknolojik faktör olarak araştırmalara konu olan TAM (Teknoloji Kabul Modeli), TRA (Gerekçeli Eylem Teorisi) / TPB (Planlı Davranış Teorisi), UTAUT (Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi) ve IS (Bilgi Sistemleri) başarı modelleri motivasyon etkeni olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal ticaretin boyutlarının genelleştirilmesi amaçlandığında ise sosyal ticarete tüketici davranışlarının sosyal etkileşim, teknolojik faktörler ve motivasyonel faktörler tarafından güçlü bir şekilde belirlenebileceği görülmektedir.

Sosyal ticaret platform sağlayıcılarını tüketicilerinin satın alma karar verme sürecinin aşamalarında nasıl davrandığı konusunda bilgilendirerek uygulamalara katkı sağlayabilecektir. Ek olarak, sosyal ticaret platform sağlayıcılarının ürünleri ve markaları için tüketicinin olumlu niyetlerine katkıda bulunan çevrimiçi topluluklar oluşturmasına olanak tanınabilecektir. Bu makalede, sosyal ticaret ile ilgili literatür gözden geçirilmekte ve sosyal ticaret bağlamında tüketici davranışına ilişkin teorik arka plan sunulmaktadır. Ayrıca kapsamlı olarak, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

E-Ticaretten Sosyal Ticarete Geçiş Süreci

Tarihsel süreç içinde geçmişi çok eskilere dayanmıyor olan e-ticaret alanına yönelik olarak meydana gelen yenilikler hızla gelişmekte ve yaşantımızda önemli bir konuma gelmektedir. Bu gün tüm işletmeler faaliyetlerini bilgisayara dayalı sitemler dâhilinde gerçekleştirmektedir. Yaşadığımız pek çok gelişme neticesinde ekonomik süreçte e-ticaret aktiviteleri işletmeler arasında öncelikli tercih edilenler durumuna gelmekle birlikte en çok tartıştığımız konular arasında yerini almaktadır. Bunun birçok amacının olduğunu söylemenin yanında teknolojinin kullanımı ve tüketiciye sunulmak istenen hizmetin daha iyi bir şekilde gerçekleştirilme isteği şeklinde ifade edilebilmektedir.

Gerek işletmeden işletmeye gerekse işletmeden müşteriye şeklinde ele alınabilecek olan e-ticaret temel olarak bir on-line iş yapma şeklinde ifade edilmektedir (Karagozoglu ve Lindell, 2004). Birçok bakış açısıyla ele alınabilecek olan e-ticaret boyutları olarak (Chaffey ve diğerleri, 2003);

1. İletişim boyutu: Elektronik araçlar sayesinde bilgi, ürün/hizmet veya ödemenin iletilebilmesi,

2. İş süreç boyutu: Teknolojideki kolaylıklar sayesinde iş süreç ve akışlarının otomatik olarak yapılması,

3. Hizmet boyutu: Hızın hizmetteki artışı kaliteyi artırırken maliyetleri de azaltmaktadır.

4. On-line boyutu: Ürün alınıp satılmadan bilgiye ulaşmaya kadar tüm aşamaların on-line olarak yapılmasıdır.

E-ticaret, işletmelerin gelir elde etmesinden çok bu etkinliğin oluşma sürecini geliştirmektedir (Davis ve Benamati, 2003). Bundan dolayıdır ki e-ticaret ekonomik anlayışta yeni bir uygulama olarak ele alınabilmektedir. Tüketicilerin ne zaman ne yapacağını tahmin etmek bu sistem içinde

zorlaşmaktadır. Bu sebeple işletmelerin kalıcı olabilmesi için teknolojiyi kullanarak hem hızlı hem de daha esnek bulunmaları kaçınılmaz bir gerçektir(Karahan, 2002). İşletmeler pazarda hedefledikleri başarıyı yakalayabilmeleri için interneti kullanmaktadırlar. Yapacakları e-ticaret faaliyeti sayesinde pazara nüfuz etme, pazarla birlikte ürünü geliştirme ve çeşitlendirme aşamalarını gerçekleştirebilmektedirler (Chaffey ve diğerleri, 2003). Tanıtım, satış, dağıtım ve ödeme gibi birçok aşamayı işletmeler e-ticaret aracılığıyla gerçekleştirmektedirler (Kara, 2012).

İnsanların gündelik hayattaki en önemli unsurlarından biri haline gelen sosyal medyanın kullanımı sürekli artmaktadır. Bu durumda sosyal ticarete Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube gibi sosyal ağların kullanımıyla farklı bir boyuta ulaşmaktadır (Akman ve Mishra, 2017). İş hayatında farklı ve yeni bir paradigma olarak sosyal ticaret yenilik ve gelişmelerle karşımıza çıkarmaktadır. Sosyal ticaret vatandaşların arasındaki iletişim faaliyetinde arttırmaktadır. Böylece sosyal medya bilgi ve deneyimlerini aralarında paylaşacakları bir alan durumuna dönüşmektedir (Yusuf, 2018). Sosyal medya aracılığıyla yapılan bu ticareti tanımlayacak olursak; "Sosyal medya, kullanıcılar arasında paylaşımın yapıldığı, etkileşimin gerçekleştiği, işletmeler açısından bakıldığında ise çevrimiçi hizmetlerin eş zamanlı yürütüldüğü yeni sanal ortamlardır" şeklinde yapılabilmektedir (Can, 2017). Çevrimiçi ve çevrimdışı olarak işletmelerin ürünlerinin pazarlanması, karşılaştırılması, iyileştirilmesi, satın alınması ve paylaşılması ancak sosyal medya kullanımıyla sağlanabilmektedir (Zhou vd, 2013). Bu süreçte kullanılan sosyal medya platformları alışverişin teşvik edildiği sosyal ticaret alanları olmaktadır (Kara, 2012).

Friedrich ve arkadaşları (2015), sosyal ticaretin desteklenmesiyle birlikte sıklıkla karşılaştığımız sosyal ticarete yönelik olan teknolojileri sınıflandırması ise:

- Ortak Alışveriş Sistemleri
- İşbirliği Sistemleri (bloglar, mikro bloglar, wiki'ler)
- İletişim Sistemleri (metin, sesli, görüntülü sohbet)
- Topluluk Sistemleri (tartışma panoları, forumlar) (Chen vd. 2017)
- Grup Satın Alma Sistemleri (grupanya) (Wang ve Zhang 2012)
- Beğen/Paylaş/Takip, Derecelendirme ve Yorum Sistemleri (Chen vd. 2017)
- Sosyal Giriş Araçları (sosyal ağ profiliyle bağlantı kurma) (Wang ve Zhang 2012)
- Sosyal Tavsiye Sistemleri (Chen vd. 2017)
- Sosyal Etiketleme Sistemleri (işaretler, etiketler-#tag) (Estelles vd. 2010) şeklindedir.

Web 2.0 Teknolojisi Olarak Sosyal Medyanın E-ticaret Platformuna Dâhil Olması

Web teknolojisinde yaşanan ilerlemelere bağlı olarak sosyal medya araçlarında meydana gelen değişimler elektronik ticarete yeni bir boyut kazandırmıştır. Önceleri tek taraflı olarak ele alınan internet faaliyetleri web 2,0'la birlikte eski bilinen medyanın yerine artık sosyal medya gelmeye başlamıştır. Bu durum bireylere kontrolün kendilerinde olacağı şekilde (fotoğraf, video, URL, metin vb.) gibi çeşitli paylaşımları yapabilecekleri sosyal medya alanları sunmaktadır. İnsanların iş yapma şekillerini değiştiren Web 2,0 müşterileri ürün ve hizmete çekebilme konusunda yeni boyut kazandırmaktadır. Böylelikle işletmeler popüler olan sosyal medya alanlarıyla daha kolay bağlantı kurabilmektedirler (Busalim ve Hussin, 2016: 1076). Yani üretilen bilginin paylaşılıp yayılması sosyal ağ sayesinde gerçekleştirilebilmektedir (Zhang, vd., 2014: 1017). Bu sürecin gelenekselden farklı olarak sosyal medyada gerçekleştiriliyor oluşu alıcıyı da harekete geçirmektedir. Alıcı burada takip ettiği kişinin düşüncesinden etkilenmektedir. Beğenilen ürün ve markalardan bahsediliyor oluşu satın alma davranışını da etkilemektedir (Kirciova ve Enginkaya, 2015: 29-30).

Teknolojide meydana gelen gelişmelerle birlikte sosyal medya daha çok ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır. Buradaki asıl amaç işletmeler gözüyle, kullanıcıları potansiyel bir müşteriye dönüştürebilmektir. Stratejik olarak ele alındığında sosyal medya, işletmelere var olan müşterilerinin yanında yenilerini ekleyebilme konusunda önemli alanlar sunmaktadır (Lin, 2017: 190). Müşterilerin sosyal medyayı kullanarak iletişim halinde olması e-ticaret sitelerini etkilemiş ve sosyal ticaret kavramının meydana gelmesini sağlamıştır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 29). Web 2,0 sayesinde popüler bir hale gelen sosyal medya ticari bilgilerin paylaşılması neticesinde sosyal ticaretin oluşmasına katkı sağlamıştır (Lin, Li ve Wang: 2017: 190). E- ticaret sitelerinin sosyal medya alanlarını etkin biçimde kullanması sonucunda ortak iş yapma durumu meydana gelmiştir (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 29).

Sosyal Ticaretin Boyutları

Tüketici açısından bakıldığında sosyal ticaret alışveriş yapan kişiyi bir topluluğa dahil olmasından çok bir birey olarak ele almaktadır. Wang ve Zang (2012: 106-110), Sosyal ticareti, şirket yönetimi, teknoloji ve bilgi kavramları üzerine ele alarak açıklamaya çalışmıştır. Sosyal ticaret alanları, perakendeciler için yeni fırsatların bulunduğu bir yer olarak görülmektedir. Bu durum şirketi yönetenler için ise iş modellerinde yenilik ve tedarikçilerde de farklı bir platform olarak bilinmektedir. Sosyal ticareti kullanan pazarlamacılar e-ticaret sayesinde satışlarını arttırmak ve yeni iş modelleriyle pazara farklı kanallardan girerek çalışmalarının sonrasında ne şekilde para olarak geri döneceğini bilmeyi merak etmektedirler. Sosyal ticaret tüm bu işletme sahiplerinin istemiş olduğu amaçlarını gerçekleştirebilecek malzemeye sahiptir. Bunda dolaydır ki sosyal ticaretin boyutları önemli yere sahiptir.

• Sosyal Faktörler

Ekonominin yanında sosyo-kültürel alanda da elektronik ticaretin etkisi önemli derecededir. İnsanlar yeni kariyerler elde etmek için teknolojik olarak kendilerine yeni donanımlar katmaktadırlar. Sosyal sınıflar arasında sosyal ticaretin değerinde de artış görülebilmektedir. E-ticaret işletmelere bir yandan yeni iş fırsatları sunarken aynı zamanda meydana gelen yeni çalışma alanları nedeniyle bireylerin bu duruma uyum sağlayamayacağı bilgi ve beceriden yoksun olarak işsiz kalabileceklerini söylemektedirler (Bayraç, 2003, s. 59-60). Kobilere uluslararası alanda ticaret yapabilme imkanını da sağlamaktadır.

• Teknolojik Faktörler

Teknolojik boyutla baktığımızda bilgi işlem teknolojilerinin sosyal ticaret alanlarında kullanılması konusunda uygunluğu ele alınmaktadır. Teknolojik temelli araçlarla yapılan ticaret tüketicilerin alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bilişim sektöründeki ilerlemelerle birlikte telekomünikasyon altyapısındaki gelişmeler sosyal ticaretin teknolojik olarak ilerlemesinde önemli basamaklardan biridir. İnsanlığın sosyal ticarete bağlı olarak elde ettiği imkânlar neticesinde bu gün var olan en büyük teknolojik devrimle yüzleşmektedir.

• Motivasyon Faktörleri

Günümüzde sosyal medya, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen motivasyonları fazlaca görünür duruma getirmektedir. Böylece tüketicilerin karar verme aşamalarını da etkilemektedir. Sosyal medyada yer alan yorumlar tüketicinin yapacağı e-ticaret alışverişine yöne verme konusunda geleneksel olarak bilinen ağızdan ağıza pazarlamayla aynı şartlarda ele alınmaya başlanmıştır. Tüketicinin memnuniyeti sonuçta yapacağı satın alma motivasyonu konusunda önemlidir. Motivasyon etkilemesi yönüyle işletmeler tarafından önemle dikkate alınması gerekenler arasında

bulunmaktadır. Markaya yönelik tutum fikir gibi alışveriş deneyimlerinden oluşan yorumlar motivasyonu meydana getirmektedir. On-line yorumlar motivasyon üzerindeki etkili yere sahiptir.

Sosyal Ticaret ve Tüketici Davranışı

Web 2,0 teknolojisiyle kendini gösteren sosyal medyanın oluşması, bireylerin gruplar yaparak birbirleriyle iletişim kurması sonucu farklı bir noktaya gelmiştir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016). Sosyal ağlar aracılığıyla sanal olarak oluşturulan toplulukların birlikte iletişim kurduğu sosyal medya, aslında tüketicilerin ortak ilgilerinin bulunduğu ve dinamik bir yapıdan oluşmaktadır (Evans, 2008). Çevrimiçi durumda olan sosyal medyanın sahip olduğu beş temel özellik (Mayfield; 2008: 5):

- Tüketici davranışları,
- Tüketicilerin ürünler,
- Hizmetler ve fikirleri araştırma,
- Satın alma,
- Tüketme ve tüketme sonrasında elden çıkarma sürecinde gösterilen hareketlerin toplamı şeklindedir (Schiffman, 2000).

Pazarlama açısından tüketici davranışının incelenmesi çok önemlidir. Miktar olarak fazla olan ürün ve hizmetleri tüketen kişilerin bu ürünlerin içerikleri konusunda tercihlerini kullanmaları gerekmektedir. Tüketici davranışı aslında insan davranışının bir alt kategorisinde ele alınmaktadır. Burada ekonomik bir değere sahip olan ürünlerin ya da hizmetlerin satın alınması ile kullanılması konularında yapılacak tüm aktiviteleri kapsamaktadır (Odabaşı, 1998: 8). Buradaki davranışın önceden başlamasıyla birlikte sonrasında da devam ediyor olacağını bilerek incelenmesi gerekmektedir. Bilginin farklı bir kanal ile paylaşımına açıldığı sosyal medya kanalları sayesinde tüketicilerin gereksinim duyduğu bilgiye ulaşım sağlanabilmektedir. Sosyal medya tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Bu gün markalar tüketicileri etkilemek adına sosyal medya araçlarını kullanma çabasındalardır. Ürün reklamlarında bu alanları kullanarak tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla yaptıkları eleştirilerin olumlu ya da olumsuz oluşu ürün ve hizmet konusunda bilgilenilme sürecinde önemli oranda etkilemektedir. Sosyal medyada yer alan yorumlar tüketiciler tarafında önemli olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Constantinides ve Stagno, 2011).

Sosyal medyayı oluşturan araçların tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılıyor olması satın alma davranışından da birtakım değişikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Evans (2008), tüketicinin karar sürecine bağlı olarak var olduğu düşünülen satın alma hunisine tüketicinin aktif değerlendirmesi, aktif davranışın yanında sosyal medyanın yapmış olduğu katkıyı da dâhil ederek bunu sosyal geri besleme döngüsü şeklinde ifade etmektedir. Veissi (2017), fenomenler tarafından ürüne yönelik olarak yapılan sosyal medya paylaşım ve tanımları tüketicinin yaptığı satın alma davranışında dikkate alındığı ortaya konulmuştur. Tüketici davranışlarında gençler bir ürün alacağı zaman ilk olarak sosyal medya araçlarından yararlanarak yorum ve önerileri değerlendirme ve sondasında satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler (Çalışır ve Kılıç, 2018).

Sonuç ve Öneriler

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüm dünyada E-ticaret kavramı yaşantımızda yerini almıştır. Hacmi her geçen yıl artış göstermekte olan E-ticaret internetin alt yapısının gelişmesi ve kullanıcılarının artması bu durumu hızlandırmıştır. Web 2,0 ile birlikte tüketicinin de etkin biçimde kontrolü ele almaya başladığı internet sistemi sosyal ticaretin oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medyada oluşan değişim sosyal ticareti karşımıza çıkarmıştır. LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağ sitelerinin artan popülaritesi, sosyal ticaret olarak adlandırılan elektronik ticaret için yeni iş

modelleri için fırsatlar yaratmıştır. Sosyal ticaretin ortaya çıkışı, hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli değişiklikler getirmiştir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını sosyal ticaret bağlamında anlamak, tüketicileri daha iyi etkilemeyi ve sosyal bağlarının gücünden yararlanmayı amaçlayan şirketler için kritik hale gelmiştir. Bu çalışmada, sosyal ticaretin tüketici davranışına etkisine yönelik bir literatür değerlendirmesi sunulmaktadır. E-ticaretten sosyal ticarete geçiş süreci, sosyal medyanın e-ticaret platformuna dâhil Olması, sosyal ticaretin boyutları (sosyal, teknolojik ve motivasyon) ve sosyal ticaretin tüketici davranışına etkisi incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Tüketici satın alma davranışı kavramı yeni değildir. Ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma eylemi de dahil olmak üzere birden fazla adımda gelişen karar verme sürecini ifade etmektedir. Tüketici satın alma davranışını incelemek, satın alma kararları üzerindeki etkili faktörlerin anlaşılmasına yardımcı olmakta ve müşterilerin satın aldıkları şeyi neden satın aldıkları sorularını yanıtlamaktadır. Ayrıca işletmelerin müşterilerinin pazarlama stratejilerine tepkilerini anlamalarını sağlar. Müşterilerin neden, nerede, neyi ve nasıl satın aldıklarını anlamak, pazarlama kampanyalarını geliştirmekte ve müşterilerin tepkilerine ilişkin daha iyi bir tahmin sağlanmaktadır. Web 2.0, sosyal ticaret adlı yeni bir e-ticaret akışı oluşturmuş ve müşterilerin daha doğru kararlar vermek için sosyal ağın gücünden yararlanmalarını sağlamıştır. Sosyal ticaret, çevrimiçi etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını desteklemek için Web 2.0 sosyal medya teknolojilerini ve altyapısını kullanmaktadır.

Yapılan bu çalışmada, değerlendirmeler sonucu sosyal ağların müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu ve sosyal platformları Covid19 pandemisinin etkisi ile daha da fazla kullanan müşterilerle birlikte işletmelerin, daha fazla müşteriye ulaşmak için araçlar geliştirdikleri görülmüştür. E-ticaret şirketleri, doğru araçları doğru şekilde kullanarak pazarlama maliyetlerini düşürürken sonuç olarak satışlarını artırabilirler. E-ticaret işletmeleri sosyal alışveriş deneyiminde, tüketici davranışları veri analizleri ile tespit edebilir ve stratejilerine yön verebilirler. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararı verme aşamasında doğru stratejileri uygulamaları gerektiği söylenebilir. Farklı ürünler ve farklı hedef gruplar için doğru stratejileri seçmek önem kazanmaktadır.

Yapılan literatür incelemesinde, bir ürün veya hizmet hakkında tam bilgiye sahip olamayan müşterilerin, diğer müşterilerden öğrenmeye hevesli oldukları görülmüştür. Ayrıca, insan psikolojisi, insanların, ihtiyacı olsun ya da olmasın, arkadaşlarının sahip olduklarına sahip olmakla ilgilendiğini ileri sürmektedir. Ürünleri görmek veya hakkında bilgi edinmek, müşterilerde ihtiyaç ve istekleri uyandırabilir. İşletmeleri müşteri ağlarına bağlayan sosyal ticaret, belirli ürünlerin satın alınmasını teşvik edebilir.

Sonuç olarak, sosyal ticaretin en büyük itici faktörünün kullanıcı etkileşimi ve katılımı olduğunu göstermektedir. İşletmeler, kullanıcıları sosyal ağlarında ürün ve satıcıyla ilgili yorumlar sağlamaya daha fazla katılmaya teşvik etmelidir. Ayrıca yöneticiler için kapsamlı bir sosyal ticaret stratejileri anlayışı gereklidir.

Kaynakça

Akman, İ. ve Mishra, A. (2017). "Factors influencing consumer Intention in Social commerce adoption". *Information Technology & People*, 30(2):357.

Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 41-62.

Busalim, A. H. (2016). Understanding Social Commerce: A Systematic Literature Review and Directions For Further Research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.

Can, L. (2017). "Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti". Akademik Bakış Dergisi, 59-Ocak-Şubat, 208- 220.

Chaffey D., Mayer R., Johnston K. ve Ellis-Chadwick F. (2003), Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Second Edition, Prentice-hall, London.

Chen, A., Lu Y ve Wang B. (2017) "Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective", International Journal of Information Management, 37(6): 627-638.

Constantinides, E., Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. Journal of Marketing for Higher Education, 21 (1), 7-24.

Çalışır, G., A. Kılıç, T. (2018). Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz. 2nd International Symposium on Social Science and Educational Research, 22-24 Ekim 2018, Konya, 922-937.

Davis S. ve Benamati J. (2003), E-Commerce Basics: Technology Foundations and E-Business Application, Addison Wesley Company, USA.

Estelles, E., Moral, E. ve Gonzalez, F. (2010). "Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Reseach Collaboratice Processes: The Diigo Case", Interdisciplinay Journal of E-Learning and Learning Objects, (6), syf.175-191.

Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour A Day. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Friedrich, T., Overhage, S., Schlauderer, S. ve Eggs, H., (2015). "Selecting Technologies for Social Commerce: Towards a Systematic Method", ECIS 2015 Completed Reseach Papers. syf 50.

Hiremath, B. K., Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR), 705- 710.

Kara, T. (2012). "Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği". Gaziantep University Journal of Social Sciences, 11(4): 1419-143.

Karagozoglu N. ve Lindell M. (2004), "Electronic Commerce Strategy, Operations and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises", Journal of Small Business and Enterprise Development, 11 (3), ss. 290-301.

Karahan, K. (2002), "Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi", Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 16 (5), ss. 4-7

Kirciova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal medya pazarlama. Beta.

Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social Commerce Research: Definition, Research Themes and The Trends. International Journal of Information Management, 37(3), 190-201.

Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734.

Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279.

Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. Yayınlanmış Lisans Tezi, Haaga-Helia Universty of Applied Sciences, Finlandiya.

Wang, C. ve Zhang, P. (2012), "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions", *Communications of the Association for Information Systems*, (31)5, syf. 105- 127.

Wham, E. 2018. What is Social Commerce: Details and Data. Retrieved from [http:// www.project-disco.org/innovation/091718-social-commerce-details-data/](http://www.project-disco.org/innovation/091718-social-commerce-details-data/).

Zhang, H., LU, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What Motivates Customers to Participate in Social Commerce The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.

Zhou, L., Zhang, P. ve Zimmermann, H.-D. (2013), "Social Commerce Research: An Integrated View", *Electronic Commerce Research and Applications*, (12)2, syf.61-68.