

Sosyal Ticaret: Sosyal Medya ve E-Ticaretin Yeni Dünyası

Öğr. Gör. Şeyda Yıldız Çakır



Sosyal Ticaret: Sosyal Medya ve E-Ticaretin Yeni Dünyası

Öğr. Gör. Şeyda Yıldız Çakır



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

Sosyal Ticaret: Sosyal Medya ve E-Ticaretin Yeni Dünyası

Öğr. Gör. Şeyda Yıldız Çakır

Language: Turkish

Publication Date: 2026

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8813-44-9

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1375>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Yıldız Çakır, Ş. (2026). *Sosyal Ticaret: Sosyal Medya ve E-Ticaretin Yeni Dünyası*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1375>. License: CC-BY-NC 4.01

Bu çalışma, 4 Ocak 2019 tarihinde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde tamamlanan "SOSYAL TİCARET BAĞLAMINDA MÜŞTERİLERİN ALIŞVERİŞ NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>



Önsöz

Sosyal medya, günümüzde sadece birer iletişim kanalı olmaktan çıkıp küresel pazarın en dinamik ticaret merkezlerine dönüşmüştür. Bu kitap, geleneksel e-ticaret algısını yıkan “sosyal ticaret” kavramını, tüketici davranışları ve sektörel dönüşümler odağında derinlemesine incelemektedir. Akademik bir tezin titizliğiyle hazırlanan bu çalışma, teorik altyapıyı pratik sektör dinamikleriyle birleştirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın, dijital pazarlama dünyasına, sektöre adım atacak girişimcilere ve akademik literatüre katkı sağlamasını dilerim.

Öğr. Gör. Şeyda YILDIZ ÇAKIR

2026

İçindekiler

Önsöz	iii
Giriş	1
1 Sosyal Medya	3
Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış	3
Sosyal Medyanın Özellikleri	8
Sosyal Medyanın Araçları	9
Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar	22
Sosyal Medya Pazarlaması	24
Sosyal Medya Pazarlama Aracı Olarak E-Wom	29
İşletme Yönetimi Aracı Olarak Sosyal Medya	31
Sosyal Medyanın İşletmeler İçin Önemi	33
2 Elektronik Ticaret	35
E-Ticaret Kavramı	35
E-Ticaret'in Gelişimi ve Tarihçesi	37
E-Ticaret'in Önemi	38
E-Ticaret'in Kapsamı	39
E-Ticaret'in Özellikleri	40
E-Ticaret'in Tarafları	41
E-Ticaret Türleri	41
E-Ticaret Araçları	44
Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret'in Karşılaştırılması	50
Elektronik Ticaretin Avantajları, Dezavantajları ve Karşılaşılan Sorunlar	51
3 Sosyal Ticaret	55
Sosyal Ticaret: Elektronik Ticaret'in Sosyal Medya ile Sosyalleşmesi	55

Sosyal Ticaret Kavramı	56
Sosyal Ticaret'in Tarihsel Gelişimi	58
Sosyal Ticaret'in Karakteristik Özellikleri	60
Sosyal Ticarete İş Modelleri	62
Elektronik Ticaret ile Sosyal Ticaret Arasındaki Önemli Farklar	64
Sosyal Ticaret'in Boyutları	65
Sosyal Ticaretin Faydaları	69
Sonuç	73
Kaynakça	75

Giriş

Yirminci yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri, kuşkusuz internetin icadıdır. Başlangıçta yalnızca askerî amaçlarla kullanılan internet, zaman içinde ticari kullanıma açılmış ve bireyler arasında hızla yaygınlaşmıştır. İnternetin günlük yaşamda kullanılmaya başlanması, Web 1.0 olarak adlandırılan dönemi başlatmıştır. Web 1.0, bireylerin yalnızca bilgiye erişebildiği, iletişimin tek yönlü gerçekleştiği ve teknik altyapı bakımından sınırlı olarak nitelendirilebilecek bir yapı sergilemektedir. Kullanıcıların Web 1.0'ın sunduğu olanakların ötesinde gereksinimlerinin bulunduğunun fark edilmesiyle birlikte yazılım geliştiriciler bu doğrultuda çalışmalara yönelmiştir. Nitekim 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kavramsallaştırılan ve kullanıcılar arası etkileşime ve çeşitli uygulamaların kullanımına olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisi kullanıma sunulmuştur.

Web 2.0; etkileşime, içerik ve bilgi paylaşımına ve sanal arkadaşlıkların kurulmasına imkân veren, kullanıcıların aktif rol üstlendiği yeni bir web teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde bireyler, yalnızca bilgiyi tüketen değil, aynı zamanda bilgi üreten kullanıcılar konumuna gelmiştir. Dolayısıyla Web 1.0 döneminde geçerli olan tek yönlü bilgi akışı, Web 2.0 ile birlikte çift yönlü bir yapıya dönüşmüştür. Söz konusu çift yönlü bilgi akışının gerçekleşmesinde kullanıcılar; bloglar, forumlar ve sanal kütüphaneler gibi Web 2.0 uygulamalarından yararlanmaktadır. Teknolojik gelişmeler, kullanıcılar arasındaki etkileşimin artması ve bilginin hızla yayılması, Web 2.0 tabanlı yeni bir ortamın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu yeni ortam, literatürde sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medya; bireylerin çevrimiçi ortamlarda içerik üretebildiği, yorum yapabildiği ve kendi görüşleriyle içeriğe katkı sağlayabildiği etkileşimli bir web teknolojisidir. Bu tanımdan hareketle sosyal medyanın katılım ve paylaşım temeline dayandığını ifade etmek mümkündür. Söz konusu yenilikler; bireylerin iş yapma, iletişim kurma, yaşam ve ticaret biçimlerinde de köklü dönüşümlere

yol açmıştır. Nitekim sosyal medya, bireylerin yalnızca iletişim kurduğu bir mecra olmaktan çıkarak ticari ilişkilerin de tesis edilebildiği bir platform hâline gelmiştir. Sosyal medyanın giderek artan popülaritesi karşısında işletmeler de kendilerini bu mecralarda konumlandırma çabalarına girişmiştir. Sosyal medya platformlarının birer ticaret ağına dönüşmesi ise yeni bir olgu olan sosyal ticaret (social commerce) kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal ticaret, sosyal medya ve e-ticaretin kesişim noktasında ortaya çıkan ve dijital pazarlama ile tüketici davranışlarını yeniden şekillendiren dinamik bir alan olarak günümüzde giderek daha da önem kazanmaktadır. Geleneksel e-ticaretin ötesine geçen sosyal ticaret, sosyal medya platformlarının içerik üretimi ve etkileşim özelliklerini kullanarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yeni bir ticaret biçimi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, sosyal ticaretin yükselişi hem tüketiciler hem de işletmeler için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmakta, dijital ekonominin evrimine paralel olarak sosyal medya pazarlamasının stratejik bir araç haline gelmesini sağlamaktadır.

Sosyal ticaretin temelinde, sosyal medya platformlarının sunduğu içerik paylaşımı, kullanıcı etkileşimi ve topluluk oluşturma özellikleri yer almaktadır. Bu özellikler, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme süreçlerini daha sosyal ve katılımcı hale getirmekte, böylece satın alma davranışlarını ve niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya influencerlarının (etkileyicilerin) rolü ise bu süreçte kritik bir öneme sahiptir; zira influencerlar, takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi ve uzmanlıkları sayesinde markaların mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilmekte ve tüketici davranışlarını şekillendirebilmektedir. Örneğin, Instagram gibi platformlarda mikro ve nano influencerların kullanımı, yerel pazarlarda güvenilirlik ve etkileşim oranlarını artırarak satış performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, internetin tek yönlü bilgi akışından çift yönlü ve etkileşimli bir yapıya evrilmesi, ticaretin kurallarını kökten değiştirmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle hayatımıza giren sosyal medya, bireyleri pasif birer tüketici olmaktan çıkararak içerik üreten ve toplulukları yönlendiren aktif aktörlere dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en somut çıktısı olan sosyal ticaret ise etkileşim, güven ve influencer dinamikleriyle desteklenen, geleneksel e-ticaretin sınırlarını aşan yeni bir ekosistem yaratmıştır. Dijital ekonominin bu hızlı değişiminde, sosyal ticarete uyum sağlayabilen ve tüketici davranışlarındaki bu köklü değişimi doğru analiz eden işletmelerin geleceğin pazarlarında stratejik bir üstünlük elde edeceği öngörülmektedir.

Sosyal Medya

1.1. Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış

1.1.1 İnternet ve Web 2.0'ın Ortaya Çıkışı

İnternet, milyonlarca ağın birbirleriyle ortak iletişim kurmasını ve aralarında veri paylaşılmasını amaçlayan bir ağlar-arası-ağ olarak adlandırılmaktadır (Akın, 1996: 34). İlk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçla kurulmuştur. 1990'lı yıllarda “internet” adını alarak ticari kullanıma açılmış ve hızla yaygınlaşmıştır (Sayımer, 2008: 25).

İnternet, yeni iletişim teknolojilerine verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Bunun nedeni geleneksel iletişim araçlarında bulunmayan etkileşim boyutudur. Yeni iletişim teknolojilerindeki en büyük ayırt edici özellik, alıcı ve verici arasındaki kanalda etkileşime izin verilmesidir. Çünkü bu özellik sadece yeni iletişim teknolojilerinde mevcuttur (Turan ve Esenoğlu, 2006: 73).

İnternetin günlük hayatta kullanılmasıyla birlikte, Web 1.0 dönemi başlamıştır. Geçmişten günümüze kadar büyük bir ilerleme gösteren internet teknolojisi, ilk zamanlarda çok basit bir yapıda ortaya çıkmıştır (Friedman, 2009: 86). Web 1.0, ilk olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN'de (European Particle Physics Laboratory) Mart 1989'da “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda araştırma yapan insanlar arasında haberleşme platformu olarak geliştirilmiştir. İnternetin ilk kullanıldığı zamanlarda Web 1.0 kullanıcıların sadece bilgi alabildiği bugüne kıyasla çok ilkel kalmış sitelerden oluşmaktaydı. Web siteleri ve kullanıcılar arasında tek yönlü bir iletişim sağlanmaktaydı. İçerikler sadece web sunucuları tarafından kontrol edilebilmekte ve kullanıcılar sadece sınırlı sayıda olan internet sitelerindeki içeriklere ulaşabilmekteydi.

Web 1.0 döneminde teknik alt yapı yetersiz, web sitelerin görüntüleri broşür görünümündedir. Kullanıcıların zaman içerisinde web sitelerinden bilgi sağlamak ve program indirmekten daha fazlasına gereksinimleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu düşünceden yola çıkarak programcılar, kullanıcıların istek ve taleplerine cevap verebilmek için çalışmalara başlamışlardır. 2004 yılında ortaya çıkan, çeşitli uygulamalara ve etkileşime imkan sağlayan Web 2.0 O'Reilly Media kullanıma sunulmuştur (Özdemir ve Çetinkaya, 2014: 3).

Web 2.0, ilk kez “Parçalanmış Gelecek” adlı makalede Darcy DiNucci tarafından, daha sonra ise bir konferansta Tim O'Reilly tarafından kullanılmış bir kavramdır (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 337). İçeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği, online toplulukların ve etkileşimli online web sitelerinin oluşturmuş olduğu bu yeni ortamı Bill O'Reilly “Web 2.0” olarak adlandırmıştır; Artık kullanıcılar sadece bilgiyi alan değil aktif birer “yaratıcı tüketicilere” dönüşmüşlerdir (Tuncer, 2013: 9-11). Web 2.0 teknolojisi özellikle paylaşım öğeleri ve etkileşim üzerinde yoğunlaşmaktadır (Anderson, 2007: 10). Web 2.0 sayesinde kullanıcılar web sitelerindeki içerikleri paylaşabilme, değerlendirebilme, yorum yapmabilme ve topluluklar oluşturabilme imkanına kavuşmuşlardır. Ayrıca bu topluluklarda oluşturulan içerikler ile diğer kullanıcıların düşüncelerini de etkileyebilmektedirler. Böylece iki yönlü bilgi akışının oluşması sağlanmıştır. Bu iki yönlü bilgi akışı sayesinde de Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara söz hakkı tanımıştır. Kullanıcılar ise bu söz hakkını daha da genişleterek; bloglar, mikro-bloglar ve forumlar oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu platformlarda düşünceler, fikirler, bilgiler üretilmiş ve hızla yayılmaya başlamıştır. Klasik medyada yer almayan bu özellikler, site sahiplerini yeni medyaya geçmeye zorlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gerçekleşen bu değişim sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Tuncer, 2013: 9-11).

1.1.2. Kavramsal Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı, onu oluşturan sosyal ve medya kelimelerinden türetilmiştir. Medya, kanallar aracılığıyla fikirlerin ve bilgilerin iletişimi anlamına gelmektedir. Sosyal kelimesi ise, bir topluluk içinde yer alan bireylerin etkileşimini ifade etmektedir (Neti, 2011: 2). Sosyal medya, sosyal ağlardaki kullanıcı profilleri, ses kayıtları, fotoğraflar, videolar, durum güncellemeleri, forum ve bloglar üzerindeki gönderimler, bağlantılar ve bunlara benzer birçok sosyal medya içeriğini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Elley ve Tilley, 2009: 78).

Gunelius (2011: 10) tarafından sosyal medya, “katılım, sohbet ve mülakata dayanan Web 2.0 temelli online yayın ve iletişim araçları” olarak tanımlanmıştır.

Adreas Kaplan ve Michael Haenlein (2010: 2-3), sosyal medyayı “kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değişmesine olanak tanıyan Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerini baz alan bir dizi internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadır. Yani sosyal medya monolog ortamdaki iletişimi etkileşim ile birlikte diyaloglara dönüştürmek için web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır (Neti, 2011: 2).

Sosyal medya kullanıcıların yeni dönem sosyalleşme aracı olarak nitelendirilmektedir. Lon Safko (2010: 1-3) sosyal medyanın kelime anlamının kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler tarafından şekillendiğine değinmiştir. Sosyal medyayı şu anda var olan müşterilere ve hedef kitleye ulaşmak için işletmelerin kullandıkları bir takım faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Ellison, Steinfield ve Lampe (2007: 1143-1168)’nin yapmış olduğu tanımda ise, sosyal medya bireylerin belirli kurallarla oluşturulmuş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer bireylerle bağlantı kurabildikleri, kendilerine bağlantı listeleri oluşturabildikleri ve bağlantı kurdukları bireylerin paylaşımlarını izleyebildikleri internet tabanlı sistemler bütünüdür.

Weber (2009: 4) sosyal medya kavramını “ ortak ilgi alanına sahip insanların düşüncelerini ve yorumlarını paylaştıkları çevrimiçi ortam” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, internet ve teknolojinin vermiş olduğu imkanlar aracılığıyla, bireyler, topluluklar ve firmalar arasında paylaşım, işbirliği ve iletişim gibi imkanı sağlayan online araçlardır. Sosyal medya bireylere, çalışma, sosyalleşme, öğrenme, oyun, satış ve satın alma gibi faaliyetlere olanak sağlamaktadır (Tuten ve Solomon, 2015: 4-8).

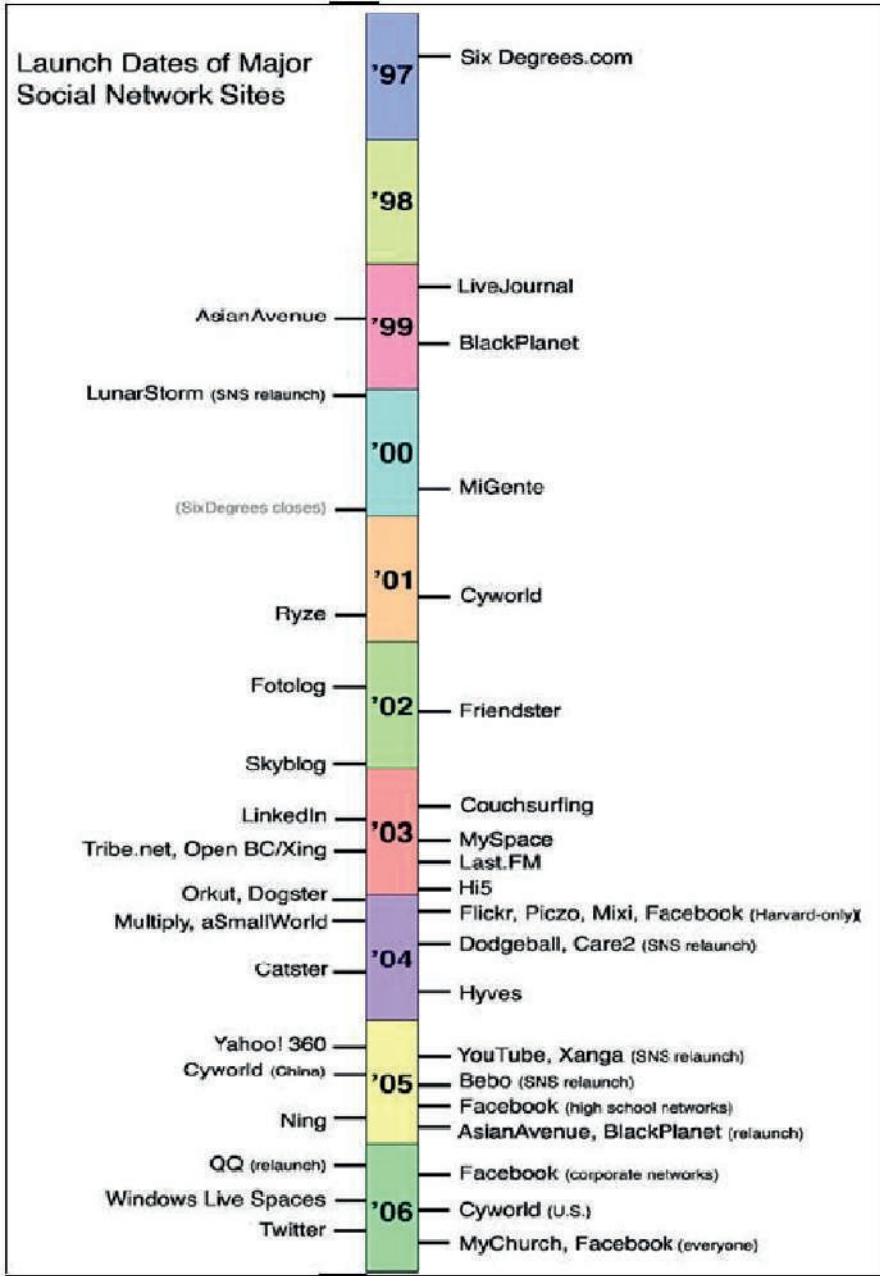
Bir bütün olarak ele alındığında sosyal medyanın, sosyal etkileşim ortamı olduğu görülmektedir. İnsanların diyalog kurup bilgi ve düşüncelerini paylaştığı, herkesin kullanıcı olduğu, kullanıcılar arası sürekli iletişimin gerçekleştiği bir medya türüdür (Tuncer, 2013: 15).

1.1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya kavramının temelini oluşturan Web 2.0’ın ortaya çıkışı 2000’li yılların öncesine dayanmaktadır. Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis’in 1979 yılında kurmuş oldukları tartışma sistemi “Usenet” ile sosyal mesajların kullanıcı tarafından yayınlamasına izin verilmiştir (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136).

Geçmişten günümüze kadar, sosyal medyanın gelişim süreci şu şekilde olmuştur:

- **1997:** Kullanıcının söz sahibi olabildiği sosyal medyanın tarihçesi SixDegrees ile başlamaktadır. Artık kullanıcıların arkadaşlıklar kurup ve profil oluşturmalarına izin verilmekteydi. Ancak benzer platformların oluşması sonucunda SixDegrees başarılı olamamış ve 2001 yılında kapatılmıştır (Hazar, 2011: 155).
- **1998-1999:** Bu yıllar arasında en tanınmış sosyal medya siteleri MoveOn, Asian Avenue, Black Planet, Third Voice, Napster, Epinions ve Blogger'dır (Luttrell, 2014: 23). 1999 yılında oluşturulan LiveJournal, sosyal medya tabanlı bir blog olarak tarihte yerini almıştır. Bu platform ile kullanıcılar topluluklar oluşturup, birbirlerini takip ederek etkileşimi arttırmışlardır (A.g.e.: 155).
- **2000:** İsveç web topluluğu olan LunarStorm, ilk sosyal ağ sitesi olarak tasarlananlar arasındadır. Diğerlerinden farklı olarak arkadaş listeleri, ziyaretçi defterleri ve günlük sayfalarını içermektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 215).
- **2001-2003:** Kullanıcıların mesleki ve kişisel bağlantılarını sağlamak amacıyla bu yıllar arasında sosyal ağ siteleri oluşturulmuştur. Bu amaçlara uygun 2001 yılında Ryze.com sitesi kurulmuştur. 2002 yılında ise Ryze'nin daha da üstüne konularak oluşturulmuş Friendster, Match.com'a rakip olarak tasarlanmıştır. 2003 yılında LinkedIn mesleki, Dogster benzer ilgi alanındaki kişileri, Care2 aynı düşünce yada hayat görüşüne sahip kullanıcıları, Couchsurfing ise gezmeyi seven insanları bir araya getirmeyi amaçlamıştır. 2003 yılında ise MySpace kurulmuştur (Koçyiğit, 2015: 52-54).
- **2004:** Facebook, Harvard Üniversite'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Zamanla geniş bir kitleye ulaşan Facebook, herkesin kullanabildiği bir sosyal ağ haline gelmiştir. Diğer sosyal ağlardan ayıran en temel özelliği ise kullanıcıların profillerini özelleştirebilmeleridir (A.g.e.: 54).
- **2005:** Youtube 2005 yılında kurulan bir video paylaşım sitesidir. Kullanıcılarına video yükleme ve aynı zamanda da bu videoları diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı sağlamaktadır (Cıngı, 2015: 153).
- **2006:** Kullanıcıların en fazla 140 karakter kullanabildiği yazı tabanlı bir sosyal ağ olan Twitter 2006 yılında kurulmuştur (Weingberg, 2009: 125). Günümüzde ise bu karakter sınırını 280'e çıkarttığını duyurmuştur.
- **2010:** 2010 yılında kurulan Instagram, kullanıcıların üye olup profil oluşturarak katılabilirdi, fotoğraf ve kısa video paylaşabildikleri bir sosyal paylaşım sitesidir (Öztürk, Şener ve Süher: 2016: 360).



Şekil 1.1: Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kullanıma Açılma Tarihleri

Kaynak: Boyd ve Ellison, 2007: 210-230

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, günümüz iletişim platformlarının en etkileşimli ve en sosyal olanıdır. Diğer iletişim platformlarında olmayan özellikleri içinde barındırmakta; hatta onların tamamını kapsamaktadır. Çift yönlü iletişimi ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan bir sistemdir. Bu şekilde kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturabilme, düşüncelerini bir site aracılığıyla yayabilme imkanı sağlanmıştır (Canöz, 2016: 37-38). Sosyal medyanın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Mayfield, 2008: 5):

1. **Katılım:** Sosyal medya, konuya ilgili olan kullanıcılarından görüşlerini bildirmelerini ve katkıda bulunmalarını istemektedir. Böylece medya ve üyeler arasındaki çizgiyi yok etmektedir.
2. **Açıklık:** Sosyal medya platformları kullanıcıların katılımına açıktır. Bu şekilde oylamaya, yorumda bulunmaya ve bilgi paylaşımına teşvik etmektedir. Çok fazla olmamakla beraber içeriğe ulaşmada engeller karşımıza çıkabilmektedir.
3. **İletişim:** Geleneksel medya içerik aktarımı sağlarken, sosyal medyada ise karşılıklı etkileşim söz konusudur.
4. **Topluluk:** Sosyal medya, topluluklara hızlı ve etkili iletişim sunmaktadır.
5. **Bağlantı:** Sosyal medya diğer sitelerle, kaynaklarla ve insanlarla bağlantı kurarak gelişmektedir.

Sosyal medya, bilginin, düşüncelerin, deneyimlerin ve farklı bakış açılarının, web sitelerince paylaşımına imkan veren ve internet dünyasının hızla hayatımıza girmesini sağlayan bir uygulama alanıdır (Solmaz, vd., 2013: 24-25). Bu yüzden sosyal web sitelerinin de özelliklerine yer vermek gerekmektedir. Birbirinden farklı amaçlarla oluşturulmuş ve aralarında kategorilere ayrılmış sosyal web siteleri vardır. Fotoğraf ve video paylaşım ortamları, mikrobloglar, sosyal ağlar gibi web sitelerinin ortak özelliklerini şu şekilde açıklanabilmektedir (Koçyiğit, 2015: 25-27):

- **Kişisel profil:** Sosyal web siteleri genellikle hangi kullanıcılarının kendi üyesi olduğunu belirlemek amacıyla onların kişisel bilgilerinin yer aldığı profillerini oluşturmalarını istemektedir.
- **Çevrimiçi Bağlantı Kurma:** Sosyal web siteleri kullanıcılarına diğer üyelerle bağlantı kurma ve onları arkadaş olarak ekleme imkanı vermektedir.
- **Çevrimiçi Gruplara Katılma:** Sosyal web sitelerinin dünyanın farklı yerlerinden milyonlarca üyesi vardır. Bu üyeler kendi aralarında çevrimiçi

gruplar oluşturabilmektedirler. Örneğin Facebook üyeleri ‘sayfa’ adı altında grup oluşturabilmekte ve diğer üyeler bu sayfayı beğenerek gruba katılabilmektedirler. Bu çevrimiçi gruplar genellikle markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Youtube kullanıcıları ise ‘kanal’ adında kendilerine grup açabilmekte ve diğer kullanıcılar bu gruba katılabilmektedir. Çevrimiçi grup oluşturulabilen diğer sitelere örnek olarak LinkedIn, Flickr , MySpace verilebilmektedir.

- **Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma:** Sosyal web siteleri, üyelerine diğer üyelerle mesajlaşma ve e-posta adreslerini yayınlama gibi avantajlar sağlamaktadır. Bir sosyal medya platformu olan Facebook ve MySpace, kullanıcılarına telefonla görüşme olanağı dahi sağlamaktadır.
- **Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma:** Sosyal web sitesi üyeleri oluşturdukları içerikleri arkadaşlarıyla paylaşabilme imkanına sahiptir.
- **Fikir ve Yorumda Bulunma:** Sosyal web siteleri genellikle, oluşturulan içeriklere yorumda bulunma, düşüncelere yer verme ve paylaşımı oynayabilme imkanı vermektedir.
- **Bilgi Edinme:** Web siteleri kullanıcıların tercihlerine göre hem çevrimiçi hem de çevrimiçi olmadan bilgi ve içerik paylaşabilecekleri ortam sunmaktadır. Örneğin Twitter, kullanıcıların çevrimiçi olmadan bilgi ve içerik paylaşabildiği bir sosyal paylaşım sitesidir.
- **Kullanıcıları sitede Tutma:** Birçok sosyal medya platformlarının temel amacı kullanıcılarının platformda uzun süre kalmasını ve kısa zaman içinde tekrar geri dönüşünü sağlamaktır. Bu amaçla birçok kişinin ilgisini çekecek sosyal medya platformları oluşturulmaktadır.

1.3. Sosyal Medyanın Araçları

Sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi ve daha geniş kesimlere ulaşabilmesi için kullandığı bütün platformlar, sosyal medya araçları olarak ifade edilir (Erkul, 2009: 3). Bu araçlar kullanıcıların kullanım amaçlarına göre farklılık gösterse bile birçok kaynakta benzer şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, wiki bilgi platformları, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, podcast yayıncılığı, RSS, tartışma ve paylaşma forumları, ürün inceleme siteleridir (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 41-42).

1.3.1. Bloglar

Bloglar ilk olarak 1990’lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Koçyiğit, 2015: 28). İlk blog 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından oluşturulduğu varsayılmakla

birlikte, daha geniş bir kitle tarafından tanınması, “weblog” adıyla 1997 yılını bulmuştur (Herring, vd., 2005: 142-171). Blog kelime olarak Web (internet üzerindeki servislerden birisi diye adlandırabilir) ve Log (tarayıcı olarak adlandırılır) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Weblog kavramı, zamanla blog haline gelmiştir (Dilmen, 2007: 116).

Blog, farklı konulardaki bilgileri kronolojik-ters sırayla paylaşmayı sağlayan, bir yada daha fazla yazardan oluşan kişisel yayım veya internet vasıtasıyla içerik yönetimi sistemidir (Yang ve Lim, 2009: 341-342).

Bloglar genellikle kişiler ya da topluluklar tarafından kullanıcıların ilgi alanlarıyla ilgili çok fazla yorum ve düşünce içeren yazılardan oluşan ayrıca kullanımı konusunda teknik bilgi ve beceri gerektirmeyen bir sosyal medya aracıdır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 43). Blogların oluşumu ise, bir grup programcının farklı sitelerdeki içerikleri üzerlerine küçük notlar ekleyerek sayfalarında paylaşmalarıyla başlamıştır. Bu şekilde başlayan yeni oluşum zamanla kullanıcıların kişisel düşüncelerini ve yorumlarını paylaştıkları bir site haline dönüşmüştür. Günlüklere benzetilen bu platformlarda isterseniz kendinizin görebileceği ya da diğer kullanıcıların da görebileceği içerikler oluşturulabilmektedir (Dilmen, 2007: 116). Kullanıcılar bu bloglara yorum ekleyebilmektedirler. Bloglarda paylaşılan içerikler “post” olarak adlandırılır. Bolg sahiplerine ise, blogger adı verilir. (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 43-46).

Sahiplerine, konularına ve ilgi alanlarına göre blogları farklı türlere ayırmak mümkündür. Çok farklı sınıflandırmanın olduğu blogları en genel haliyle; kişisel bloglar, kurumsal bloglar, topluluk blogları ve gazete blogları olarak ele alınabilmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır (Özel ve Sert, 2014: 306-307):

- **Kişisel Bloglar:** Gönderiler bloggerın kişisel ilgisine yönelik düzenlenmektedir. Bireyler tarafından kullanılan bu web siteleri, bilgi düzenleme ve kişisel gözlemleri içermektedir. Genellikle web sayfaları arasında olan değişik olay ve hikelerin ele alındığı ve sıklıkla güncellenen bloglardır (A.g.e.: 306-307).
- **Kurumsal Bloglar:** Bu bloglar işletmeler arasındaki iletişimin gerçekleşmesini sağlamak ve sosyal medya stratejisini belirlemede anahtar bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Navaro ve Humanes, 2012: 118). Böylece ileriye gören bazı kurumlar tüketicilere ulaşmanın bir yolu olarak blogları kullanmaya başlamışlardır. Bu kurum ve kuruluşlar blogları, gerilla pazarlama, kamulara yönelik kimlik yaratma ve rekabeti artırma gibi amaçlarla kullanmaktadır (Özel ve Sert, 2014: 306-307). Ayrıca tüm bunların yanında, işletmenin uzmanlığına ve ürünün kalitesine

yönelik güveni geliştirerek ve sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kendi tanıtımını yaparak marka sadakati, kurumsal imaj ve marka farkındalığı yaratmayı amaçlamaktadır (Orzan, vd., 2013: 79-96).

- **Topluluk Blogları:** Kullanıcıların yorumları ya da link aracılığıyla oluşturulan bloglardır. Amaç ise kullanıcıların katılımını desteklemektir. Genellikle kullanıcılar arasındaki çizgiyi kaldırmak ve blogların daha çok yayılmasını sağlamak için oluşturulmuştur (Özel ve Sert, 2014: 306-307).
- **Gazete Blogları:** Blogging teknolojisi, eskiye mecralara göre daha fazla bilgi sağlama potansiyeline sahip olduğu için gazeteciler tarafından yoğun ilgi görmektedir. İçerik bakımından bilgiyi, kaynakları, yorumları ve röportaj dökümlerini kapsamaktadır. Birçok gazete artık bloglarında online haberlere, makalelere ve analizlere yer vermektedir (A.g.e.: 306-307).

1.3.1.1. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blogların gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Uzun blog hesaplarından mikrobloglara geçen kullanıcılar daha kişisel ve pratik içerikler oluşturmaya başlamışlardır. Mikroblog uygulaması kısa zaman içerisinde blogların daha hızlı ve çabuk erişilebilen versiyonu haline gelmiştir. Bu özellikleriyle mikrobloglar, daha çok kullanıcıya ulaşan, etkileşimi ve iletişimi yüksek, kullanıcıların günlük aktivitelerini paylaştıkları bir platform haline gelmiştir. Anlık ileti ve sosyal ağ kurma bileşenlerini birlikte ele alan mikrobloglar; resim, link, metin, kısa video gibi içerikleri kapsamaktadır. Mikroblogların bu kadar popüler olmasının nedeni içeriklerin kolay hazırlanabiliyor olmasıdır. Bu şekilde paylaşımlar daha güncel hale gelmektedir (Koçyiğit, 2015: 32-33).

Mikroblog uygulamaları dediğimizde akla gelen en popüler platform Twitter'dır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 48). Twitter, 2006 yılında oluşturulmuştur. Karakter sayısı sınırlı, anlık mesajlardan oluşan ve bu anlık mesajların "Tweet" olarak adlandırıldığı metin tabanlı mikroblog uygulamasıdır (Koçyiğit, 2015: 33). Karakter sayısındaki sınırlamanın nedeni, içeriğin 5 saniye içinde okunması ve kısa zamanda yazarın aktarmaya çalıştığı konunun anlaşılmasını sağlamaktır (Safko, 2010: 1-3). İçerik olarak hem kişisel hem de ticari amaçlarla kullanılmaktadır. Ticari olarak mikrobloglarda, ürün tanıtımı ve hizmetler sağlamak amaçlanır. Bunların yanında mikroblog uygulamalarını siyasi parti liderleri seçim kampanyalarında sıkça kullanmaktadır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 49).

1.3.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kişilerin kendi kişisel bilgilerini girip profil oluşturarak diğer üyelerle iletişime geçtiği, içerik paylaşımlarında bulundukları ve etkisine izin verilen sosyal platformlardır. Sosyal ağ siteleri amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Bunlar; sosyalleşme, eğitim, müzik, kariyer ve ilgi alanlarına odaklanmış sosyal ağlar olarak sınıflandırabilir (Mavnacıoğlu, 2015: 54).

1.3.2.1. Facebook

Dünyada en çok kullanılan siteler arasında yer alan Facebook, 2004 yılında kurulmuştur (Ertaş, 2015: 51). Facebook kullanıcıların üye olarak katıldığı bir sosyal ağ platformudur. Üye olmak için bir profil oluşturulmak ve bu profil için ise bazı kişisel bilgiler gerekmektedir. Bu yüzden toplanan bilgilerden oluşan veri tabanı çok değerlidir (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 1). Üyelik için edinilen kişisel bilgiler ve resim yükleme, Facebook'un gerçek arkadaşlık sitesi olmasını ve bu özelliği ile diğer sosyal ağlardan ayrılmasını sağlamıştır (Sayımer, 2008: 127). İçerik olarak bünyesinde fotoğraf, müzik ve video paylaşımı, mesajlaşma, görüntülü konuşma, oyunlar, arkadaşlarını takip etme, anında durum güncelleme, grup oluşturabilme gibi hizmetleri barındırmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 57).

Facebook'un gelir modeline bakılacak olursa diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi gelir modeli oldukça basittir. Facebook reklam ve tüm diğer servisleri dahil olmak üzere gelir modeli olarak ücretsiz katılımı seçmiştir. Facebook reklamları kullanıcılarına yönelik reklam hedeflemesi yapabilmek için kullanıcıların, kendi profillerinde verdikleri kişisel bilgilerinden yararlanmaktadır. Bunların yanında iş sahipleri gelir modeli olarak tıklama başına ödeme şeklini kullanarak etkinlik, hizmet ve beğeni sayfalarını ilgili kişilere tanıtabilmek için aynı şekilde kullanıcıların profillerindeki bilgilerden yararlanmaktadırlar (Hei-Man, 2008: 55).

1.3.2.2. Twitter

Twitter hem mikroblog hem de sosyal ağ sitesi olarak bilinmektedir. Twitter, kullanıcıların belirli bir karakter sınırlaması ile birbirleriyle iletişim kurdukları kısa mesaj tabanlı ücret talebi olmayan bir sosyal ağıdır. Asıl amacı kullanıcılarının o an ne yaptığını cevaplamasıdır. Kullanıcıların güncellemeleri, o kullanıcının takip edilmesiyle görülmektedir. Aynı şekilde diğer kullanıcılarda sizin gönderilerinizi görmek isterlerse takip etmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014: 5). Ayrıca Twitter'ın kendine özgü terimleri vardır. Bunlar (Koçyiğit, 2015: 59):

Tweet: Belirli bir karakter sayısı ile oluşturulan iletilerdir.

Zaman akışı: Kullanıcıların ana sayfalarında paylaşmış oldukları tweetlerin ters kronolojik zamana göre sıralanmasıdır.

Takip etme: Bir Twitter üyesinin tweetlerini görmeyi onaylamaktır.

@Bahsedenler: “@” işaret bir kullanıcının vurgulanması anlamındadır.

Doğrudan mesajlar: Üyelerin sadece kendilerini takip edenlere atabildikleri özel mesaj özelliğidir.

#Hashtag: “#” sembolü kullanılarak aranan kelime daha kolay bulunur.

Retweet (RT): Diğer Twitter kullanıcıların paylaşmış olduğu tweet’i kendi sayfasında yayınlamak anlamındadır (Boyd, Golder ve Lotan: 2010: 1-10).

Tweeple/Tweeps (Twitter’ın İnsanları): Bu kavram düzenli retweet, paylaşım ve sohbet içerisinde olan Twitter kullanıcıları için kullanılmaktadır (Vega, 2011: 11).

Twittersphere (Twitter Ortamı): Ortaklaşa tweet atan bir grup Twitter kullanıcısıdır (Waldman, 2011: 197).

Tweetup: Düzenli bir şekilde Twitter kullanan ya da tweet atan kişilerin normalde buluşmayarak bir araya geldikleri etkinliklerdir. Etkinlikler Twitter üzerinden yapılmaktadır. Tweetup’lar kullanıcılar tarafından düzenlenen sanal partiler şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi, sosyal sorumluluk veya sponsor toplama organizasyonları olarak da düzenlenebilmektedir (Diaz-Ortiz, 2011: 3-161).

1.3.2.3. *LinkedIn*

LinkedIn, profesyonellerin oluşturduğu iş ve kariyeri hedeflemiş bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar profil oluşturarak kişisel bilgilerini, ileride nerede olmak istediklerini ve iş deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Mavnacıoğlu, 2015: 63). Sadece iş dünyasının çalışanlarının yer aldığı bir platformdur. Çalıştığı yeri değiştirmek, yeni bir iş bulmak, eleman aramak gibi faaliyetlerde kullanılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar arasında etkileşimi arttırmak amacıyla anlık mesajlaşma özelliği eklenmiştir (Kırcıova ve Enginkaya, 2015: 60-61).

LinkedIn uygulaması çevrimiçi dünyanın büyük çapta değişmesini sağlamıştır. LinkedIn, iş dünyasına dair birçok ipucu verebilmekte ve hem kullanıcıların hem de işletmelerin tanıtımlarına yardımcı olmaktadır (James ve Kitchen, 2012: 139).

1.3.2.4. *Instagram*

Instagram, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 2010 yılında kurulan, Google Play ve App store üzerinden ücretsiz elde edilebilen bir

mobil uygulamadır (Bayraktar, 2017: 71). Instagramın ismi, ingilizce anlık anlamına gelen “instant” ile telgraf anlamındaki “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Türkmenoğlu, 2015: 96).

Resmi web sayfasında Instagram; Windows Phone, Apple İOS ve Android cihazlara yüklenebilen bir video ve fotoğraf paylaşma uygulaması olarak adlandırılmaktadır. 13 yaş ve üzerindeki tüm bireyler e-posta adresleriyle ve kendilerine seçmiş oldukları bir kullanıcı adıyla hesap oluşturabilmektedirler. Bu şekilde kullanıcılar Instagram’a kendi fotoğraf ve videolarını yükleyip arkadaş gruplarıyla ya da takipçileriyle paylaşabilme ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görüntüleyebilme, yorum yapabilme ve beğenebilme gibi imkanlara sahiptirler (Yayla, 2018: 43-44). Instagram kullanıcıları ayrıca oluşturdukları içerikleri Flickr, Twitter, Facebook ve Tumblr gibi sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedirler (Türkmenoğlu, 2015: 95).

Instagram geleneksel fotoğraf anlayışından farklı olarak; fotoğrafları günümüze kadar kullanılmakta olan 3.4 oranında değil de, 1963 yılında Kodak firmasının ürettiği Polaroid ve Instamatic fotoğraf makinalarının formatına benzer şekilde yani kare bir kadrarla kaydediyor veya paylaşıyor olmasıdır (Yayla, 2018: 44).

Kullanıcılar, ilgi alanlarını ve kişisel hikayelerini çekmiş oldukları fotoğraf ve videolar aracılığıyla paylaşarak, kendilerini ifade etme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Uygulamada yer alan çeşitli filtrelerle ve başlıklarla bireyler paylaşımlarını kişiselleştirebilmekte ve kendilerine ait özel fotoğraf galerileri oluşturabilmektedirler (Kale, 2016: 156). Kullanıcılar, paylaşılan bu fotoğraflara yorum yaparak ve hashtag ekleyerek instagramda paylaşılan diğer benzer fotoğraflarla ve hashtaglerle sınıflandırılabilirler. Instagramın bir başka özelliği ise, fotoğraf konum/yer (lokasyon) bildirimleriyle bireylerin o fotoğrafı nerede çekildiğini paylaşabiliyor olmasıdır. Kullanıcı tarafından konum bildirilerek paylaşılan fotoğraf, instagram tarafından kategorize edilir (Bayraktar, 2017: 72). Instagram’ın diğer sosyal ağlara nazaran daha popüler olmasının sebeplerinden biri de fotoğrafların etiketlenemesidir. Literatürde “Hashtag” olarak bildiğimiz etiketleme fonksiyonu Instagram uygulamasına eklendikten sonra kullanıcıların daha aktif olduğu gözlenmiştir. Hashtag olarak adlandırılan “#” bu işaret; fotoğrafın kategorize edilmesini ve erişilebilir olmasını sağlamak için belirlenen konular arasında fotoğrafın etiketlenerek belli başlıklar altında bir araya gelmesi anlamına gelir. Paylaşılacak olan fotoğrafların yorum ya da açıklama kısmına, önüne “#” işareti konularak yazılacak hashtag, paylaşılan o fotoğraf için bir anahtar kelime niteliği taşımakta ve arama sırasında o konudaki fotoğraflarla beraber listelenmektedir (Türkmenoğlu, 2015: 97).

Sosyal ağların gelişimiyle birlikte iletişim kitlesel iletişimden son yıllarda öz kitlesel iletişime (mass self communication) geçiş yaparak büyük bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Kitlesel öz iletişim bir takipçi, dinleyici, izleyici kitlesine hitap etme imkanına sahip, fakat mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, alıcısında kişinin kendisinin belirlediği, sosyal ağlardan gelen içeriğin kabulünde kişinin kendisine ait olduğu karşılıklı etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Instagram'ın en belirgin özelliklerinden biri de kitlesel öz iletişim aracı olmasıdır. Instagram bu yönüyle kullanıcının bir izleyici kitlesinin olması, kendi mesajını üretebilmesi ve aynı şekilde izleyici kitlesinin yorumlarla birlikte mesaja karşılık verebilmesi bu uygulamanın kitlesel olmasına neden olmaktadır (Çakmak ve Baş, 2017: 99-100).

Instagram'ın popüler olmasını sağlayan tüm özelliklerini maddeler halinde şu şekilde sıralamak mümkündür (Yayla, 2018: 44-45):

- Instagram'ın popüler olmasındaki en büyük etkenlerden biri akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlardan kolay erişim sağlanabilmesidir.
- Instagram, selfie bir diğer adıyla öz çekim yapma imkanı sağlamaktadır.
- Instagram ile bu ortama dahil olan kullanıcıları görebilme ve sosyal ağ üzerinden onlarla iletişim kurabilme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca paylaşılan fotoğraflara beğeni ve yorum yapılabilmesi bu uygulamayı diğerlerinden ayıran özellikler içerisinde yer alır. Daha sonraki yıllarda uygulamaya eklenen "etiketleme" özelliği ile paylaşılan fotoğraflar kategorize edilebilmekte ve sosyal mecrada daha kolay erişilebilir hale gelmiştir.
- Instagram'da paylaşılan videolar ve fotoğraflar aynı zamanda Twitter, Flickr, Facebook, Swarm ve Tumblr gibi sosyal medya platformlarında da paylaşılabilmektedir.
- Instagram'da kullanıcılar, çektikleri fotoğraflara özel filtre ve efekt uygulayabilmektedirler. Ayrıca bu özellik, fotoğrafların parlaklığını, renk sıcaklığını, gölgelendirmesini, keskinliğini, kontrastını ayarlayabilmekte ve fotoğrafları soldurabilmektedir. "Tilt shift" özelliği ile fotoğrafta odaklanılmasını istenilen yerin derinliği ayarlanabilmektedir.
- Instagram başlangıçta sadece fotoğraf ve video çekip bunu paylaşma özelliklerine sahipken, günümüzde bir çok özellik daha eklenmiştir. Eklenen özellikler arasında 'Direct Message' (DM) yerini almıştır. Bu özellik ile fotoğraf ve videoları sadece görmesini istediğiniz kişilerle özel olarak paylaşmak mümkündür. Direct message (direk mesaj), Instagram'ın popüler özelliklerinden biri olmuştur. Direk mesaj ile paylaşılacak istenilen içerik en fazla 15 kullanıcıya gönderilebilmektedir.

Gönderilen mesajdaki fotoğraf veya videonun beğenilmesi veya yorum yapılması durumunda içeriği gönderen kullanıcıya anlık bildirim gelmektedir.

- Instagram’a kısa bir süre önce “Instagram Stories” yani “Instagram Hikayeleri” olarak ifade edilen yeni bir özellik eklenmiştir. Instagram hikaye paylaşımları üzerine yazı, ifade ve çizim eklenebilmekte ve bu paylaşımlar 24 saat sonra otomatik olarak silinmektedir. Ayrıca bu özelliklerle birlikte Instagram hikayeleri kısmında canlı video paylaşımı da yapılabilmektedir.
- Instagram’a eklenen “eller serbest video çekimi” özelliği ile uygulamanın yüklü olduğu tablet veya cep telefonundan video çekerken tuşa basılı tutmak zorunda kalınmamaktadır.

Instagram uygulamasını bireylerin yanı sıra markaların ve işletmelerin de sıklıkla kullandığı görülmektedir. İşletmeler ve markalar bu uygulama üzerinden ürünleriyle ilgili fotoğraf paylaşarak müşterileriyle daha hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Dikkat çekebilmek adına çoğu marka kullanıcıların fotoğraflarını beğenmekte ya da kendisiyle ilgili bilgi vermek amaçlı fotoğrafın altına yorum yapabilmektedir (Aydın, 2015: 8).

Görsel faktörlerle ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında avantaj sağlayan Instagram, işletmenin ya da markanın diğer sosyal medya araçlarıyla birlikte çok kanallı bir iletişim gerçekleştirdiği, özel kampanyalarla desteklendiği, yaratıcı bir şekilde kullanıldığı yüksek potansiyelli bir mecra haline gelmiştir (Kale, 2016:158-159). Instagram’ın doğasında olan görsel gücü, markalarla ilgili gönderilen görsellerle kullanıcıları alışverişe ikna edecek duyguların harekete geçirilmesi için büyük avantaj sağlar. Instagram bu yönüyle, işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımına yardım etmiş olur (Yeniçiftçi, 2016: 100-101).

Instagram işletmeler için, hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştıran, düşük maliyetli, rekabet avantajı sağlayan ve marka değerini yükseltme imkanı veren bir mecradır. Ayrıca tüketicilerin bu mecra da kendilerini tutkularıyla, kişilikleriyle, ilgi alanlarıyla ve değerleriyle kısmen vitrine çıkardıkları düşünüldüğünde onların doğrudan hayatlarına dokunma fırsatına sahip bir mecra olmaktadır. Bu şekilde markalar hedef kitleleriyle daha iyi bir iletişim kurmakta ve onları daha iyi tanımaktadır (Kale, 2016: 159).

1.3.2.5. *Swarm*

Swarm uygulaması, Foursquare tarafından 2014 yılında oluşturulan bir sosyal ağ platformudur (Vardarher, 2016: 36). Foursquare mekan keşfetme

odaklı iken, Swarm üyelerini takip etme ve buluşturmaya odaklanmıştır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 63).

Swarm, kullanıcılarına, GPS özellikli akıllı cep telefonlarına yükledikleri uygulama ile, arkadaşlarına ve takipçilerine bulundukları konumu paylaşma imkanı vermektedir. Kullanıcılar bu uygulamada yer alan, cafe, mağaza, otel, işletme gibi çeşitli konumlarda “Check-In” yapabilmekte ve yorumlarda bulunabilmektedir (Currie, 2011: 8-9).

1.3.2.6. *Snapchat*

Snapchat, ilk olarak 2011 yılında Reggie Brown ve Bobby Murphy ile birlikte Evan Spiegel tarafından bir üniversite projesi olarak oluşturulmuştur. Kısa süreli video ve fotoğraf paylaşıldığı sosyal medya platformu olarak ortaya çıkmıştır (Kusá ve Záziková, 2016: 152). Popüler bir mobil uygulama olan Snapchat, kullanıcılarına 10 saniye süreli fotoğraf ve video paylaşma imkanı vermektedir. Paylaşılan bu içerik 24 saat içinde otomatik olarak kaldırılmaktadır. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak başka bir kullanıcı fotoğrafı kaydettiği zaman karşı tarafa bildirim gitmemektedir. Bu uygulamanın yayılmasının ardından diğer sosyal medya platformlarında benzer şekilde uygulamalar kullanmaya başlamışlardır (Vardarlıer, 2016: 40).

1.3.3. Wiki Bilgi Platformları

Wikiler, çevrimiçi iş birliğine dayanan yazma odaklı web siteleridir. Bu siteler kullanıcıların paylaşımları tekrar düzenlemesine uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca grup olarak yazmaya elverişli bir sistemdir (Koçyiğit, 2015: 40-41). Wiki kelimesi Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelmektedir. İlk kez yazılım geliştiricisi olan Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır (Tazzoli, 2004: 2).

Wikiler, yapısı itibarıyla çok yazarlı ve grup çalışmasına göre tasarlanmıştır. Kişisel ve özel wikiler olabileceği gibi herkese açık wikilerde olabilmektedir. Bu özellikleri ile wikiler, blog ve forumlarla benzerlik göstermektedir. İletişim biçimleri olarak bakıldığında eş zamanlı değildir. Yani içeriğe yapılan katkılar farklı zamanlarda yapılmaktadır. Bu benzerliklerinin yanında farklı oldukları noktalar da vardır. Blog içerikleri, tek bir yazar tarafından oluşturulur ve diğer kullanıcılardan yorum istenebilir ya da istenmeyebilir. Bunun yanında wikilerin forumlardan ayıran en temel özelliği, içeriğinin dinamik olması ve kullanıcıların ekleme, silme yapabilmesidir (Koçyiğit, 2015: 40-41).

Wikiler, 1990’lı yıllardan beri hayatımızda olmasına rağmen yakın zamanlarda tanınmaya başlamıştır. İlk wiki 1995 yılında oluşturulan WikiWikiWeb’tir. En

çok bilinen wiki ise 2001 yılında geliştirilen Wikipedia olup hızla büyümeye devam etmektedir (Karaman, Yıldırım ve Kaban: 2008: 36).

Wikipedia, dünya üzerindeki tüm internet kullanıcılarının beraber yazdığı ve yazmaya devam ettiği büyük bir ansiklopedidir. Tüm kullanıcılar tarafından gönüllülük esasına göre gerçek kimliğiyle yada takma adıyla Wikipedia’da yazı yazabilmektedir (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 72-73).

Wikilere örnek olarak dünyada Wikipedia’nın, Türkiye’de ise Ekşi Sözlük’ün akla geldiğini söylenebilmektedir.

1.3.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların kendi aralarında farklı medya türlerini paylaşabildikleri bir sanal topluluk olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68). İçerik paylaşımı dijital topluluklar ve sosyal medya aracılığıyla bir platformda ses dosyaları, videolar, fotoğraflar, oyunlar, uygulamalar ve tüm yeni medyayı yükleme, paylaşma ve yorumlama çabalarının tümüdür. İlk içerik paylaşım sitesi 1997 yılında oluşturulan ve kullanıcılarına kısa video paylaşımı imkanı veren IFILM.net’tir (Zarella, 2010: 77-102). İçerik paylaşımı olarak Flickr, Picasa, SmugMug gibi siteler üyelerine fotoğraf yüklemeyi, paylaşmayı ve yorum yapılmasına olanak tanımaktadır. Youtube, Vine, İzlesene, Vidivodo gibi siteler aynı özelliklerde fakat video içeriğini baz alarak oluşturulmuştur (Öztürk ve Talas, 2015: 112).

1.3.4.1. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri, video paylaşımına imkan veren sosyal paylaşım siteleridir. YouTube, Vine, Vidivodo, İzlesene gibi platformlar video paylaşım siteleri içinde yer alır. Dünyanın en fazla tercih edilen video paylaşım sitesinin ilk sırasında 2005 yılında oluşturulan ve kullanıcı sayısı oldukça yüksek olan YouTube yer almaktadır. YouTube ücretsiz video dağıtım kanalıdır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 74-77). Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur (Lastufka ve Dean, 2008: 15). Bu platform, kullanıcılarına video hakkında yorum yapabilme ve değerlendirme imkanı vermektedir (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 74-77). YouTube, bir video paylaşım sitesi olarak herkese bilginin hem üreticisi hem de tüketicisi olma imkanı sağlayarak amatör kullanıcılarının video yüklemelerine izin vermekte ve geleneksel medya üzerinden yayımlanan klip, dizi bölümleri gibi içeriklerin paylaşılmasını sağlamaktadır (Harikadis ve Hanson, 2009: 317).

YouTube’un bu denli tercih edilmesinin sebebi, kullanıcı ile işbirliğine dayanması ve etkileşimi esas alacak şekilde tasarlanmış olmasıdır. Paylaşılan videoları başka platformlarda paylaşabilme, kaç kişinin izlediğini görebilme ve

yorumlanma sayısının yer aldığı özellikleri vardır. YouTube üzerinde beğenilen ve yayınlanan videolar hızlı bir şekilde başka sosyal ağlarda paylaşılabilirdiği için ağızdan ağıza yayılması muhtemeldir. Ağızdan ağıza ileşim etkisiyle YouTube'un başarısı diğer video paylaşım sitelerinin oluşmasına neden olmuştur (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 74-77).

YouTube hesabı açan her kullanıcı ilk olarak YouTuber olur. Hesap açma işlemlerinin ardından bu video paylaşım sitesinde ne yapmak istediğine karar veren kullanıcı Komedyen, Guru, Müzisyen, Muhabir, Direktör hesaplarından birini seçerek paylaşımlarını yapabilmektedir (Schepp ve Shepp, 2009: 12-14).

1.3.4.2. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların fotoğraf paylaşımlarını sağlayan web siteleridir. Ayrıca ürünler için farkındalık yaratmayı sağladığı için sosyal medya pazarlamasında önemli bir unsurdur. Picasa, SmugMug, Yogile gibi fotoğraf paylaşım siteleri olmasına karşın en dikkat çeken Flickr'dır. Flickr, en kapsamlı fotoğraf paylaşım sitesidir. Temel olarak 90 saniyeyi aşmayan videolar ve fotoğraf yüklenebilme özelliğiyle internet ortamında paylaşılabilen ücretsiz bir sosyal paylaşım sitedir. Sitenin sahibi Yahoo'dur. Bu yüzden paylaşım yapılabilmesi için aranan tek şart Yahoo mail hesabına sahip olmaktır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 77-78). Flickr'ın sunmuş olduğu coğrafi işaretleme özelliği ile birlikte kullanıcılar, paylaşılan içerikleri haritalarda görerek coğrafi veri elde edebilme şansına sahip olabilmektedirler. Yani coğrafi işaretleme özelliği, fotoğrafın nerede çekildiğine dair bilgi sunmaktadır (Gentile, 2011: 15). Ayrıca işletmeler için Flickr üzerinden fotoğraf paylaşılması ve yorumlara izin verilmesi pazarlama iletişimine önemli katkı sağlamaktadır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 77-78).

1.3.5. Sosyal İşaretleme Siteleri (Bookmarking)

“Folk” ve “Taxonomy” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan folksonomi, toplu yer imlemenin matığını oluşturur. Sosyal imleme, internet kullanıcılarının ilgi alanlarına göre beğendikleri web sitelerini etiket (tag) olarak adlandırılan anahtar kelimelerle anlamlandırılmasını sağlayan bir web uygulamasıdır (Karaman, Yıldırım ve Kaban: 2008: 37).

Sosyal imleme/etiketleme platformları, kullanıcılarına; favori listelerini belirleme, kendi haber arşivini oluşturma ve onları paylaşma imkanı vermektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 66). Kişisel kullanıcıların işaretlemelerinin yanında ticari içerikli içerik paylaşımı yapan kurumlarda bu platformu kullanmaktır. Kurumlar markalarına ait fotoğrafları ya da kendileriyle ilişkili olan içerikleri farklı kelimeler kullanarak işaretleyebilmektedir. Örneğin, bir gezi acentesi paylaşmış olduğu

fotoğraflara “güneş”, “gezi”, “tatil” ve “eğlence” gibi kelimelerle işaretleme yaparsa diğer internet kullanıcıları bu kelimeleri kullanarak arama yaptığı takdirde bu paylaşılmış olan fotoğraflara ulaşma imkanı olacaktır. En bilinen sosyal işaretleme siteleri olarak Delicious, StumbleUpon, Digg ve Reddit’i gösterebiliriz (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 79).

1.3.6. Podcast Yayıncılığı

Podcast, dijital medya dosyalarının belli bir amaç çerçevesinde internet üzerinden paylaşımı için oluşturulmuş uygulamalar olarak ifade edilir (Karaman, Yıldırım ve Kaban: 2008: 36). Podcast, Apple’ın üretmiş olduğu taşınabilir müzikçalar iPod’un Pod’u ile yayın anlamına gelen broadcast kelimesinin cast kısımlarından oluşturulmuştur (Sayımer, 2008: 153). Podcasts, ilk kez 2004 yılında The Guardian gazetesinin teknoloji yazarı olan Ben Hammersley tarafından türetilmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 269).

Podcast, içerik üretilmesi ve erişim açısından kullanımı kolay platformlardan birisidir. İçerik, mikrofon, internet ve temel bilgisayar bilgisi podcast oluşturulması için yeterlidir. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre beğendikleri podcast’leri MP3 oynatıcılarına, bilgisayarlarına kaydederek istedikleri her an dinleyebilmekte ve izleyebilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2015: 47).

1.3.7. RSS (Really Simple Syndication)

Genellikle bloglar, haber içeriği sağlayıcıları ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni oluşturulmuş içeriğin abonelerin takibinin sağlanması için geliştirilmiş özel bir dosya formatıdır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 83). RSS (Rich Site Summary) yani Türkçe anlamı olarak “Zengin Site Özeti” olarak kelimesinin baş harflerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Kullanım kolaylığından dolayı “Really Simple Syndication” olarak kullanılmaktadır (Sayımer, 2008: 151-152).

RSS, abonelik ile çalışmaktadır. Kullanıcılar, ilgi alanları doğrultusunda takip etmek istedikleri kurumların içeriklerine herhangi bir ücret ödemeden abone olabilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2015: 49). RSS, kullanıcılarının incelemek istediği makale ve mesaj kaynaklarındaki yeni oluşturulmuş içeriklerin başlık ve özetlerini bir araya toplayan bir sistemin bütünüdür. Yani kullanıcıların siteyi ziyaret etmelerine gerek kalmadan yeni oluşturulmuş içeriklerden veya yazılardan haber alması, özetini ya da tamamını okuması mümkündür (Sayımer, 2008: 151-152). Ancak, geleneksel medya araçlarından olan gazete ve dergiler bireylere ulaşmak için çok teferruatlı baskı ve dağıtım aşamalarından geçerken, RSS sistemi, yalnızca bilginin gönderilmesini ve alınmasını kapsamaktadır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 83).

1.3.8. Tartışma ve Paylaşma Forumları

Forumlar, sosyal medya platformlarının bir türü olmakla birlikte kullanıcıların web siteleri üzerinde rumuz kullanarak ya da gerçek kimlikleriyle düşüncelerini paylaştıkları, olumlu veya olumsuz eleştiri yaptıkları ve bunu yorumlarla zenginleştirdikleri sitelerdir (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 83). Eğer bir öneri almak, bir tartışma başlatmak, bir anket yapmak, bir fikir paylaşmak veya sadece ilgilendiğiniz bir konu hakkında konuşmaya katılmak istiyorsanız gideceğiniz yer forumdur. Yani forum kullanıcıların mesaj şeklinde yorumlarının yer aldığı tartışma siteleridir (Tuncer vd., 2013: 60). Forumun mantığı dilalogdur. Bu yüzden kullanıcıların düşünce ve fikirlerini tartışabilecekleri en uygun ortam forumlardır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 269).

Forumlar, ağızdan ağıza yayılmanın en aktif olduğu mecralardan biridir. Yapılan herhangi bir olumlu yorumun avantajı olduğu ya da yapılan olumsuz bir eleştirinin dezavantajı olduğu bir ortamdır (Mavnacioğlu, 2015: 35).

Forumlar, genellikle tartışma forumları, tartışma grupları, tartışma panelleri, mesaj panosu, ilan tahtası ve web forumları olarak adlandırılmaktadır. En bilinen forumlar arasında Google Grupları ve Yahoo Grupları gösterilebilmektedir (Tuncer vd., 2013: 60).

1.3.9. Ürün İnceleme Siteleri

Ürün inceleme siteleri, bireylerin ürünler, hizmetler, işletmeler, mekanlar, kitaplar gibi şeyler hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini paylaştıkları, değerlendirdikleri yerlerdir. Ürün inceleme sitelerini, işletmelerin kendi web sitelerinde veya başka web sitelerinde ürün hakkında uzmanlığı olmayan kişiler tarafından yapılan değerlendirmeler olarak tanımlayabiliriz (Tuncer vd., 2013: 62). Bu sitelerde bireylerin değerlendirmelerinin kolay sağlaması açısından 1'den 5'e kadar yıldız vererek değerlendirme ve bu değerlendirme altına yorum yapabilme imkanı sağlanmaktadır. Genellikle bu değerlendirmeler elektronik ticaret sitelerinden yapılır. Bu açıdan bakıldığında ürün inceleme siteleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 85-86):

Bağımsız İnceleme Siteleri: İşletme ve ürünler hakkında değerlendirmeler yapılan siteleridir. Epinions.com (www.epinions.com), Reviewcentre.com (www.reviewcentre.com) gibi siteler örnek olarak gösterilmektedir.

E-Ticaret Siteleri İçinde Ürün İnceleme Bölümü: E-ticaret sitelerinin sattıkları ürün ve hizmetin altında yapılan olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleriyle birlikte yer aldığı sitelerdir. Bu tarz şirketlere örnek olarak internet parakendecisi Amazon örnek verilmektedir.

Sektöre Özgü Uzman İnceleme Siteleri: Kullanıcıların bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi almak, deneyimlerini paylaşmak, karşılaştırma yapmak için kurulmuş sitelerdir. Bu sitelere örnek olarak Tripadvisor.com örnek verilmektedir. Tripadvisor.com turizm inceleme sitesidir. Kullanıcılar bu sitelerde gezilecek yerlere, mekanlara ve işletmeler hakkında bilmek istedikleri bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu siteler genellikle belirli bir alanda uzmanlaştıkları için orada yapılan değerlendirmeler ilgi çekmektedir.

Yerel İnceleme Siteleri: Belirli bir bölgedeki işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında inceleme yapan sitelerdir.

1.4. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarının ölçümlemeleri tiraj ve rating raporları ile gerçekleşmektedir. Ancak yapılan bu ölçümlemeler detaylı analizler yapmaya elverişli olmadığı için işletmelerin iletişim stratejilerini belirlemeleri oldukça güçleşmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı etkileşimli, kolay ölçümlenebilir ve kişiye özel olmasıdır. (Kırcıoca ve Enginkaya, 2015: 18).

Tablo 1.1: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya Sosyal Medya	
Tek yönlü iletişim	Katılımcı
İtme yönlü	Çok yönlü
Konuşan	Konuşturan
Otokritik	Demokratik
Sabit	Anlık, Güncellenebilir
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karmaşı	Geniş bir medya karmaşı
Yayın kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim yoğun	Geniş özgürlük

Kaynak: Kırcıoca ve Enginkaya, 2015: 20

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer özellik ise, karşılıklı etkileşimdir. İletişim, şimdiye kadar karşılıklı etkileşimi olan bir süreç olarak adlandırılmıştır. Fakat geleneksel medya sürecinde iletişim tek yönlü bir seyir

gerçekleşmiştir. Bu seyrinde yer alan geleneksel medya araçları sadece pasif olarak dinlenip, izlenip ve okunmuştur. İleşimde çift yönlülük yok denecek kadar azdır ve mesajın yönü kaynaktan alıcıya olmuştur. Bu süreç zaman içinde bireyler arasında rahatsızlık oluşturmaya başlamış kendi görüş ve beklentilerini dikkate almayan geleneksel medyaya güven azalmıştır. Sosyal medya da ise bu durum kendi ilgi alanları, hobileri, siyasi görüşleri etrafında bir araya gelen, aralarında organize olabilen milyonlarca insan topluluğunun çift yönlü etkileşim kurması sağlanmıştır. Ayrıca sosyal medyanın en önemli farkı geri bildirimi esas alıp bireylerin sosyal konuşmalarını, fikirlerini dikkate almasıdır (Taşdemir, 2011: 650-651).

Sosyal medyada içeriğin oluşturulması ve bu içeriğin paylaşılması aktif kullanıcılarla gerçekleşmektedir. Yani herkes içerik üretebilmektedir (Çalışkan ve Mecik, 2015: 261-262). Kullanıcıların söz sahibi olduğu bu yeni medya şekli, “Kullanıcının Ürettiği İçerik” (User Generated Content) kavramıyla ifade edilmeye başlanmıştır. Kullanıcının sadece tüketici olduğu değil, ayrıca içerik oluşturmaktan dolayı üretici olduğu yeni medya düzenidir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Geleneksel medyada ise, uzmanlaşmış ve belirli bir eğitimden geçmiş kişiler faaliyet gösterebilmekteydi. Yani sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en büyük fark, sosyal medyanın yaşayan bir platform olmasıdır. Buna ek olarak, sosyal medyada eş zamanlı bir bilgi paylaşımı gerçekleşmektedir (Çalışkan ve Mecik, 2015: 261-262).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer özellik, yeni içeriğin keşfedilmesi o web sitesini ziyaret eden kullanıcılar tarafından spontane bir şekilde ortaya çıkmasıdır. Ücretli reklam tavsiyelerinin ve yönlendirmelerinin aksine, internette sörf yapan tüm kullanıcılar içerikleri kolayca görebilmektedir (Weinberg, 2009: 6-8).

Kırciova ve Enginkaya’ya (2015: 18-20) göre, sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan en temel farklılıklar şunlardır:

- **İçerik Kalitesi:** Sosyal medya sitelerinde üretilen içerik kullanıcılar tarafından üretilirken, geleneksel medyada o alanda uzman kişiler tarafından üretilir. Geleneksel medyada bu üretilen içeriklerden çoğu zaman kaçma yoluna gidilirken, sosyal medyada kullanıcılar bu oluşturulan içeriğe ulaşmak için kendileri bir çaba harcamaktadırlar.
- **İçerik Kapsamı:** Sosyal medya platformlarında üretilen içerik amatör bireyler tarafından üretilir ve sürekli geliştirilebilir. Geleneksel medyada ise içerik uzman kişiler tarafından üretilir ve üzerinde hiçbir değişiklik yapılamamaktadır.

- **Frekans (Sıklık):** Geleneksel medyada içeriğin frekansı bütçe ile sınırlıdır. Sosyal medyada ise hedef kitleye yönelik yapıldığı için bu süre daha uzundur.
- **Erişilebilirlik:** Sosyal medyayı iletişim amaçlı kullanmak genellikle ücretsiz ya da çok az maliyetlidir. Geleneksel medyada ise ciddi bir sermaye gerektirmektedir.
- **Kullanılabilirlik:** Sosyal medyada herhangi bir kampanya yapabilmek için her kullanıcının, her işletmenin içerik üretmesi mümkündür. Geleneksel medyada, bilgili ve uzman kişilere ihtiyaç vardır.
- **Yakınlık:** Geleneksel medyada bir bilginin araştırılıp ardından paylaşılması için çoğu zaman haftalar aylar harcamak gerekirken, sosyal medyada bu durum birkaç saat içinde gerçekleşebilmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada içerik üzerinde değişiklik yapılamazken, sosyal medya platformlarındaki içerikler değiştirilebilmektedir.

1.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal ağların gelişimi ile hem işletmeler hem de tüketiciler arasındaki etkileşim ve iletişim çok daha hızlı bir hale gelmiştir. Tüketicilere ürün ve hizmetlerini duyurmanın en etkili yolu olarak sosyal medya platformlarını seçen firmalar, pazarlama faaliyetlerini de bu mecralar üzerinden yürütmektedirler (Şahin, Çağlıyan ve Başer: 2017: 68). Günümüzde önemli bir trend olan sosyal medya, firmaları doğrudan tüketicilerle buluşturan önemli bir pazarlama imkanı sunmuştur. Sosyal medya, firmaların doğrudan tüketicilerle iletişim kurmasını geleneksel medya araçlarına göre daha düşük maliyette ve daha etkin bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010: 59-68). Yani işletmelerin sosyal ağlar üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya pazarlaması, farkındalık yaratan, işletmeye, tüketiciye, markaya ve ürüne bir iş yapma imkanı veren web araçlarını kullanarak yapılan doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011: 10). Böylelikle sosyal medya pazarlaması, ulaşılması güç olan büyük topluluklara ulaşma imkanı vermektedir (Weinberg, 2009: 3). Bir başka tanıma göre sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar üzerinden yapılan içerik paylaşımlarıyla birbirlerini etkileyen bireyleri, sosyal medya platformlarını, işletmelerin amaçları çerçevesinde kullanma tekniğidir. Sosyal medya pazarlaması, tüketici fikirlerini öğrenme, sanal ortamda mesajları yayma, marka farkındalığı oluşturma, müşteri veri tabanını genişletme, gruplarda fikir liderlerini bulma, müşterilerine marka

güvenirliliğini empoze etme ve marka imajı yaratma adına bir araç olarak kullanılabilmektedir (Yılmazdoğan ve Özel, 2014: 40).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçları ile pazarlamadır. Sosyal medya pazarlaması ile ulaşılmak istenen amaçlar vardır. Bunlar kullanıcılarla iletişim kurularak aralarındaki fikir liderlerine ulaşmak, ürün ve hizmetlerin kullanıcılar arasında paylaşılmasını sağlayarak marka farkındalığı yaratmak, sosyal medya platformlarında tanınarak kalıcı olmayı sağlamak, sitelerde kullanıcı ile birebir ilişki kurmak, markalarının imajını güçlendirmek, ürün ve hizmetlerinin satışını arttırmak ve hedeflerine ulaşmak gibi birçok amaç sıralanabilmektedir (Doymuş ve Özgen, 2013: 96).

Sosyal medya pazarlamasının faaliyetleri üç başlık altında değerlendirilir. Bunlar halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak adlandırılır. Bu üç başlık aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Miletsky, 2009: 81-82):

- **Halkla İlişkiler:** Çok fazla sayıda haberin sosyal medya platformu kullanıcısı tarafından oluşturulması ve geleneksel medyada sunulan haberin sosyal medya platformlarında yayılması, halkla ilişkiler uzmanlarını, mesajlarını sosyal medya platformlarında iletmelerine sürüklemiştir.
- **İçerik Üretimini Pazarlama:** Pazarlama amacıyla oluşturulmuş içeriklerin seçilen hedef kitlenin özelliklerine göre sunulması gerekmektedir. Bu içerikler kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde sosyal medyada yer almalıdır.
- **Viral Mesajlaşma:** Sosyal medyada oluşturulan içerikler kullanıcıların paylaşmaya istekli olacağı şekilde eğlenceli, komik ve ilginç olmalıdır ki sosyal medya platformlarında etkili ve hızlı bir şekilde yayılsın. Yani sosyal medya pazarlaması yapan firmaların içerikleri viral nitelikler taşımalıdır. Bu özelliklere sahip olan firmalar iletmek istedikleri mesajları kullanıcılarına iletebilirler ve marka farkındalığı yaratabilirler.

Eley ve Tilley (2009: 85), sosyal medya pazarlamasında işletmelerin izlemesi gereken önemli adımların olduğunu savunmaktadır. Bunlar aşağıdaki 4 adımdan oluşmaktadır:

- **Dinlemek:** Sosyal medya pazarlamasında izlenmesi gereken en önemli adım tüketicileri dinlemektir. Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcılar, ürünler, markalar ve işletmeler hakkında sürekli konuşmaktadırlar. Firmaların yapması gereken yüksek maliyetli farklı yöntemler kullanmak yerine tüketicilerin konuşmalarını dinleyerek onlar hakkında çok daha fazla bilgiye ulaşmaktır.

- **Üye olmak:** İşletmeler, tüketici konuşmalarını dinledikten sonra hangi sosyal medya platformuna üye olmalarının gerektiğini daha net anlayacaklardır.
- **Katılmak:** Üye olarak sosyal medya hesabı oluşturan firmalar platformlarda yer alan yorumlar ve tartışılan konulara cevap vermek gibi birçok faaliyette bulunabilirler. Firmanın bu şekilde yer alması marka sadakatini ve müşterilerle olan bağıı kuvvetlendirmektedir.
- **Yaratmak:** İşletmeler tüketicilerini dinleyip ardından onlarla iletişim kurduktan sonra kendilerine ait içeriklerini oluşturabilirler. Çünkü kullanıcılar oluşturulan bu içeriği sosyal medya platformlarında paylaşacaklardır

1.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya platformlarında tüketicilerin yaptıkları paylaşımlar, olumlu ve olumsuz yorumları doğurabilmektedir. Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar marka deneyimlerini ister olumlu ister olumsuz olsun rahatlıkla dile getirebilmektedir. Tüm bunların daha da ötesinde kullanıcılar bir markayı sabote de edebilmektedirler. Kullanıcıların bu tutumlarını göz önünde bulundurarak pazarlama yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasının kazançlarının yanında potansiyel risklerinin de olduğunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Başka bir yönden de sosyal medya pazarlamasını kullanmama da riskli olabilir ve telafisi olmayacak pazar fırsatları kaybedilmiş olabilir (Powell, Groves ve Dimos: 2011: 35-38).

Her işletme kar amacı güderek ya da gütmeyerek sosyal medya pazarlamasını kullanabilir. Ancak, yapılan her pazarlama faaliyetinde olduğu gibi sosyal medya pazarlamasının yapılmasıyla karşılaşılacak avantajlar ve dezavantajlar vardır. Bu yüzden işletmeler sosyal medya pazarlama stratejilerini oluşturmada önce avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirmesi gerekmektedir (Özata vd., 2013: 38).

1.5.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması Avantajları

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel medya araçlarıyla mümkün olamayacak geniş kitlelere ulaşp dikkat çekmede ve firmaların web sitelerinin görünürlüğünü arttırmada önemli avantajlar sağlamaktadır (Kabani, 2010: 33).

Neti (2011: 6) ise, sosyal medya pazarlamasının avantajlarını şu şekilde açıklamıştır. Geleneksel medyadan önemli bir şekilde farklı olan sosyal medya pazarlaması firmalara 3 farklı şekilde avantaj sağlamaktadır. Bunlardan birincisi, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin şikayet ve tavsiyelerini dinlemeyi

mümkün kılmasıdır. İkincisi, bir markanın doğal bir şekilde büyümesine katkıda bulunan çeşitli topluluklar arasındaki etkileyiciler ve marka savunucuları haline gelen kullanıcıları belirleyerek pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır. Üçüncüsü, sosyal medya platformlarının çoğu ücretsiz olduğu için, sosyal medya aracılığıyla pazarlama yapmanın maliyeti neredeyse sıfır olmaktadır.

Zimmerman ve Sahlin (2010: 15-20), sosyal medya pazarlamasının avantajlarını, marka bilinirliğini arttırma, ilişki kurmaya yardımcı olma, reklam giderlerinden tasarruf, iş süreci geliştirmeyi sağlamak şeklinde açıklamaktadır.

Koçyiğit (2015: 70-71), sosyal medya pazarlamasının işletmelere ve markalara sağladığı avantajları şu şekilde ifade etmektedir:

- Belirlenen hedef pazara kapsamlı bir şekilde erişim sağlamak: Muhtemel müşterilerin çoğunluğu, sosyal medya platformlarında çok fazla zaman geçirdiği için işletmeler sitelerine daha fazla müşteri çekmiş ve daha fazla müşteriye ulaşmış olurlar.
- Marka farkındalığını ve bilinirliğini arttırma: Sosyal medya pazarlamasının temel amaçlarından biri de markanın bilinirliğini ve farkındalığını arttırmaktır. Bu şekilde markanın akılda kalma olasılığı artmış olacaktır.
- Müşterilerle ilişkileri geliştirmek: Sosyal medya pazarlaması, işletmeler ve tüketiciler arasında ilişki kurma fırsatı verir. Bu durumda işletmeler kendi uzmanlık alanlarını belirlemeli, sosyal medya platformlarına katılmalı, sürekli kendi reklamını yapmaktan uzak durmalı ve ulaştırdığı içerikler müşterilerine katma değer sağlamalıdır.
- İş süreçlerini geliştirmek: İşletmeler, sosyal medya pazarlamasıyla birlikte iş süreçlerini değiştirerek farklı yöntemler denemiş ve müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmıştır. Bu yöntemler; müşterilerin sorunlarını anlamak ve çözüm bulmak, müşterilerin fikirlerinden yararlanarak yeni ürün tasarımında bunlardan faydalanmak, aynı anda birçok müşteriye teknolojik destek sağlamak, pazarı ve rakipleri takip etmektir.
- Arama motorunda üst sıralarda yer almak: Firmalar kendi markalarının, ürün ve hizmetlerinin arama motorlarında en üstte yer almasını hedeflemektedir.
- Karşımıza bir fırsat çıktığında satış yapmak: Birçok işletme sosyal medya platformlarındaki tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak satış yapmaya başlamıştır. Böylece sosyal medya platformları da birer satış kanalına dönüşmüştür.

- Reklam giderlerini azaltmak: İşletmeler sosyal medya platformlarının maliyet ve yatırım avantajlarından yararlanarak ciddi bir karlılık sağlamıştır.

1.5.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere, tüketicilere ve markalara avantajlarının olmasının yanında dezavantajları da olmaktadır. Sosyal medya her geçen gün daha da büyüyen bir mecradır ve işletmelerin bu büyümeyle orantılı olarak diğerleri arasından öne çıkması, görünür hale gelmesi oldukça zorlaşmaktadır. Bu yüzden işletmeler sosyal medya platformlarında kampanyalar düzenlemeli ve bu kampanyaları doğru yönetebilmelidirler (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 21).

Borges'e (2009: 114-129) göre, sosyal medya pazarlamasında işletmelerin ve markaların karşılaşabileceği tehlikeler şunlardır:

- **Bir strateji oluşturamama:** İşletmelerin yapmış olduğu en büyük hata, sosyal medya platformlarına bir plan yapmaksızın hemen girmek istemeleridir. Ancak sosyal medyada işletmeler, beklemedikleri birçok olayla karşılaşabilmektedir. Bu şekilde plansız sosyal medya platformlara giren işletmeler her an tökezleme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilirler. Bu yüzden işletmeler sosyal medya pazarlamasındaki stratejilerini içeren planlarını oluşturmalıdır.
- **Yanlış strateji uygulama:** Karşılaşılabilecek en büyük tehlikelerden biri ise, yanlış planlanmış bir strateji ile sosyal medya pazarlaması yapılmaya çalışılmasıdır. Bu şekilde yapılan pazarlama faaliyetleri işletme imajında zarar verebilmektedir.
- **Yetersiz zaman ve kaynak aktarımı:** Sosyal medya pazarlamasındaki stratejilerinin etkili olmamasının sebeplerinden biri de, bu iş için yeterli kaynak ve zaman ayrılmamasıdır. Sosyal medya pazarlamasını kullanmak isteyen işletmelerin bilmesi gereken en önemli şey, ona çok fazla zaman ve emek harcamak gerektiğidir.
- **Hatalı ölçümleme ya da ölçüm yapamama:** Sosyal medya pazarlamasına başlayan işletmeler ilk olarak kendi gelişim ve sonuçlarını ölçmelidirler. Bunu yapmayan işletmeler, pazarlama faaliyetlerini ve elde etmiş olduğu sonuçları değerlendirmemiş ya da yanlış ölçümler yapmış olur.
- **Günlük trendlere kapılmamak:** Her geçen gün sosyal medya araçları değişmektedir. İşletmelerin bu platformlardan birine bel bağlaması sadece seçtiği alandan yararlanmasına sebep olur. Bu yüzden işletmeler

tüm platformları değerlendirmeli ve kendilerini günlük trendlere kaptırmamaları gerekir.

- **Yeniliğe karşı isteksizlik:** Birçok işletme belirsizlik faktörünün etkisiyle yeni şeyleri denemekten kaçınmaktadır. Yeni ve farklı şeylerin denenmemesi işletmelerin kendileri için en ideal olan uygulamamanın seçilememesine sebep olur.
- **Karşılık vermekte yavaş kalmak:** Sosyal medya canlı bir mecradır. Bu yüzden işletmeler kendileri hakkında çıkan olumlu veya olumsuz haberlere anında cevap vermelidir. Yoksa olay beklenilmeyen bir şekilde büyüyebilir.
- **Tüketicilerin gücünü göz ardı etmek:** Tek bir kişi dahi olsa sosyal medyada tüketiciler büyük yankı uyandırabilir. Bu yüzden hiçbir tüketici yorumu, şikayeti göz ardı edilmemelidir. Çünkü tüketici saniyeler içinde milyonlarca kişiye sesini duyurabilir. Bu da işletmeler için olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir.

1.6. Sosyal Medya Pazarlama Aracı Olarak E-Wom

Günümüz tüketicilerinin maruz kalmış olduğu yoğun bilgi paylaşımı ve ürün çeşitliliği arasında inceleme yapması, karar vermesi oldukça zor bir hale gelmiştir. Bu yüzden tüketiciler hızlı bir şekilde ve güvenilir olan ticari kaynaklara ulaşma isteğinde bulunmuşlardır. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, başka bir deyişle kişilerarası iletişim müşterilerin satın alma karar süreçlerinde çok sık yararlandıkları bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Arkadaş, eş dost, akraba, komşu gibi bireylerden oluşan bu bilgi kaynakları, ürün veya hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz bir etki bırakarak diğer müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26). Ağızdan ağıza iletişimde; negatif ağızdan ağıza iletişimin pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, müşteri memnuniyetinde yetersiz kalan işletmelerin ürünlerinin yok olmasına neden olabilir. Bu durum da ağızdan ağıza iletişimin gücünü göstermektedir (Helm, 2000: 158-161).

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim alanında da değişimler ve gelişimler yaşanmıştır. İnternetin gelişimiyle yorumlar ve düşünceler artık sanal ortamlarda paylaşılmaya başlanmıştır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73). Tüketiciler, sosyal paylaşım siteleri üzerinden ürün ve hizmet hakkında olumlu ve olumsuz tecrübelerini paylaşarak elektronik ortamda bilgi paylaşımı yapmaktadır. Tüketiciler artık bir ürünü satın almadan önce o ürün hakkındaki tüm bilgileri, fikirleri ve yorumları internet aracılığıyla sanal ortamlardan ulaşabilmektedir (Kitapçı vd., 2012: 268). Bilginin tüketiciler arasında bu şekilde hızla yayılmasıyla birlikte çevrim içi ağızdan ağıza iletişim,

başka bi deyişle elektronik ağızdan ağıza iletişim yani eWOM kavramı ortaya çıkmıştır (Koçak, 2017: 27). Cheung ve Lee (2012) eWOM'un, hem hızı, hem ulaşılabilir olması, hem kalıcılığı hem de ölçülebilir olmasından dolayı geleneksel WOM'dan daha etkili olduğunu belirtmiştir (Şahin ve Okan, 2016: 51).

E-WOM, önceki veya mevcut müşterilerin ürün veya işletme hakkında internet üzerinden sosyal ağlarla yaptığı olumlu ya da olumsuz yorum olarak tanımlanmaktadır (Henning-Thurau, vd., 2004: 39). Tüketicilerin yapmış olduğu bu yorumlar daha öncesinde bir ürünü veya hizmeti tecrübe edip sosyal ağlarda paylaşılmasıyla oluşmuştur. Tüketiciler bu yorumlara bakarak alıp almamaya karar verebilmektedir (Chen ve Xie, 2004: 1). E-WOM iletişimi sosyal ağ siteleri gibi topluluk özelliği gösteren platformlar aracılığıyla yayılmaktadır. Bu yayılmayı E-WOM sağlama olarak da adlandırabiliriz (Aydın, 2014: 15). Ayrıca internetin küresel olma özelliği ile, hiçbir zaman bir araya gelemeyecek kullanıcılar arasında sıkı iletişim ortamı sunulmaktadır (Jalilvand vd., 2011: 42). Bu yüzden elektronik ağızdan ağıza iletişime, internette tüketici iletişimi de denmektedir (Heyne, 2009: 19).

Sosyal çevrenin tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu etkinin değeri tüketicinin mal ve hizmet satın alma kararında da ortaya çıkabilmektedir. Yani, tanıdığımız bireyler tarafından gönderilen mesajlar, işletmeler tarafından gönderilen mesajlara göre daha güvenilir bulunmaktadır (Hughes, 2002: 171-172). Sunulan hizmet düzeyine göre ağızdan ağıza iletişimi şu şekilde sıralayabiliriz (Gülmez, 2010: 330):

- Çok Kötü Hizmet- Memnun Değil = Negatif Ağızdan Ağıza İletişim
- İyi ve Yeterli Hizmet-Orta Düzeyde = Nötr Ağızdan Ağıza İletişim
- Çok İyi Hizmet-Çok Memnun = Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Günümüzde E-WOM sayesinde çok daha fazla kişi hem hızlı hemde kolay bir şekilde internet sayesinde etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca tüketiciler satın alma sonrasında ürün veya hizmeti değerlendirerek elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmiş ve tecrübelerini diğerleriyle paylaşmış olacaktır (Bahar, 2015: 67). Bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişimi, pazarlamacılar ve tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline getirmiştir (Dumrongsi, 2010: 180). Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya ortamında yeni bir versiyonu olarak görüş ve yorumların paylaşıldığı yeni bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012: 4).

Tüketicileri E-WOM'a teşvik eden nedenler vardır. Bunlar; bilgi edinme süresini kısaltma, pazardaki yeni ürünleri öğrenme, yeni alınan ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, algılanmakta olan riski azaltma, sanal toplulukların

birine ait olma ve satın alma sonrası karşılaşılabilecek olumsuzlukları azaltma gibi nedenler olarak sıralayabiliriz (A.g.e.: 4).

1.7. İşletme Yönetimi Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyanın gücü kullanıcıların sayı bakımından fazla oluşu ve etkileşimli oluşundan kaynaklanmaktadır. Geçmiş dönemlerin hiçbirinde insanlar bu şekilde bir araya gelip birlikte bir etkileşimde bulunmamıştır. Hiçbir etkinlik, ideoloji, kampanya ve fikir bu şekilde insanları bir araya getirmeyi başaramamıştır. İşte sosyal medya ile birlikte insanlar, hiç bir ortak yanı olmasa bile aynı platformda bir araya gelmiş durumdadır. Bunun yanında birbirlerini tanıyan veya uzun yıllardır görüşmeyen ilkökul arkadaşları, lise arkadaşları tek bir arama ile aralarında etkileşim başlatabilmektedirler. Bu şekilde sosyal medya sitelerinin yapısal özellikleri ile kullanıcıların bu sitedeki konumları baz alındığında işletmeler açısından sosyal medya bilgi kaynağı, yeni bir iletişim, satış ve pazarlama kanalı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 23).

1.7.1.Yeni Bir İletişim Kanalı

İşletmelerin temel yönetim faaliyetlerinden biri, hedef kitlelerle iletişim kurmaktır. Bu iletişim, hedef kitlenin en çok tercih ettiği kanallardan yapılmaktadır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 23-25). Günümüz tüketicisi bu iletişim için geleneksel medya yerine artık sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Artık tüketiciler sürekli olarak reklama maruz kalmak istemedikleri için bu kitlesel medyadan kaçınma yoluna gitmektedirler (Kirschnerand ve Karpinski, 2010: 1238). Sosyal medya platformları ise, kullanıcıların herhangi bir zorlama olmaksızın kullandıkları bir iletişim ortamıdır. Üyeler kendi oluşturdukları profillerinde sevdikleri markalar, ürünler, tüketim alışkanlıkları ve zevkleri ile ilgili tercihler yapabilmektedir. Bu da üyelerle kendi tercihleri doğrultusunda iletişim kurabilme imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının bu yapısı işletmeler için etkili, yeni ve düşük maliyetli bir iletişim kanalı olması görevini üstlenmektedir (Evans, 2010: 15-18). Ayrıca kullanıcıların profillerinde belirttikleri demografik özellikleriyle birlikte pazarlama stratejisinin en önemlileri olan pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma aşamaları kolaylıkla yapılabilmektedirler. Yani sosyal medya platformları üzerinden kampanya düzenlemek isteyen markalar profildeki bilgileri filtreleyerek nokta atışı yapabilmektedirler (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 23-25).

1.7.2. Yeni Bir Pazarlama Kanalı

Sosyal medyanın bir başka katkısı da pazarlama iletişimi açısından getirdiği fırsatlardır. Fakat günümüzde pazarlama iletişimini tek bir kanaldan yürütmek mümkün olmamaktadır. Geleneksel medya ile iletişim, sosyal medya ortamı ve dijital pazarlama ortamlarını beraber kullanmak neredeyse bir zorunluluktur. Pazarlama alanında bu yaklaşım “entegre pazarlama iletişimi” şeklinde tanımlanmaktadır. Geleneksel medya araçlarından sosyal medya araçlarına geçiş belirli bir zaman gerekereceğinden hepsini birlikte ele almak gerekir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin hem geleneksel medya ile hemde sosyal medya ile koordineli bir şekilde yürütülmesi çok daha doğru bir yaklaşımdır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 25-26).

Sosyal medya platformları yeni ve güçlü bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları, kullanıcıların profil bilgilerini kullanarak pazarlamacılara hedefleme kampanyaları için yeni fırsatlar vermekte, arkadaş grupları arasında etkileşim sağlayarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, var olan müşterilerle üzerinden ağızdan ağıza pazarlamayı geliştirmekte ve sonuç olarak pazarlama, kişisel, sosyal ve dikkatli hale gelmektedir (Shih, 2011: 110-125).

1.7.3. Bilgi Kaynağı

Capogna (2010: 1-15) internetin genel olarak, sosyallik, mesleki bilgi edinme, bireysel üretkenlik ve bilgi edinimi gibi amaçlarla kullanıldığını ifade etmektedir. Bu bilgiler hem kolektif hem de bireysel olabilmektedir (Alavi ve Leidner, 2001: 109). Dolayısıyla sosyal medya bilginin, hem kolektif hem de bireysel oluşumuna olanak tanımaktadır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 136). Sosyal medya üzerinde bu denli bilgi yoğunluğunun yaşanması, bireyleri sosyal medya platformlarını kullanmaya teşvik etmiştir.

Günümüzde sosyal medya platformlarında üye sayıları milyarlarla ifade edilmektedir. Çoğu üye birden fazla sosyal medya platformu kullanmaktadır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 27). Kullanıcılar, olaylar, nesneler, yerler ve kendileri ile ilgili birçok konu hakkında potansiyel olarak gerekli olabilecek bilgiler oluşturmakta, yaymakta ve depolamaktadırlar (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 136). Bu platformların hemen hemen hepsi farklı amaçlar için kullanılmakta ve eşsiz bir bilgi kaynağı olmaktadır. Bu bağlamda sosyal ortamların bilgi üretme ve paylaşma süreçlerine alternatif bir yol oluşturduğu söylenebilir (A.g.e.: 136). Profilde yer alan bilgiler pazarlama stratejisi oluşturmada sürekli başvurulanan pazar araştırmaları için çok büyük kolaylıklar sunmaktadır. Ayrıca bu platformlarda nicel ve nitel pazarlama araştırmaları az bir maliyette çok rahat bir şekilde yapılabilir (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 27).

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerik, hedef kitleyle kurulan doğrudan iletişim ve etkileşim sağlanabilmesi için sunulan araçlar önemli birer veri kaynağıdır ve yapılan pazarlama araştırmaları çok kısa zamanda ve çok mütevazı bütçelerle gerçekleşmektedir (A.g.e.: 27).

1.7.4. Satış Kanalı

Pazarlama araştırması, marka iletişimi, müşteriyle iletişim gibi işlevleri olan sosyal medya platformları aynı zamanda büyük bir satış kanalı olarak kullanılmaktadır. Bu platformlar üzerinden mal ve hizmet satışları kolaylıkla yapılabilmektedir. Birçok işletme sosyal medya platformları üzerinden kurdukları sayfalarda ve sitelerde satış yapmaya başlamıştır. Aslında bu platformların doğrudan satış yapmaktan ziyade satış destekleme fonksiyonu olduğu söylenebilmektedir (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 28).

1.8. Sosyal Medyanın İşletmeler İçin Önemi

Televizyon, gazete ve radyo gibi mesaj iletme amacıyla kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya pazarlamasında tüketicilerle diyalog ve iletişim kurulmaktadır (Drury, 2008: 275). Sosyal medyada iletilmek istenilen mesajlar çok yönlüdür ve bu mesajlar pazarlama çalışanları, tüketiciler ve bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Bu mesajlarla karşılıklı diyalogların gerçekleşmesi düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte bu diyaloglar ve mesajların, sosyal medya kullanıcıları tarafından kolaylıkla erişilebilir ve incelenebilir olması da sosyal medyanın önemini göstermektedir (Powell, Groves ve Dimos: 2011: 35-38).

Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle iletişimini ve diyaloglarını değiştirmesinin yanında iş yapılış şeklini de çok farklı yönden değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterileriyle iletişim kurmak, yenilerini aramak, güven vermek, marka imajlarını korumak ve bilinirliklerini arttırmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Mills, 2012: 162-163). Sosyal medya kullanıcıları, içerik üretme adı altında bildiklerini paylaşma eğilimindedirler. Sosyal medyaya ve sosyal medya kullanıcıların oluşturduğu içeriğe karşı artan ilgiyle birlikte, tüketicilerin işletmeler tarafından oluşturulan pazarlama içeriğine katkı sağladığı görülmektedir (Heinonein, 2011: 356).

Yüce Zerey'in (2009) sosyal web olarak tanımladığı ortamın 1990'lardan günümüze kadar olan gelişimi şu şekilde açıklanmıştır (Zerey, 2009; Sütçü ve Aytekin, 2013: 19):

1. Sosyal İlişkiler Çağı: 1990'lı yılların ortalarında, sosyal medya platformlarında basit profiller oluşturularak temel arkadaşlık ve diyalog fonksiyonları ile insanların birbiriyle etkileşimde bulunduğu bir çağdır.

2. Sosyal Fonksiyonellik Çağı: Bu çağın beraberinde getirdiği zengin iletişim imkanları ile karşılıklı ilişkiler şifreli ortamlara, kapalı kapılar ardına taşınmaya başlamıştır.
3. Sosyal Sömürgeleştirme Çağı: Bu çağın en belirgin özelliği, Facebook connect ve OpenID gibi araçlar ile bir sosyal ortamdan diğer bir sosyal ortama rahatça seyahat etme imkanı sağlamasıdır.
4. Sosyal İçerik Çağı: Sosyal ağların, kullanıcı deneyim ve tercihlerini anlama yetkinliklerinin arttığı çağdır.
5. Sosyal Ticaret Çağı: 2011 yılından itibaren sosyal ağların, CRM sistemlerini ve kurumsal web sitelerini gölgede bırakacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya platformundaki topluluklar yeniliği ve değişimi tetikleyen unsur olacaktır.

Sosyal web'in gelişimini ele alan Yüce Zerey'in (2009) beşinci maddede anlatmış olduğu sosyal ticaret kavramı günümüzde yaşanmaktadır. “melek yatırımcı” ve “startup” kavramlarının hem Türkiye’de hem de dünyada kabul görmesi bunun en açık örneğini oluşturuyor. İşletmeler Facebook’ta ve Instagram’da hızla sayfa açmaya yönelmektedir (A.g.e.: 20).

Sosyal medya platformlarının tüketiciler tarafından benimsenmesi geleneksel kaynaklara göre daha hızlıdır. Örneğin 50 milyon kullanıcıya ulaşması radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 4 yılını almıştır. Ancak Facebook sadece 9 ayda 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal medya yapısı itibarıyla devamlı bilgi akışının olduğu ve ücretsiz işbirliği yapılabilen etkileşimli bir iletişim ağı olarak nitelendirilebilmektedir. Eski geleneksel yapıda sadece işletmeden tüketiciye bilgi akışı gerçekleşir iken; yeni pazarlama yaklaşımlarında bu durum, işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye ve hatta tüketicilerin birbirleriyle olan iletişim ağını içermektedir (Terzi, 2010; Sütçü ve Aytekin, 2013: 21).

Sosyal medya platformundaki sanal topluluklar sayesinde tüketiciler, işletmelerin etik olmayan davranışlarını ve beğenmediklerini yönlerini paylaşabilir hale gelmişlerdir ve bu durum sayesinde tüketicilerin işletmeler karşısındaki gücü artmıştır (Shaw, Newholm ve Dickinson: 2006: 1049-1067). Ayrıca sosyal medya platformlarının sunduğu bir başka özellik ise, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili tecrübelerini diğerine aktarabilmesi sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşmaktadır. Böylece tüketiciler bilgi edinme sürecini kısıltma, algılanan riski azaltma, ürünün kullanım özelliklerini öğrenme, sanal bir topluluğa ait olma, yeni ürünleri öğrenme ve alışveriş sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma gibi nedenlerle elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler (Henning, 2003: 51-74).

Elektronik Ticaret

2.1. E-Ticaret Kavramı

Ticaret; geçmiş insanlık tarihi kadar eski olan insan hayatının vazgeçilmez öğelerinden biridir. İlkçağlardan bu yana insanoglu ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına kendisinde bulunmayan şeyleri diğer insanlardan temin etme yoluna gitmiştir. Başlangıçta sadece malın mal ile değişimi olarak gerçekleşen ticaret, değişen ve gelişen teknolojiye karşı şekil değiştirmiş ve gelişmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 1). İnternetin doğuşu ve hızla yayılmasıyla birlikte ticari işlemler için de kullanılmaya başlanması elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

Elektronik ticaret, kısa yazılışıyla e-ticaret, ticari işlemlerin birbirine bağlı bir bilgisayar ağı ortamında ve bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (İşler, 2008: 278). Yani; E-ticaret, ürünlerin bir ağ üzerinden elektronik olarak alınması, satılması, siparişi ve ulaştırılması şeklinde de tarif edilebilmektedir (Sarısakal, 2001: 42).

E-ticaret, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, elektronik ağlar üzerinden yazılı metin, ses, video gibi verilerin dijital olarak işlenmesini ve iletilmesi için fiziksel değiş tokuşa gerek kalmadan tarafların iletişim kurabildikleri ve değer yaratma amacını barındıran ekonomik işlemlerin tümüdür (Erdağ, 2006: 2). Ticari sonuçlar doğuran ya da içinde ticari faaliyetleri kapsayan eğitim, reklam, tanıtım, halkı bilgilendirme gibi amaçları kapsayan elektronik ortamda yapılan işlemler de e-ticaret olarak sayılmaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 6).

E-ticaret ile ilgili farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Dünya Ticaret Örgütü'ne göre; e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretiminin, reklamının, satışının ve dağıtımının telekomünikasyon ağları aracılığıyla yapılmasıdır (ASO, 1998: 29).
- Ekonomi Bakanlığı tarafından yapılan e- ticaret tanımlamasına göre; mal ve hizmetlerin üretim, satış, tanıtım, dağıtım, sigorta ve ödeme işlemlerinin elektronik ağlar üzerinden yapılmasıdır. E-ticaret, ticari işlemlerden birinin veya tamamının elektronik ortamda yapılmasıyla reklam ve pazar araştırması, ödeme ve sipariş ile teslimat olmak üzere üç aşamadan meydana gelmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2018).
- Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezine (UN-CEFACT) göre yapılan bir tanım ise; e- ticaret, “İş, yönelim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış veya yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır” şeklinde ifade edilmiştir (Ekonomik Forum, 2000: 51).
- 1997 yılında Avrupa Komisyonu’nun yapmış olduğu bir tanıma göre; “elektronik ticaret işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır”. Bu faaliyet ses, video ve metin bilgilerinin elektronik olarak işlenerek aktarılmasına dayanmaktadır. E-ticaret bu yönüyle mal ve hizmetlerin alımının ve ödenmesinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamülleri (spesifik ekipmanları, tüketim malları) ve hizmetleri (finansal ve yasal hizmetler, bilgi hizmeti) hem de geleneksel faaliyetleri (eğitim, sağlık, bakım) kapsamaktadır (İTO, 1998: 76).
- 1996 yılında Japonya Elektronik Ticaret Merkezi’nin (ECOM) yapmış olduğu bir başka tanım ise; “Elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir” şeklindedir (ASO, 1998: 29).
- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı’nın (OECD) yapmış olduğu bir tanıma göre; “Elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir” şeklinde ifade edilmiştir (İTO, 1998: 76).

OECD e-ticaret sürecini şu şekilde tanımlamıştır. (i) Firmaların elektronik ortamda ticaret öncesi bilgilendirilmesi ve araştırma yürütmesi, (ii) İşletmelerin elektronik ortamda buluşması, (iii) Ödeme sürecinin tamamlanması, (iv) Taahhüdün yerine getirilmesi, satış sonrası bakım ve destek, mal ve hizmetlerin müşteriye teslimi vb. hizmetlerin yerine getirilmesidir (Küçükyılmazlar, 2006: 6).

Turban ve King'e (2003: 3) göre, e-ticaret değişik açılardan da tanımlanabilmektedir. Bu dört değişik açılar şu şekilde sıralanabilir:

- **İletişim açısından:** E-ticaret, mal, hizmet, ödeme ve bilgilerin bilgisayar ağları üzerinden dağıtımıdır.
- **İşletme süreci açısından:** E-ticaret, iş akışları otamasyonunda teknolojinin kullanılmasıdır.
- **Hizmet açısından:** E-ticaret, işletme, yönetim ve müşterilerin, maliyetleri düşürürken hizmet hızını artırma isteklerini gerçekleştirmesini sağlayan bir araçtır.
- **Online açısından:** E-ticaret, ürün ve hizmetin internet yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirilmesidir.

E-ticaret, ticari faaliyetin gerçekleşme şekline göre doğrudan ve dolaylı e-ticaret olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticarette malın siparişi elektronik ortamda verilmekte, teslimatı ise geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır. Doğrudan e-ticarette ise, gayri fiziki mal ve hizmetlerin siparişi, teslimatı ve ödenmenin elektronik ortamda, online olarak gerçekleştirilmesidir (Canpolat, 2001: 2).

2.2. E-Ticaret'in Gelişimi ve Tarihçesi

E-ticaret, bilgi işleme ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak meydana gelen ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir (İnce, 1999: 123). Elektronik ticaretin geçmişine bakıldığında 1980'li yıllardan daha öncesine dayanmaktadır. Eskiden telefon ve televizyon üzerinden yapılan katalog satışı da bir çeşit elektronik ticarettir. Fakat yapılan bu tarz elektronik ticaret, günümüzdeki elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan internetin önlenemez gelişimi ve beraberinde sunduğu sınırsız pazar, elektronik ticaretin bu kadar hızlı bir şekilde gelişmesinin altında yatan nedenlerdendir (Elibol ve Kesici, 2004: 308).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak elektronik ticaret kavramı ilk olarak 1985'li yıllarda ortaya çıkmıştır (Turan ve Polat, 2009: 62). Şirketler tarafından ise e-ticaret yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlamıştır. Daha önceki yıllarda e-ticaretin varlığından bahsetmek mümkündür. Fakat, bu tür e-ticaret uygulamaları ya "intranet" adı verilen şirket içi ağlar ya da "ekstranet" olarak adlandırılan şirketlerin kendi aralarında veya sadece belirli müşterileri ile ticari ilişkide/bilgi alışverişinde bulundukları ve diğer üçüncü taraflara kapalı olan bir uygulamadır. Bu tür uygulamalarda EDI (electronic data interchange) olarak adlandırılan bir yöntem kullanılmaktadır. EDI, 1990'lı yılların ortalarında Avrupa ve ABD'de yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet üzerinden yapılan e-ticarete ise, EDİ'den farklı olarak, sadece belirli üretici, dağıtıcı, sağlayıcıları bir araya getirmeyip, internet erişimi olan herkese eşit fırsatlar yaratmasıdır (İnce, 1999: 124).

Tablo 2.1: Elektronik Ticaret'in Ortaya Çıkışı

1969 Internet/ ARPAnet
1989 WWW ve HTML, CERN'de ortaya çıktı
1991 NSE, internetin ticari amaçlı kullanımı üzerindeki sınırları kaldırdı
1994 Mosaic tarayıcısı Illinois Üniveristesinde ortaya çıkmış ve daha sonrasında halkın kullanımına açılmıştır
1994 Netscape Navigator adlı tarayıcısını yayınladı
1995 Dell, Amazon gibi siteler, ticari işlemleri için interneti kullanmaya başladı
1995 Yahoo ile ilk arama yapıldı

Kaynak: Goel, 2007: 2

Gerçek anlamda ilk e-ticaret uygulaması 1994 yılında www.amazon.com adlı web sitesinde kitap satışının başlanması ile karşımıza çıkmaktadır. Bu satışın ardından aynı yıl içerisinde reklam ve e-mail yoluyla pazarlama keşfedilmiştir. Arama motorların öncülerinden olan Yahoo'da ilk arama 1995 yılında yapılmıştır. Aramanın yapılabilmesi ile bireylerin yaptıkları aramalara göre yönlendirme imkanı sağlanmıştır. Örneğin, bilgisayar hakkında bilgi edinmek istenildiğinde, arama motorunda bu kelime yazılıp araştırılır (searching) ve bu araştırma sırasında eğer e-ticaret şirketi bilgisayar ile ilgili bir ürün satıyorsa arama sonucu olarak veya sayfanın üstü ile altında reklam olarak çıkma imkanı vardır (Turan ve Polat, 2009: 62).

Türkiye'deki e-ticaret sitelerine örnek olarak şunlar gösterilebilir: www.hepsiburada.com, www.sahibinden.com, www.deppo.com, www.turkticaret.com, www.superonline.com, www.alsakalsaknealsak.com, www.müzayede.com (A.g.e.: 62).

Şüphesiz ki, e-ticaret gelişim sürecinin, İnternet'in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çünkü e-ticaret; herkese açık elektronik ağ üzerinden yapılan ticari faaliyetleri ifade etmektedir (İnce, 1999: 124).

2.3. E-Ticaret'in Önemi

E-ticaret, iş dünyasında yaşanan en önemli gelişmelerden biridir (Dura, 2006: 29). Bu gelişme, yeni ekonomi anlayışının oluşmasını sağlayan bir uygulamadır. Yeni ekonomi anlayışı, bilgi teknolojilerine dayandığından, bir

işletmenin tüm birimlerinin pazarlamaya göre yapılandığı söylenebilmektedir. Başka bir ifadeyle, 8 saatle sınırlı olan çalışma anlayışının yerine günün 24 saatine uygun bir organizasyon olan yeni ekonominin söz konusu olduğu görülmektedir. Bu yeni ekonomi, 24 saat ekonomisi olarak adlandırılmaktadır. Yeni ekonomiyle birlikte rekabetin boyutunun da değiştiği ortaya çıkmaktadır. Eski ekonomide, bir işletme mal ve hizmetini üretirken rakipleri de bu mal ve hizmet karşısında nasıl bir strateji izleyeceklerini belirliyorlardı. Ancak bu yeni ekonomide, kimin, ne zaman ve ne yapacağı belirlenememektedir (Karahan, 2002: 4-7). Bunun sonucu olarak e-ticaret ile, tüm işletmelerin hem üretimleri hem de organizasyonel yapıları değişerek şirketler arasındaki sınırlar kalkmıştır. Öte yandan işletmelerle tedarikçileri ve müşterileri arasındaki engeller kalkarak, tüm süreçler; tedarikçiler, şirketler ve onların müşterileri tarafından ortaklaşa sahiplenilmekte ve benimsenmektedir (Baki, 2011: 34). Dolayısıyla bu durum, işletme yöneticilerinin çok hızlı hareket etmelerini ve teknolojiyi yakından takip etmelerini kaçınılmaz kılmaktadır (Karahan, 2002: 4-7). E-ticaret ile birlikte şirketlerin içsel işlemlerinde çok daha fazla esneklik sağlanırken, müşterilerinin beklentilerine daha hızlı geri dönüş yapılabilen ve tedarikçileriyle daha yakın ilişkiler içinde olabilmektedirler (Baki, 2011: 34). Tüm bu sebepler göz önünde bulundurularak işletmelerin e-ticareti kullanma amaçları şu şekilde açıklanmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 307):

- İşletmenin faaliyetlerini hem yerel hem de uluslararası alanda daha kolay hale getirmek,
- İşletmenin duyarlılığını ve etkinliğini arttırmak,
- Yüksek kaliteli ve uyumlu elektronik etkileşim sağlamak,
- Uygun olan tüm alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek.

2.4. E-Ticaret'in Kapsamı

E-ticareti oluşturan faaliyetler hem malları (spesifik ekipmanlar, tüketici malları) ve hizmetleri (yasal ve finansal hizmetler, bilgi hizmeti) hem de eğitim, sağlık ve bakım gibi geleneksel faaliyetleri kapsamaktadır. Bu boyutuyla e-ticaret mal ve hizmet alımı, elektronik fon transferi, kamu alımları, elektronik konşimento, sayısal içeriğin anında dağıtımı, anında kaynaktan sunma, elektronik açık arttırma, satış sonrası hizmetler ve ödemelerin elektronik olarak yapılmasını içinde barındıran geniş bir yelpazeden oluşmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 33).

E-ticaret'in kapsamı daha geniş bir şekilde ele alınacak olursa, elektronik ortamda kapalı ve açık ağlar üzerinden yapılan tüm mal ve hizmet ticareti, ses, video görüntülerinin iletilmesi ve işlenmesi, doğrudan tüketiciye pazarlama,

sayısal biçime çevrilmiş yazılı döküman, üretim, ürün tasarımı, üretim izleme, sipariş verme, sevkiyat izleme, reklam ve bilgilendirme, tanıtım, sözleşme yapma, fon transferi ve banka işlemleri, borsa ve elektronik hisse alışverişi, vergilendirme ve vergi toplama, mühendislik ve ortak tasarım geliştirme, fikri mülkiyet haklarının kiralanması, transferi e-ticaretin kapsamı içerisinde yer almaktadır (Turan ve Polat, 2009: 59).

2.5. E-Ticaret'in Özellikleri

Elektronik ticaretin en önemli unsurlarından biri taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir (Taşlıyan, 2006: 50). Kırçiova (2005: 92-95) ise, e-ticaretin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır. İlk olarak, tüketicilere bilgi sunma, üretici ve tüketici arasında sağlıklı bir iletişim ve son olarak üreticiler arasındaki yoğun iletişim ağının sağlamasıdır. Bilgi sunma, e-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler, mal ve hizmetlerini elektronik ortamda satabilmekte ve ürünleriyle ilgili bilgilendirme yapabilmektedirler. Yoğun iletişim, internet ile birlikte üreticiler ve tüketiciler arasındaki tek yönlü iletişim yerini çift yönlü iletişime bırakmıştır. Böylece üreticiler, tüketicilerden gelen istek, öneri ve şikayetleri zaman kaybetmeden görebilmekte ve cevaplayabilmektedir. Karşılıklı iletişim, pazarlama yöntemlerinden biri olan internet üzerinden pazarlamanın önemli bir özelliği ürün ve hizmetlerden doğrudan haberdar olmayı sağlayan iletişim özelliğidir. Bu özellik ile tüketici geri bildirimlerinden daha önce habersiz olan işletmelerin daha sonraları istek veya şikayet konusundaki gelen geri bildirimlerden haberdar olarak diğer işletmelere göre zaman kazanmaktadırlar. E-ticaretin diğer özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Çoban, Devocioğlu ve Karakaya: 2011: 1102-1103):

- E-ticaret bir firma için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- E-ticaret, uygulanacak tüm çalışma yöntemlerinde kesin ve köklü kararlar alınmasını gerektirebilir.
- E-ticaret, kendisine ait yeni bir kültür oluşturmakla birlikte farklı kültürlerle sahip tüketicilere de hitap etmektedir. Ancak bu kültür, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- E-ticaret sistemi ile, ulaşılabilecek tüketici kitlesinin de, pazar payında önceden tespit edilmesi neredeyse imkansızdır.
- E-ticaret ile yapılması düşünülen hizmetler, firmaların gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- E-ticaret, bölgesellikten arındırılmayı ve sıyrılmayı gerektirir.

- E-ticaret, elektronik ortamda sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere neredeyse dünyanın her yerinden anında ve kolaylıkla erişim imkanı sağlamaktadır.
- E-ticaretin 7 gün 24 saat çalışabilen altyapısı; alışverişi ve iletişimi kısıtlayabilen zaman problemini ortadan kaldırır.
- E-ticarete karşı olan güvenirlilik istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişen yeni teknolojilerin güvenirliliği daha da arttırması beklenmektedir.
- E-ticaretin altyapısı ile tüketicilerin demografik özellikleri, tercihleri ve alışkanlıkları takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak üretici ve tüketici arasında “kişiye özel” ticari bir ilişki kurulabilir.

2.6. E-Ticaret’in Tarafları

E-ticaret kapsamında, internet etkileşimi kuran her bilgisayarın bir taraf bir alıcı konumunda olmasıyla birlikte e-ticaret pazarında yer almakta ve başlıca tarafları oluşmaktadır (Özbay ve Akyazı, 2004: 33). E-ticaretin tarafları alıcılar, satıcılar, bankalar, üreticiler, sigorta şirketleri, komisyoncular, üniversiteler, dış ticaret müsteşarlığı, nakliye şirketleri, gümrük müsteşarlığı, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, onay kurumları, elektronik noterler ve diğer kamu kurumlarıdır. (Özdemir, 2000: 9).

E-ticaretin tarafları olan özel sektör ve kamu kuruluşlarının e-ticarete geçiş sürelerini kısalttıkları, yani ihtiyaç duyulan kurumsal yapıları oluşturdukları, gerekli teknik ve idari alt yapının düzenlendiği ve istenilen hukuki düzenlemeleri sağladığı ölçüde ticarete üstünlük sağlayacakları ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilecekleri tartışmasızdır. Bu anlamda ulusal kurumların, internet kullanımına uygun teknik alt yapı ile özel sektör ve kamu kuruluşlarının bilgisayar yazılım ve donanım projelerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Canpolat, 2001: 7-8).

2.7. E-Ticaret Türleri

E-ticaret, sanal ortamda alıcıları ve satıcıları bir araya getirmektedir. Bu özelliği ile sanal ortamdaki ticaretin sınırları ulusal seviyeden uluslararası seviyeye taşınmıştır (Kalaycı, 2008: 142). Sadece katılımcılar dikkate alınarak bakıldığında dokuz farklı grup altında incelenmektedir. Bunlar; İşletmeden işletmeye (B2B), işletmeden müşteriye (B2C), işletmeden kamuya/devlete (B2G), müşteriden işletmeye (C2B), müşteriden müşteriye (C2C), müşteriden kamuya/devlete (C2G), kamudan/devletten işletmeye (G2B), kamudan/devletten müşteriye (G2C), kamudan/devletten kamuyadır/devletedir (G2G). Bunların içinden en yaygın olarak kullanılan e-ticaret türleri ise; işletmeler arası e-ticaret (B2B), işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), tüketiciler arası

e-ticaret (C2C) ve tüketiciden kamu kurumuna e-ticarettir (C2G) (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012: 56).

Tablo 2.2: Katılımcılara Göre Elektronik Ticaret Türleri

E-Ticaret Türleri	B-Business (İşletme)	C-Customer (Müşteri)	G-Government Kamu Kuruluşu
B-Business (İşletme)	(B2B) İşletmeden İşletmeye	(B2C) İşletmeden Müşteriye	(B2G) İşletmeden Kamuya/Devlete
C-Customer (Müşteri)	(C2B) Müşteriden İşletmeye	(C2C) Müşteriden Müşteriye	(C2G) Müşteriden Kamuya/Devlete
G-Government Kamu Kuruluşu	(G2B) Kamudan/Devletten İşletmeye	(G2C) Kamudan/Devletten Müşteriye	(G2G) Kamudan/Devletten Kamuya/Devlete

Kaynak: Kalaycı, 2008: 143'ten uyarlanmıştır

2.7.1. İşletmeler Arası E-Ticaret (Business to Business, B2B)

İşletmeler çeşitli birçok ihtiyaçlarını karşılayabilmek için diğer işletmelerle çalışmak durumundadır. İşletmeler arası e-ticaret (B2B), işletmeden işletmeye her türlü mal ve hizmet gereksinimlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir (Akar ve Kayahan, 2007: 28). İnternet ortamında ortaya çıkan ilk model B2B modelidir. İşletme-bayiler arasındaki iletişim ve elektronik ortamda birbiri ile iş yapan fakat ekonomik faaliyetleriyle birbirini tanımayan işletmeler bu modeli temsil etmektedirler (Erdağ ve Batuman, 2006: 8). Tüketicie yönelik olmadığı için B2B modelini uygulayan işletmeler, kamuoyu tarafından çok fazla tanınmamaktadır. Ancak, elektronik ortamda yapılan işlerin çoğunluğunu işletmeler arası e-ticaret işlemleri oluşturmaktadır (Özdemir, 2000: 10). E-ticaretin yaklaşık %80'i bu kategoride yer almaktadır (Gupta, 2014: 2). EDI (Elektronik Data Interchange) yani Elektronik Veri Değişimi'nin kullanılarak bilginin ve belgelerin elektronik ortamda web siteleri aracılığıyla akışının sağlanması şeklinde yapılmaktadır. Bu ticaret şekli; malın üretimi, satışı, pazarlanması, nakliyesi, sigortası, satış sonrası hizmetler, fatura bedelinin ödenmesi ve işletmelerin elektronik ortamda tedarikçilerine sipariş vermesine kadar ticaret ile ilgili neredeyse bütün işlemleri kapsamaktadır. İşletmeler arası e-ticaret yatay olabileceği gibi işletme-bayi-dağıtıcı-tedarikçi gibi dikey de olabilmektedir (Küçükylmazlar, 2006: 11).

2.7.2. İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret (Business to Customer, B2C)

Doğrudan son müşterinin mal ve hizmet ihtiyaçlarına odaklanan bir e-ticaret türüdür (Akar ve Kayahan, 2007: 28). İşletmeden tüketiciye e-ticaret, Business-to-Customer ya da retail e-commerce (perakende elektronik ticaret) olarak da adlandırılmaktadır. Burada hedef bireysel tüketicilerdir (Taşlıyan, 2006: 83). İnternet üzerinden yapılan ticaretin en cazip kısmını oluşturmaktadır. Elektronik alışveriş, online banka ve sigortacılık, elektronik ödeme, ücretli televizyon hizmetleri ve bilgilendirme hizmetleri bu kapsamda yerini almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14). Sanal mağaza uygulamaları ile işletmeler elektronik ortamda; kitaptan pizzaya, bilgisayardan otomobile kadar birçok ürünün tüketiciye doğrudan satışını yapmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji ile yer, zaman gibi kısıtlar ortadan kalkarak e-ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir (Küçükylmazlar, 2006: 12).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret modeline örnek olarak çok fazla sayıda uygulama göstermek mümkündür. Fakat işletmeden tüketiciye e-ticaret modeline verilecek en popüler örnek Amazon.com'dur. Amazon.com B2C modelini en iyi şekilde yansıtmakta ve uygulanabilecek tüm elektronik pazarlama faaliyetlerini bünyesinde barındırmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 9). Amazon.com'a benzer şekilde e-Trade ve Auto-by-tel (www.autobytel.com) gibi şirketlerde pazarlama faaliyetlerini internet ortamına taşıyarak; bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletiyor olmanın vermiş olduğu sorunlardan uzaklaşmışlardır (Taşlıyan, 2006: 83-84).

2.7.3. Tüketiciler Arası E-Ticaret (Customer to Customer, C2C)

Tüketiciler arası e-ticaret modelinde, tüketiciler diğer tüketicilere doğrudan satış yapmaktadır (Özen, 2003: 6). Bu model diğer iki modelin aksine oldukça daha sadedir. Alıcı, satıcı ve aracı gibi taraflardan oluşmaktadır. Aracı internet platformu oluşturarak ortamı yaratmaktadır. Bu ortam bir sanal işletme olarak çalıştığı için sanal işletme olarak da adlandırılmaktadır. Burada amaç, üye kazanmak ve üyelerden gelir elde etmektir. Satıcılar, sanal işletmelerin sanal pazarlarında mal ve hizmetlerini satışa sunmakta, alıcılar da sunulan mal ve hizmetler arasından seçim yaparak sanal ortamda iş yapmaktadır. Tüketiciler arası e-ticaret, yazılım pazarlamasından, kullanılmış eşya alım-satımına kadar pek çok farklı şekilde kullanılmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 9). Türkiye'deki www.sahibinden.com sitesi bu modele uygun hizmet veren bir online alışveriş yeridir. Şahıslar burada araba, ev, telefon, bilgisayar gibi mallarının kısaca tanıtımlarını yapmaktadırlar. Satıcılar, mallarını ya site aracılığıyla ya da doğrudan satmaktadırlar. Ayrıca buralarda mallar için açık arttırma bile yapılabilmektedir (Özen, 2003: 6).

2.7.4. Tüketiciden Kamu Kurumuna/Devlete E-Ticaret (Customer to Government, C2G)

E-ticaret türleri arasından en yeni olan tüketiciden kamu kurumuna/devlete e-ticaret, aslında “elektronik devlet”e geçilmesi amacıyla, pasaport, ehliyet, vergi ödemeleri ve kimlik başvuruları gibi uygulamaların gerçekleştirildiği kamu idaresi ve tüketici arasındaki her türlü sağlık, vergi ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır (Marangoz, Yeşiladağ ve Saltık: 2012: 56-57). Yani başka bir deyişle C2G; toplumun fertlerinin, kamu kurumları/devlet ile olan ilişkilerinin internet aracılığıyla elektronik olarak gerçekleştirilmesidir. Doğası gereği bu model de ticari amaç güdülmemekte, sadece kamu yararı esas alınmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 11).

2.8. E-Ticaret Araçları

E-ticaretin geniş bir yelpazeye yayılmış birçok aracı vardır. Bu araçların büyük bir kısmının günlük hayatımızda uzun zamandır yer aldığı ve kullanıldığı söylenmektedir. Özellikle 1995 yılından sonra günlük hayatımızda yer eden ve her geçen gün önemi daha da artan bir kavram olmuştur (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 8).

E-ticaretin temel araçları içerisinde telefon, televizyon, faks, bilgisayar, elektronik ödeme ve para sistemleri, dijital televizyon, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI), inernet, telekomünikasyon ve GSM yer almaktadır. Araçlar sadece bunlarla sınırlı olmamakla birlikte bu on temel araç e-ticaret kavramını geniş bir şekilde tanımlamaktadır (Canpolat, 2001: 4). E-ticaretin geleneksel ve yeni araçları aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.

Tablo 2.3: Elektronik Ticaretin Araçları

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Televizyon	WWW (World Wide Web)
Radyo	Dosya Transferi (FTP)
Telefon- Faks	Elektronik Posta
Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri - Bankamatik makinaları (ATM) (Asynchronous Transfer Mode) - Kredi Kartları - POS makinaları	Konferans Sistemleri - Telekonferans - Data Konferans - Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları - Elektronik Fon Transferi (EFT) - Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj (SMS) WAP: Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Application Protocol)

Kaynak: Çoban ve Devecioğlu, 2011: 1107’den uyarlanmıştır:



Şekil 2.1: Elektronik Ticaretin En Çok Kullanıldığı Araçlar

Kaynak: Çoban ve Devecioğlu, 2011: 1108

2.8.1. Telefon

E-ticaret araçları arasında ilk akla gelen telefondur ve yaygın bir şekilde kullanılmasından dolayı önemli bir araç konumundadır. Çünkü e-ticaret araçlarından hangileri kullanılırsa kullanılsın telefon yine de birçok sorunu çözmeye ilk başvurulmuş araç olmuştur (Özen, 2003: 37). Hizmetlerin büyük bir kısmı telefon ile dağıtılmakta, ürün siparişleri telefon aracılığıyla verilmekte ve bunların yanında teyit ettirme aracı olarak kullanılmaktadır (Canpolat, 2001: 5). Siparişler telefon aracılığıyla verilip yapılacak olan ödemeler banka hesap numarasına havale veya kredi kartı gibi farklı yöntemlerle yapılmaktadır (Özen, 2003: 37).

Dünyada yaşanan ekonomik gelişmeler beraberinde sağlanan refah artışı telefon hatlarına daha fazla yatırımı çekmiş böylece telefon hatlarının

yaygınlaşmasına ve kullanılan bu sistemlerin ucuzlamasına olanak tanımıştır. Dolayısıyla bu gelişmeler dünyanın her yerinin telefon ağları ile kaplanması anlamına gelmiştir. Bununla birlikte işletmeler, ürünlerinin pazarlanmasında telefon sistemlerine de yer vermişlerdir (Keser, 2000: 102).

2.8.2. Faks

Faks, yazılı iletişimde hız ve zaman sorunlarını ortadan kaldırmak amacıyla üretilen bir araçtır (Keser, 2000: 105). Sipariş verilirken istenen malların dökümü, faturalar, irsaliyeler faks yoluyla taraflara ulaştırılması büyük rahatlık sağlamıştır. Ancak yazılı iletişimde büyük bir problemi ortadan kaldırmasına karşılık faksın bazı dezavantajları bulunmaktadır (Özen, 2003: 37). Öncelikle faks ile iletilen dökümanların kalitesinin bazen okunamayacak derecede düşük olması, gönderilecek dökümanın sayfa sayısının arttıkça maliyetinin de artması gibi sorunlar faksın kullanımını kısıtlamaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 12). Bu yüzden faks e-ticarete tek başına kullanılacak bir araçtan ziyade destek aracı niteliğindedir (Özen, 2003: 37).

2.8.3. Televizyon

Elektronik araçlar içerisinde yerini alan televizyon tek yönlü bir iletişim aracıdır (Özdemir, 2000: 12). Görsel-işitsel sunum imkanına sahip olmasından dolayı insanlar üzerinde kalıcı etkiler bırakmaktadır. Bu yüzden ki en önemli pazarlama faaliyeti diye adlandırabileceğimiz “reklam” faaliyetinin en başarılı sonuçları buradan alınmıştır (Keser, 2000: 103). Yapılan reklam ve tanıtım programlarının sağlamış olduğu etkiyle evden alışveriş’in (home shopping) özendiricisi olmuştur (Özdemir, 2000: 12).

2.8.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri e-ticareti kolaylaştıran ve kökleştiren önemli bir rol üstlenmektedir (Özdemir, 2000: 13). Elektronik ödeme ve para transfer sistemlerinde para bankada bulunmakta ve ödeme tekrar bankaya yapılmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 14). E-ticaretin önemli destekçileri olan ATM, kredi kartları, akıllı kartlar ve borç kartları gibi sistemler sadece para aktarılmasında kullanıldığı için ticari süreçte sınırlı bir bölüme hitap etmektedir (Korkmaz, 2002: 56).

2.8.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Aynı kuruluşta veya ticaret yapan iki kuruluş arasında, yazılı dökümanların fiziki olarak iletilmesi yerine, bilgilerin elektronik formatta internet, radyo frekans sistemleri veya bilgisayar ağları gibi elektronik iletişim araçları tarafından iletilmesini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin eski ve önemli

bir araçtır (Erdağ ve Batuman, 2006: 14-15). Başka bir deyişle, işletme ortamında istenilen ürünlerin, istenilen yerde, istenilen zamanda ve en uygun maliyetle elde edilmesi olarak tanımlanan pazarlama kavramı açısından bakıldığında EDI, gerçek anlamda siparişler, faturalar ve ilgili bilgiler gibi ticari dökümanların elektronik olarak iletilmesi ile ilgilenmektedir (Whiteley, 2000: 5). Yani işletmeler açısından EDI, maliyetlerin azaltılması, hızlı ve doğru işlem yapabilmek avantajı sağlamaktadır (Keser, 2000: 106).

Kamu ve özel sektör kuruluşlarının birlikte etkin bir şekilde iletişim kurma ihtiyaçlarından doğmuş olan EDI, modern bilgi teknolojileriyle birlikte gelen avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, sipariş formları, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dökümanlar ile faturalar, teslim belgeleri gibi yapılmış (structured) dökümanlar kullanılmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 15).

Birçok hükümet ve büyük işletmeler düzenli haberleşmelerinde, ticari işlemlerindeki prosedürlerin ve formalitelerin azaltılmasında, tekrarın önlenmesi ve basitleştirilmesi amacıyla yazılı belge değişimine kolaylık getiren EDI'yi kullanmaktadır (Özdemir, 2000: 14). Genellikle büyük işletmeler arasında kullanılmasının sebebi, kuşkusuz EDI sisteminin pahalı bir e-ticaret sistemi olmasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 10).

2.8.6. Elektronik Fon Transferi (EFT)

EFT, Merkez Bankasının bankalar arası para transferinin RTGS (Real Time Gross Settlement) sistemi ile yapması amacıyla Nisan 1992'de uyguladığı bir sistemdir. Uygulanan bu sistem ile bankalar arası para aktarımı hızlı bir şekilde olurken, piyasadaki nakit akışının azaltılması amaçlanmıştır. Sunulan bu hizmetler yanı sıra bankalar müşteriye güvenilir ve hızlı hizmet sunma, yaptıkları işlemleri elektronik ortamda izleme, etkin ve kolay fon yönetimi yapma gibi olanaklara kavuşmuştur (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 10).

2.8.7. İnternet

E-ticaretin temel araçları içerisinde yer alan internet, en etkin kullanılan araç olarak kabul edilmektedir (Özbay ve Akyazı, 2006: 19). Daha öncesinde kullanılmakta olan kapalı bilgisayar ağları üzerinden e-ticaret uygulamaları belli bir ölçü çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Fakat, açık bilgisayar ağı olan internet, altyapı olarak e-ticaret için daha uygundur. İnternet ile birlikte kapalı ağlardan açık ağlara geçilerek küresel ağların getireceği faydalardan yararlanmak mümkün olacaktır. Bu durumda özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) küresel ticarete yer almalarını sağlayacaktır (Erdağ ve Batuman, 2006: 18).

Telefon, faks ve televizyon gibi e-ticaret araçları ile hukuki geçerlilik taşıyan belge transferi gerçekleştirilemediğinden, bu araçlar aracılığıyla geçerli bir sözleşmenin gerçekleşmesi mümkün değildir. Oysa gerekli çalışmaların tamamlanması halinde, internet aracılığıyla transfer edilecek bilgilerin güvenliği sağlanacak ve transfer edilen belgelerin hukuki geçerliliği kabul edilecektir. Böylece internet diğer araçların tüm fonksiyonlarını içinde barındıran, hukuki geçerlilik taşıyan ticari işlemlerin yapılabildiği bir elektronik ortam olarak ortaya çıkmıştır (Elibol ve Kesici, 2004: 314).

2.8.7.1. WWW (World Wide Web)

Kısaca Web olarak da adlandırılan World Wide Web, dünyayı saran ağ anlamına gelmektedir (Özen, 2003: 81). World Wide Web aynı zamanda WWW, W3 veya Web şeklinde de adlandırılır (Korkmaz, 2002: 24).

Web ile gelen en önemli yenilik internet üzerinden resim, ses ve metin, film ve video görüntüsü gibi içeriklerinin bir arada kullanımı ve varolan bilgilere değişik ortamlardan çeşitli kullanıcıların, yazılım ve donanımdan bağımsız bir şekilde erişmesini mümkün kılmasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11). Bu ortamdaki her bir veri, oluşturulacak hiper bağlantı (hyperlink) ile diğer başka bir veriyi çağırabilmektedir (Korkmaz, 2002: 24). Çağırılan bu veriler “web sayfası” denilen sayfalarda sunulur. Ayrıca aynı sayfadaki başka verilere, başka sayfalara ve başka sitelere de bağlantı kurulabilir (Özen, 2003: 81).

2.8.7.2. Elektronik Posta (E-Posta)

Bilgisayar ağlarının oluşturulma sebeplerinden biri, insanların, bir yerden başka bir yere (güvenli ve hızlı bir şekilde) elektronik ortamda haberleşme isteğidir. Elektronik posta başka bir deyişle e-posta, bu amaç çerçevesinde oluşturulan servislerin genel adıdır. İnternet kullanıcıları arasında haberleşme aracı olarak kullanılan elektronik posta hem hızlı oluşu hem de fakstan veya normal bir posta işleminden daha az maliyetli olmasından dolayı e-ticaret araçları arasında kabul gören hizmetlerden biri haline gelmiştir (Özen, 2003: 82).

2.8.7.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP)

Dosya taşıma protokolü (File Transfer Protokol-FTP), internete bağlı bilgisayar siteleri arasında iki yönlü olarak dosya alışverişini sağlayan uygulama programlarına verilen genel addır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11). FTP ile bilgisayarlar arası dosya aktarımı yapılırken, etkileşim halinde online bağlantı kurulur ve protokün sağlamış olduğu bir dizi komut yardımıyla bilgisayarlar arası dosya alma/gönderme işlemleri yapılmaktadır (Özen, 2003: 82).

2.8.7.4. Haber Ağları (USENET-NETNEWS)

Dünya üzerinde milyonlarca internet kullanıcısının çeşitli konularda yazılar, haberler gönderdiği bir tartışma ortamıdır. Bu tartışma ortamı, konulara göre belirli kategorilere ayrılmış tartışma öbeklerinden (haber grubu, news group) oluşmaktadır. Kullanıcı iletisini en uygun öbeğe göndermektedir. Gönderilen iletiler NNTP (Network News Transfer Protocol) adı verilen bir internet protokolü ile iletilmektedir. Kullanıcının gönderdiği ileti kategorilere göre dağıtılır ve internet erişimi olan tüm kullanıcılar tarafından bir Usenet Servis sağlayıcısı tarafından okunabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 12).

2.8.8. Intranet

İnternetin bir türevi olan intranet, IntraNetwork ifadesinin kısaltılmış halidir (Clinton ve Gore, 2000: 68). Intranet, işletme çalışanları arasında iletişim için kurulan ve dışarıya karşı tamamen kapalı bir iç internet sistemidir (Kienan, 2002: 329). Intranet tam anlamıyla, bir işletmenin kendi içindeki interneti olarak tanımlanabilmektedir. Intranet, veri tabanı, uygulama programları ve değişik sunucuları birbirine bağlayan bir yapıdır. Intranet'i sadece yetki verilmiş organizasyon çalışanları kullanabildiği için sınırlı erişime sahip özel bir ağ olarak tanımlanabilir. Intranet'ler herkesin erişimine izin verilmeyen ve kuruma özel bilgiyle sınırlıdır. Intranet'leri yetkisiz erişime karşı korumak için "Firiwall" olarak adlandırılan bir sistem kullanılır. Intranet'leri yetkili çalışanlar, tedarikçiler, iş ortakları ve müşterilerle iletişim ve işbirliği sağlanması amacıyla geliştirilmiştir (Özen, 2003: 86).

2.8.9. Extranet

Extranet, işletme ve internet dalinde kullanılan Intranet sistemleri arasında bir bağlantı olarak tanımlanabilir (Korkmaz, 2002: 16). Başka bir tanımda ise, alıcı, satıcı ve ortaklarla iletişim kurmak için oluşturulan güvenli bir dış internet sistemidir (Kienan, 2002: 329). Intranet'in mantığının ve altyapısının kullanıldığı ve sadece yetki verilmiş kişilerin girebildiği bu sistemde müşteriler, alıcılar, satıcılar, bayiler ve iş hayatının bütün unsurları aynı ortamdadırlar ve ayrıca katılımcı bir şekilde tanımlanan bilgilere ulaşarak kullanılabilir (Özen, 2003: 88).

Çok farklı türdeki iş modelleri, extranetler sayesinde birbirleri ile belge ve bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Böylece işletme maliyetleri ve zamanda tasarruf sağlanabilmektedir. Ayrıca hızlı iletişim sayesinde kar artışları ve verimlilik elde edilmektedir (Cumming, 2004: 144).

2.9. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret'in Karşılaştırılması

E-ticaretin sağladığı en büyük fayda, engellerin az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı oluşturmaktır. Söz konusu olan bu fayda, hızlı gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurmuş olduğu bir sonuçtur (İnce, 1999: 17).

Geleneksel ticaret yöntemlerinde satın alınacak ürün veya hizmet hakkında bilgi alınması, işletmeler ile görüşülerek veya dergiler incelenerek gerçekleştirilir (Taşlıyan, 2006: 56). Geleneksel ticaret ifadesiyle; e-ticaretin sağladığı avantajlardan yararlanmadan yapılan ticaret kastedilmiştir (Küçükyılmazlar, 2006: 13). Oysa e-ticarete bilgi, ürün veya hizmet sunun işletmelerin web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir (Taşlıyan, 2006: 56).

Geleneksel ticaret uygulamalarında ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kişi satın almayı gerçekleştirmek için talep bildirmeli ve form doldurma işlemlerini tamamlayıp onay mekanizmasına göndermekteydi. Oysa e-ticarete elektronik posta kanalıyla yapılmakta olan bu işlem daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir (A.g.e.: 56).

Geleneksel ticaret uygulamalarında, siparişin verilmesi yine formların doldurulması ve firmaya fakslanması veya postalanması şeklinde gerçekleştirilirdi. Oysa e-ticarete EDI (Elektronik Veri Değişimi) veya elektronik posta yöntemiyle bu işlem daha kolay bir düzeye indirgenmiştir. Ayrıca kazanılan hız ve zamanın yanında geleneksel yöntemlerin kullanıldığı uygulamalarda insan faktörü ortalama 22 defa işleme dahil olurken, elektronik veri değişimi ile bu durum 2, en fazla 3 olmaktadır. Yani EDI yönteminin kullanıldığı uygulamalarda insan faktörünün işleme daha az dahil olmasından dolayı hatalar da azalmaktadır (A.g.e.: 56).

Tablo 2.4: Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Dergiler, görüşmeler, reklamlar, kataloglar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemleri	Yazılı Form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Görüşmeler, kataloglar	Web sayfaları
Sipariş Verme	Fax, yazılı form	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Telefon, fax, yazılı form	EDI, online veri tabanı
Sevkiyat Hazırlığı	Telefon, fax, yazılı form	Elektronik veri tabanı, EDI

İrsaliye Kesimi	Yazılı form	EDI, online veri tabanı
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	EDI, online veri tabanı
Ödeme	Posta, tahsildar, banka havalesi	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Taşlıyan, 2006: 58'dan uyarlanmıştır.

2.10. Elektronik Ticaretin Avantajları, Dezavantajları ve Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik ticaretin avantajları, dezavantajları ve karşılaşılan sorunlar aşağıdaki kısımlarda sunulmaktadır.

2.10.1. Elektronik Ticaret'in Avantajları

Kuzic, Fisher ve Scollary (2002: 1607-1616), e-ticaretin avantajlarını iki ana kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar e-ticaretin somut ve soyut avantajlardır. Somut avantajların daha çok işletmeye yönelik yararlar olduğunu söylemek mümkündür. E-ticaretin soyut avantajlarını kendi içerisinde müşterilere yönelik faydalar ve işletmelere yönelik faydalar olmak üzere sınıflandırılabilir. Bunlardan rahat alışveriş ve memnuniyeti artırma müşterilere yönelik; müşteri bağlılığı ve rekabet avantajı ise işletmelere yönelik yararlar olarak ifade edilebilir. İşletmelerin e-ticaret ile birlikte sağladığı avantajlar şu şekilde açıklanmaktadır:

Tablo 2.5: Elektronik Ticaret'in Sağladığı Soyut ve Somut Faydalar

Somut Avantajlar	Soyut Avantajlar
İş verimliliği	Memnuniyeti artırma
Arttırılmış otomasyon süreçleri	Müşteri bağlılığı
Geleneksel pazar zincirinde dönüşüm ve değişim	Rekabet avantajı
Elde tutulan ve geliştirilmiş müşteri	Rahat alışveriş
Azaltılmış işlem maliyetleri	Global görünürlük ve tanınırlık
Niş bir pazar kazanma	Hizmet sunumu ve kalitesini geliştirme

E-ticaret yapmanın ve internette bulunmanın avantajları şu şekilde özetlenebilir. Öncelikle e-ticaret herkese eşit bir erişim hakkı sunmakta ve

pazara girişteki engelleri kaldırmaktadır (Özdemir, 2000: 19). İşletmelerin birçok faaliyetinin daha az maliyetle yapılması ve rakipler arasında rekabetin artmasının yanı sıra varolan bilgilerin hızlı bir şekilde iletilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca bilginin etkileşime açık olmasını ve sürekli ulaşılabilir olmasını mümkün kılmaktadır (Korkmaz, 2002: 21). E-ticaret ile, daha önce kağıt üzerinde fiziksel olarak paylaşılan bilginin dağıtımı ve işlenmesi kolaylaşmıştır (Erdağ ve Batuman, 2006: 74). E-ticaret, müşterilerin diğer müşterilerle sanal ortamda karşılıklı etkileşimini sağlayarak ürün ve hizmetler hakkında deneyim ve fikir paylaşımı için ortam yaratmaktadır (Özen, 2003: 16). E-ticaret ile tüketici, ürünü üretenler arasında karşılaştırma yapabilme, ürünün özelliklerini kendi istediği şekilde belirleyebilme (Örnek; Dell Bilgisayar) gibi imkanlara sahiptir (Turan ve Polat, 2009: 60). Fiyat karşılaştırmasını ve uluslararası reklamcılığı hızlandırmaktadır (Özdemir, 2000: 19). Kağıt dökümanların saklanması ve arşivlenmesi maliyeti azaltmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 74). Tüketiciler, küresel seçim yapabilme imkanlarına kavuştukları için önemli fiyat indirimleri elde edebilmektedir (Korkmaz, 2002: 22). Alışverişin elektronik ortamda yapılması ve elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından tasarruf sağladığı için avantaj olarak görülmektedir (Özen, 2003: 17). En etkili reklam, tüketicinin satın alma kararını aldığı anda yapılan reklam olduğu için internetin sunmuş olduğu görsel ve işitsel faktörlerle zenginleştirilmiş tanıtımları, satışların artmasını sağlamaktadır (Turan ve Polat, 2009: 60). Hedef pazarı belirlemek, risk yönetimi, yasal ve düzenleyici kuralları öğrenmek, lojistik hizmetlere ulaşmak, finansman kaynakları ve doğru dağıtım kanalını bulmak gibi büyük katkıları bulunmaktadır (Özdemir, 2000: 20). Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması ve bu alanda sunulan bilginin artmasıyla iletişim ve bilgi piyasalarında değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Tüketicilerin de artık daha yüksek kalitede bilgi istemesi, bilgi toplayıcıları açısından uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektörünün yeni iş imkanları yaratması demektir. Böylece yeni ve değişik fikirlere sahip girişimcilerin bu alanda tanınması ve kendilerine yer edinmeleri daha kolay olmaktadır (Korkmaz, 2002: 22). Tüketiciler; 7/24 sürekli, kesintisiz hizmet alabilmektedirler (Özdemir, 2000: 22).

2.10.2. Elektronik Ticaret'in Dezavantajları

Erbaşlar ve Dokur (2008: 6-7), e-ticaret yapmanın ve internette bulunmanın dezavantajları şu şekilde özetlemektedir.

- Dağıtılan Bilgi Üzerinde Denetim Eksikliği: Bilgisayar korsanlarının (Hacker) şirket bilgisayarlarına, kişisel kullanıcılara ve servis sağlayıcılara müdahalesinden dolayı internet üzerinde sunulan bilgilerle gerçek anlamda bir denetim sağlamak mümkün olmamaktadır (A.g.e.: 6-7).

- Hatalı veya Eksik Ürünlerin Değiştirilmesi Sorunu: Bu şekilde hatalı ve eksik ürünlerin değiştirilmesi istendiğinde gönderme ücretinin alıcıya yüklenmesi gibi bir durum yaşandığında alıcı lehine bir durum oluşabilmektedir (Özen, 2003: 18).
- Katılımda Gecikme: Genel olarak bakıldığında yeni teknolojiyi ilk uygulayan işletmeler daha sonradan uygulayanlara göre daha avantajlıdır. Nedeni ise, bu konuda sağladıkları öncülük, sonradan uygulayanlara göre elde ettikleri deneyim ile ilk işletmeler üstünlük sağlarken sonradan uygulayanlar için pazar kayıplarına neden olabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 6-7).
- Uygulamada İsteksizlik: Özellikle yeni teknolojilere, yeniliklere ve risk taşıyan tüm gelişmelere karşı tedirgin olmaları büyük işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri olan uygulamada isteksiz davranmalarıdır (A.g.e.: 6-7).
- Seçim Zorluğu: Tüketiciler alışveriş esnasında çok fazla seçenekle karşı karşıya kaldıklarında özellikle zaman sınırı olanlar için ürün/fiyat seçimi önemli ölçüde karmaşık bir hal almaktadır (Özen, 2003: 18).
- Israrcılıkta Eksiklik: Yeni teknoloji, yenilik ve risk taşıyan tüm gelişmelerin uygulamalarında kaynak, zaman ve çaba harcama konusunda büyük işletmelerin oldukça sabırsız davranmaları ve henüz sonuç elde etmeden uygulamadan vazgeçme eğiliminde olmalarınıda sıkça karşılaşılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 6-7).

2.10.3. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

E-ticaret konusunda uygulamada ve teoride birtakım sorunlarla karşılaşılmaktadır. Karşılaşılan bu sorunlar ulusal ve uluslararası çevrede benzerlik göstermektedir (Özdemir, 2000: 22). Bu sorun alanları şu şekilde özetlenebilir; Finansal sorunlar, elektronik ödeme sistemleri, güvenlik, enformasyon teknolojisi ve altyapı, özel hayatın korunması, gümrük ve vergiler, yasal sorunlar, içerik, entelektüel sermayenin korunması, telekomünikasyon altyapısı ve teknik standartlardır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 7-8).

Sosyal Ticaret

3.1. Sosyal Ticaret: Elektronik Ticaret'in Sosyal Medya ile Sosyalleşmesi

Web 2.0 teknolojilerinin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, bireylerin iletişim kurma, işbirliği yapma ve yaşama biçimlerini değiştirmenin yanı sıra iş yapma biçimlerini de değiştirmiştir. Web 2.0'ın eşsiz özellikleri, müşterileri çekmek için çeşitli sosyal yönleri içeren yeni bir iş modeli oluşturma fırsatı yaratmıştır. Sosyal medya platformlarının popüler hale gelmesi, internet kullanıcıları arasında bağlantı kurulmasını sağlamış ve kullanıcılar için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Busalim ve Hussin, 2016: 1076). Yani bir başka deyişle, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği sosyal ağ özellikleriyle birleştiren sosyal medya, çevrimiçi ağlarda bilgi üretmek, paylaşmak ve yaymak için kullanılır (Zhang, vd., 2014: 1017).

Geleneksel ticaret sürecinden farklı olarak sosyal medya platformlarında, mal ve hizmetler hakkında konuşulanlar, paylaşımlar, değerlendirmeler, öneriler ve eleştiriler alıcıyı harekete geçirmektedir. Alıcı, bu platformlarda takip ettiği kişilerin düşüncelerinden ve satın alma kararlarından etkilenmektedir. Aynı zamanda bu platformlar üyelerinin dikkatini çekebilecek yeni ürünleri bulmak, incelemek ve keşfetmek için etkili ve farklı yöntemler sunmaktadır. Üyeler kendi beğendikleri markalardan ve ürünlerden bahsederek, onların gönüllü reklamını yapmakta ve çoğunlukla bir satın alma danışmanı gibi davranmaktadırlar. Herhangi bir ürün ile ilgili birşey öğrenmek istediklerinde sosyal medya platformundaki arkadaşlarına soran üyeler, gelen önerileri dikkate almaktadırlar (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 29-30).

İşletmeler, yeni yöntem ve özelliklerle kendisini sürekli geliştiren sosyal medya platformlarını her geçen gün daha fazla ticari amaçla kullanmaktadır. Bu yüzden işletmelerin temel amacı, sosyal medya platformu kullanıcılarını potansiyel bir müşteriye dönüştürmek olmalıdır (Clark ve Melancon, 2013: 135-136). Aynı zamanda sosyal medya kullanımı işletmelerin mevcut müşterilerine yeni müşteriler ekleyerek satışlarını arttırdığı iyi bir stratejidir (Lin, 2017: 190). Bu noktada kullanıcıların sosyal medya platformlarında birbirleriyle etkileşimde olmaları e-ticaret sitelerinin ilgisini çekmesiyle “sosyal ticaret” kavramı ortaya çıkmıştır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 29). Sosyal ticaret, sosyal medya uygulamalarındaki bilgileri ya da ticari olarak bilinen bilgileri paylaşmak ve sosyalleştirmek için popüler tüketici araçları haline gelen web 2.0 teknolojilerinde bulunan bir olgudur (Lin, Li ve Wang: 2017: 190). E-ticaret sitelerinin bu sosyal ortamları etkin bir şekilde kullanmalarıyla sosyal medya platformları ile e-ticaret sitelerinin ortak iş yapma şekli ortaya çıkmıştır (Kırciova ve Enginkaya, 2015: 29).

3.2. Sosyal Ticaret Kavramı

Web teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medya kavramının ve araçlarının ortaya çıkması elektronik ticarete yönelik yeni gelişmelerin oluşmasını sağlamıştır (Huang ve Benyoucef, 2017: 40). Sosyal medya platformlarının artan popüleritesi, bireylerin çevrimiçi sosyal toplulukların bir parçasını olmasını ve diğer bireylerle etkileşimde bulunmasını sağlamıştır (Lal, 2017: 70). Sosyal ağlarda, kullanıcıların arkadaşları veya dolaylı olarak etkileşime geçilen diğer kullanıcılar yer almaktadır. Bilgi içerikli paylaşımlar göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin sağlamış olduğu bilgilerin alışveriş platformundaki satıcıların sağlamış olduğu bilgilerden nispeten daha samimi bulunması, sosyal ağlardan elde edilen bilgilerin alışveriş platformlarından elde edilen bilgilere tercih edilmesine yol açmaktadır (Li ve Ku, 2018: 1). Bu gelişmeler, tüketicileri çevrimiçi pazarlardaki online alışverişlere katılmaya teşvik etmektedir. Elektronik ticarete sosyal medya araçlarının ve web 2.0 teknolojilerinin kullanımı olarak tanımlanabilen bu kavrama sosyal ticaret adı verilmektedir (Huang ve Benyoucef, 2017: 40). Sosyal ticaret, üç kavram üzerinden açıklanmaktadır. Bunlar, sosyal medya, web 2.0 teknolojileri ve e-ticarettir.

Sosyal ticaret, elektronik ticaret işlevlerini sosyal ortamlarına ekleyerek zaten bağlı oldukları ağlardan mal ve hizmet alım satımlarını sağlamaktadır. Sosyal ticaret, sosyal paylaşım yeteneklerinden yararlanarak tüketicilerin alışveriş deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmek için kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, yorumlar, tavsiyeler, öneriler gibi özellikler sunmaktadır (Li ve Ku, 2018: 1). Yani sosyal ticaret, sosyal etkileşimler ve kullanıcı katkılarıyla birlikte, ticari

faaliyetler ve işlemler için sosyal medyanın kullanılması anlamına gelmektedir (Zhang, vd., 2014: 1117).

Web 2.0 teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sosyal ticaret, bilgi edinme ve yayma yoluyla tüketicilerin doğrudan satın alma sürecine dahil olmasını sağlayarak yeni bir çevrimiçi iş oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal ticaret tüketicilerin kendi içeriklerini oluşturan, ürünleri/hizmetleri gözden geçiren ve yorumlarını bırakan bilgi odaklı tüketiciler yetiştirmektedir. Tüketici tarafından oluşturulan bu bilgiler sosyal ticaret için önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü pazarlama disiplininde tüketici katılımı önemli bir faktördür (Shanmugam, vd., 2016: 426). Bu yüzden başarılı bir sosyal ticaretin ön koşulu sosyal etkileşimdir. Çünkü tüketiciler satın alma kararları verirken sosyal deneyim ve etkileşim talep etmektedir (Wang ve Yu, 2017: 179). Dolayısıyla sosyal ticaret ve elektronik ticaret arasındaki fark, kullanıcıların diğer kullanıcılarla veya topluluklarla sohbet etmesini içermesi ve değer yaratmak için bire bir etkileşime odaklanmasıdır (Hajli, vd., 2017: 133). Bu etkileşim, ürünlerin gittikçe daha teknik nitelikte ve karmaşık olmasından dolayı, ürünlerle ilgili diğer tüketicilerin deneyim ve uzmanlıklarından yararlanılması şeklinde açıklanmaktadır (Wang ve Yu, 2017: 179).

Elektronik ticaret ile benzer özellikleri bulunan sosyal ticaret siteleri, ortak ilgi alanları, hedefleri ve alanları olan tüketicilerin oluşturduğu topluluklardan oluşmaktadır (See ve Ng, 2013: 610). Sosyal ticaret, müşteri odaklı iş tasarlamak amacıyla web 2.0 teknolojilerinin özelliklerini elektronik ticaret sitelerilerine ekleyerek, çevrimiçi topluluklara dayalı yeni iş modelleri tasarlamaktadır. İşletmeler, çevrimiçi topluluklar oluşturabilir ve tüketicilerini, kendileri için sosyal ticaret stratejisi oluşturmaya, ürün veya hizmetleri hakkındaki bilgilerini, önerilerini ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmektedir (Hajli, 2015: 184). Böylece tüketicilerin ürünleri taramasına, görüntülemesine ve seçilen ürünlerin bir alışveriş sepetine eklenmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel mağaların aksine sosyal ticaret siteleri, tüketicilerin ürün geri bildirimlerini paylaşımlarına ve kendi görüşlerini ifade ederek diğer tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek bilgileri sağlamasına olanak tanımaktadır. Bu süreç, ürünlerle ilgili bilgilerin yayılmasını sağlayan bir araç görevi gördüğü için ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratabilmektedir. Yani sosyal ticarete satıcıların temel amacı, tüketicileri marka savunucuları haline getirmek, alıcıların temel amacı ise, daha iyi bilgilendirilerek satın alma kararı almaktır. Bu amaçlar, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini paylaşımlarıyla gerçekleşmektedir (See ve Ng, 2013: 610).

Sosyal ticaretin ardındaki düşünce, sosyal medya kullanıcılarıyla daha yakın ilişkiler kurarak, var olan ilişkilerin kalitesini zenginleştirerek, satışları arttırarak, ve marka sadakati sağlayarak satıcıların ticari işlemlerine fayda

sağlamaktır. Elektronik ticaretin sosyal ticarete dönüşmesi, tüketicilerin rolünün değişmesine yol açmıştır. Tüketiciler, işletmeler için merkezi odak haline gelmektedir. Yani sosyal ticaret ortamı, elektronik ticaretin ürün odaklı anlayışından tüketici odaklı anlayışa yönlendirmektedir (Busalim ve Hussin, 2016: 1076). Öte yandan sosyal ticaret, web 2.0 teknolojilerinin, sosyal medyanın ve elektronik ticaretin birleşim noktasında yer almaktadır. Elektronik ticaretin pazarlama araçları, web 2.0 uygulamalarının yapısal özellikleri, sosyal medyanın etkileşimli ve yenilikçi doğasıyla bir araya gelerek sosyal ticaretin yaşam alanını oluşturmaktadır (Kara, 2012: 1424).

Sosyal ticaretin sınırlarının belirlenememesinden dolayı kavramsal tek bir tanım yapmak oldukça zorlaşmaktadır. Literatürlerde geçen tanımlamalar aşağıda verilmiştir:

Stephan ve Toubia'ya (2010: 215-228) göre, satıcıların işletmeler yerine kullanıcıların olduğu ve satıcıların sosyal medya platformlarına bağlı olduğu yerlerde ortaya çıkan bir eğilimdir. Sheikh (2017: 1) sosyal ticareti, e-ticaret sitelerine kullanıcı etkileşiminin sağlanması için içerik oluşturma araçları olan web 2.0 özelliklerinin eklenmesi olarak ifade etmiştir. Wang ve Yu (2017: 179) satın alma öcesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamaları ile uyumlu olduğu bilgisayar aracılığıyla, sanal ortamlarda tüketicilerin sosyal ağında ortaya çıkan alışverişle ilgili faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Bussalim ve Hussin (2016: 1076), kullanıcıların online pazarda ve topluluklarda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin paylaşılmasını sağlamak için internet tabanlı medyanın kullanımı olarak tanımlamıştır. Baghdadi (2016: 95), sosyal medyayı, sosyal etkileşimi ve kullanıcı katkılarını destekleyen, çevrimiçi ortamları ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına yardımcı olmak için kullanılan, elektronik ticaretin bir alt kümesi olarak tanımlamaktadır.

Sosyal ticaret, elektronik ticaret işlemlerinin ve faaliyetlerinin sosyal ortamlarda, genellikle sosyal medya platformlarında ve web 2.0 uygulamalarıyla gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, sosyal ticaret elektronik ticaretin bir alt kümesi olup, elektronik ticaret işlemlerinin gerçekleşmesi için sosyal medyayı kullanmaktadır (Hajli, vd., 2017: 134).

Özetle, sosyal ticaret, kullanıcıların satın alma öncesi ürün ve hizmetleri değerlendirmesi, satın alma kararları ve satın alma sonrası deneyimleri içeren ticari faaliyetlerdir (Lin, Li ve Wang: 2017: 191).

3.3. Sosyal Ticaret'in Tarihsel Gelişimi

Sosyal ticaret kavramının gelişimi, 1990'lı yılların sonlarına doğru, Amazon ve eBay gibi iki öncü e-ticaret şirketinin, müşterilerin ürünlerle ilgili yorum yazmasını ve firmanın performansını derecelendirmesini sağlayan özelliği

getirmesine kadar dayanmaktadır. Yahoo, 2005 yılında alışveriş sitelerinde müşterilerine ürün listelerini hazırlama, yorum yapma ve paylaşma imkanı veren yeni bir alışveriş özelliğini tanımlamak için “sosyal ticaret” kavranımı tanıtmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, e-ticaret şirketleri daha etkileşimli ve sosyal bir alışveriş deneyimi sunmak için web sitelerinde yeni teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının artan popülaritesi, tüketicilerin çevrimiçi ortamlara giderek daha fazla katılmalarına, diğer tüketicilere ürün ve markalarla ilgili deneyimlerini aktif olarak paylaşmasına imkan tanımıştır (Busalim ve Hussin, 2016: 1077). Bu sayede sosyal ticarete, istek listeleri, konum bilgisi, forumlar, sohbet odaları, etiketleme, sıralama, sosyal ağlar, bloglar ve öneri sistemleri aracılığıyla tüketicilerin neyi, nereden ve kimden satın alacaklarına ilişkin bilgi, görüş ve öneriler yer almaktadır (Curry ve Zhang, 2011: 1).

Tablo 3.1: Sosyal Ticaretin Tarihsel Gelişimi

2005	- Sosyal ticaret, blog gibi kullanıcı tarafından oluşturulan platformlardan yararlanılan e-ticaret siteleri olarak ifade edilmektedir. - Tüketiciler bilgi kaynağı olarak, işletme tarafından oluşturulan içerikler yerine diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklere güvenmeyi tercih etmektedirler. - Çevrimiçi reklamlar ile, potansiyel tüketicileri çekmekten tüketicilere tavsiyede bulunmaya, alışveriş yapanların diğer alışveriş yapanların listelerindeki ürünleri keşfetmeye izin verilmektedir.
2006	- Genel eğilim, sosyal ağ işlevlerinin alışveriş faaliyetlerine dahil etmektir. - E-ticaretin ana odağı olduğu inanılan işlemlere odaklanmak yerine, işletmelerin fikir alışverişinde bulunmaları ve böylece genel alışveriş deneyimlerini geliştirmeleri için işbirlikçi alanlar sağlamaları tavsiye edilmektedir.
2007	- Akademik makalelerde “sosyal ticaret” kavramı ilk olarak 2007 yılında kullanılmıştır (Busalim ve Hussin, 2016: 1077). - Bilgi teknolojileri platformları bloglardan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yer aldığı sitelere doğru genişlemektedir. - Tüketicilerin zihninde yer alan güven ve güvenilirlik duygularını tetiklemek için arkadaş önerilerine odaklanılmalıdır; bu da onların bir ürünü satın alma veya tavsiyede bulunma olasılıklarını arttırmaktadır. Bu nedenle, sosyal ağ kavramı güven, güvenilirlik ve arkadaş tavsiyeleriyle bağlantılı hale gelir.
2008	- Genel eğilim, alışveriş fonksiyonlarını sosyal ağ sitelerine dahil etmektir. - Sosyal ağların, pazarlama ve markalaşma için faydalı olduğu, ancak ticari faaliyetler ve para kazanmak açısından faydalı olmadığı tahmin edilmektedir.

2009	- Sosyal ticarete, çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal ağların bütünleştirilmesinin yanı sıra farklı sosyal medya platformların entegrasyonunu sağlamaktadır. Sosyal ticareti destekleyen bilgi teknolojileri, akıllı telefonlara yönelik uygulamaları içerek şekilde tasarlanmaktadır. - Tüketicileri daha iyi anlamaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bunlar, tüketicilerle nasıl iletişim kurulacağı, nasıl işbirliği yapılacağı ve çevrimiçi topluluklarda etkili müşterinin nasıl tanımlanacağı ile ilgili çalışmalardır.
2010	- İlk sosyal ticaret örneğine flowers.com'un Facebook sayfası açmasıyla rastlanmaktadır (Busalim ve Hussin, 2016: 1077). - Sosyal ticaret, markalaşma çalışmalarından işlem yönelimine gitmektedir. Böylece Facebook, para kazanmaya başlamıştır. Bu da, f-ticaret (f-commerce) terimi ile karşımıza çıkmaktadır. - Amaç sosyal eğlencenin ihtiyaçlarını, takım pazarlığı ve grup kuponları uygulamaları gibi tasarruflarla birleştirmektir.
2011	- Sosyal ticaret, bireylerin ilgi grafiklerini daha da geliştirmek için çalışmaktadır. - Farklı kültür ve farklı ilgi alanlarına sahip bireylerin alışverişlerine hitap etmek için yeni içerikler hazırlanmaktadır.
2012	- Sosyal ticaret, f-ticaret (facebook ticareti), g-ticaret (google+ ticaret) ve t-ticaret (twitter ticareti) gibi ticaret şekillerini kapsayarak büyümektedir. - Özellikle akıllı cep telefonları, sosyal ticaretin gelişmesi için en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir.

Kaynak: Da Costa Teves, 2013: 34

3.4. Sosyal Ticaret'in Karakteristik Özellikleri

Sosyal ticaret, müşteri etkileşimlerine ve ticari katılımlara teşvik etme stratejisidir. Üç ana özelliği vardır. Bunlar; topluluk etkileşimleri, sosyal medya teknolojileri ve ticari faaliyetlerdir. Sosyal ticaretin ilk özelliği, etkileşimlerin topluluk temelli olduğunu göstermektedir. Bir topluluğun oluşturulması önemlidir. Çünkü tüketiciler, işletmenin sunduğu bilgilerden ziyade, diğer tüketicilerin ürün deneyimlerine ve ağızdan ağıza iletişim başvurularıyla daha çok ilgilenmektedir. Dolayısıyla, topluluk ve bireyler arasında yapılan işbirliği, bilgi paylaşımı; tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan güvenini artırır. Yani ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesini sağlayarak satın alma niyetini artırır (Da Costa Teves, 2013: 23-24).

İkinci özellik, bir web sitesini sosyal ticaret dünyasının bir parçası olarak değerlendirebilmenin ancak herhangi bir sosyal medya aracının kullanılmasıyla gerçekleştiğidir. Üçüncü özellik ise, sosyal medya platformlarında bilgi paylaşmanın yanında ticari bir niyet olmasını savunmaktadır. Bu nedenle,

ticari bir fayda olmaksızın gerçekleşen etkileşimler sosyal ticaret olarak tanımlanamamaktadır (A.g.e.: 23-24).

Stephan ve Toubia (2009: 215-228)'a göre sosyal ticaretin dört belirleyici özelliği vardır. Bunlar:

- Satıcılar, işletmeler yerine bireylerdir.
- Satıcılar, bireyler ve mağazalar arasında köprü oluşturabilir.
- Satıcılar, kendi çevrimiçi mağazalarını oluşturarak ürün çeşitlerini sunabilirler.
- Satıcıların teşvikleri, eğer ürün kendi mağazaları tarafından satılıyorsa komisyonun ödenmesi temelindedir.

O'Reilly'e (2010) göre sosyal ticaret, elektronik ticaret fırsatları, sosyal paylaşım ağları ve web 2.0 teknolojilerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu yüzden, her üç algının karakteristik özelliklerini taşımaktadır. O'Reilly'e göre sosyal ticaretin özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır (O'Reilly, 2010; Kara, 2012: 1424):

- Toplumsal zekanın gücünden yararlanmaktadır: Sosyal ticaret platformları aracılığıyla bir araya gelen alıcı ve satıcılar, öneri ve yorumlarıyla platformun rekabet avantajına katkıda bulunmaktadır. Bu anlamada platformun önemi arttıran güç; beğeni yorum, yönlendirme ve tercihler ile oluşan tüketici katkısı ve toplumsal zekadır.
- İtici gücü viral pazarlamadır: Bu platformlar genellikle ağızdan ağıza viral pazarlamayı kullanmaktadır. Aslında bu durum kendiliğinden gerçekleşmektedir. Tüketiciler, mal ve hizmetlerle ilgili iyi ya da kötü deneyimlerini paylaştıkça, o malı ya da hizmeti almak isteyen diğer tüketiciler o yorumları okuyup değerlendirmekte ve alışveriş ararını ona göre vermektedir.
- Pazarı bölümlendirir: Sosyal medya kullanıcıları siyasi görüşlerinden giyim tercihlerine, dini inançlarından eğlence anlayışlarına kadar birçok bilgiyi birbirleriyle paylaşmaktadır. Verilen bu bilgiler alıcı ve satıcılar için pazarı bölümlendirmek ve daha spesifik bir hedef pazar seçmek için kullanılmaktadır.

Ayrıca sosyal ticaret, sosyal medya, web 2.0 teknolojileri ve elektronik ticaretin birleşim noktasında yer almaktadır. Sosyal medya platformlarının katılımcı ve yaratıcı doğası, web 2.0 teknolojilerinin yapısal özellikleri ve elektronik ticaretin pazarlama araçlarıyla bir araya geldiğinde sosyal ticaretin yaşam alanı oluşmaktadır (Kara, 2012: 1424).



Şekil 3.1: Sosyal Ticaret Yaşam Alanı

Kaynak: Lai, 2010: 2216

3.5. Sosyal Ticarete İş Modelleri

İşletmeler, tüketiciler ile etkileşim halinde olmak için sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu imkanlardan yararlanmaktadırlar. Tanınmış bir sosyal ticaret sitesi olan eBay, yapmış olduğu kişiden kişiye satış (peer-to-peer) ile yıllardır kullanıcılarına ürünler ve satış deneyimi hakkında yorumlar yapmasına, kendi düşüncelerini ve isteklerini yazmalarına veya tartışmalarına imkan vermiştir. Günümüzde ise, sosyal ticaret kavramı daha kapsamlı bir şekilde kullanılmaktadır. Diğer özelliklerine ek olarak tavsiye, alışveriş ve satış davranışlarının sosyal ticarete dahil olmasıyla işletmelerin farklı yöndeki yaklaşımları sosyal ticarete yeni iş modelleri oluşmasını sağlamıştır.

Lauren Indvik bir makalesinde sosyal ticaret kavramını, birebir iletişimin alışverişe dönüşümü olarak tanımlamaktadır. Sağlanan bu iletişimin en büyük aracı olan sosyal ortamların dünya çapında en dikkat çekeni eBay sitesinin müşterilerine ürünler hakkında yorum yapma, memnuniyet, değerlendirme gibi faktörleri sunmuştur. Böylece geniş bir çerçevede ele alınan sosyal ticaretin

yeni iş modellerini yedi gruba incelenebileceği belirlenmiştir. Indvic'e (2013: 1) göre, bu yedi grup şu şekilde açıklanmaktadır:

1. Birebir Satış Platformları: Tüketicilerin diğer tüketicilerle doğrudan iletişim kurduğu ve satışı da direkt kendi aralarında yaptıkları topluluk tabanlı pazar yerleridir. Bu gruba eBay, Amazon, Marketplace, Etsy gibi siteler örnek gösterilmektedir (Indvic, 2013: 1).
2. Sosyal Ağ Odaklı Satış: Sosyal ağlardaki arkadaşlar ile sosyal ağlarda oluşmuş ilişkilerin birbirlerine referans olmasıyla gerçekleştirilen satışlardır. Facebook, Pinterst, Twitter bu gruba örnek olarak verilebilir (A.g.e.: 1)
3. Grup Satın Alma: İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri belirli bir sayıda tüketicinin almasıyla birlikte indirim kazanılmasını sağlayan sosyal ticaret iş modelidir. LivingSocial, Groupon gibi siteler bu iş modeline örnek verilebilir (Indvic, 2013: 1). Ayrıca grup satın alma, bireylerin ürünleri toptan fiyattan almalarını da sağlamaktadır (Elizabeth, 2010: 1).
4. Arkadaş Tavsiyesi: Aile bireylerinden sonra göreceli olarak en çok etkiye sahip olan grup, arkadaşlardır. Dış dünya ile sosyal bağların kurulmasında önemli bir etkiye sahiptir. Ortak ilgi alanlarına sahip ve güvenilen arkadaşlardan elde edilen bilgiler marka ve ürün seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 234-236). Amazon, JustBoughtIt, Yelp gibi e-ticaret sitelerinin yapısında olan ürün ve hizmetleri değerlendirme, diğer bireylere tavsiye etme ve bir arkadaşın şu ürünü veya hizmeti aldı gibi diğer kullanıcı geçmişleri esas alınarak arkadaşlık ağları aracılığıyla ürün ve hizmet satışı yapılmasıdır (Indvic, 2013: 1).
5. Kullanıcı Tarafından Belirlenen Alışveriş: Kullanıcılar tarafından oluşturulan ve diğer kullanıcıların alışveriş yapmaları için ürün/hizmet listesi oluşturup paylaştıkları alışveriş odaklı sitelerdir. Lyst, The Fancy, Svpply gibi siteler bu iş modeline örnek gösterilebilmektedir (A.g.e.: 1).
6. Katılımcı Ticaret: Tüketicilerin oylama, tasarım, finansman gibi etkenlerle ürünün doğrudan üretim sürecine dahil oldukları bir iş modelidir. Threadless, CutOnYourBias, Kickstarter gibi siteler bu gruba örnek verilebilir (A.g.e.: 1).
7. Sosyal Alışveriş: Sosyal ticaret sitelerinde bulunan özel araçlar (örneğin satın al butonu) aracılığıyla alışveriş imkanının sunulmasıdır (Turban, vd., 2015: 320). Kullanıcıların alışveriş deneyimlerini paylaşmaları için oluşturulmuş bir iş modelidir. Bu modelde alışveriş yaparken tüketicilerin

diğer tüketicilere görüş ve önerilerini belirtebileceği bir ekran açmaktadır. Bu iş modeline GoTryltOn, Motilo gibi siteler örnek verilebilir (Indvic, 2013: 1).

3.6. Elektronik Ticaret ile Sosyal Ticaret Arasındaki Önemli Farklar

Sosyal ticaret, e-ticaretten farklı bir iş modelidir (Huang ve Benyoucef, 2015: 58-59). E-ticaret, web 1.0 tarafından etkinleştirilir, burada iletişim tek yönlüdür. Oysa sosyal ticaret, sosyal web sitelerini destekleyen ve çift yönlü iletişim sağlayan bir platform olan web 2.0 teknolojilerinden yararlanmaktadır (Baghdadi, 2016: 95-96). Sosyal ticaret, en basit haliyle e-ticaret ve sosyal medyanın birleşimidir. Bu yüzden sosyal ticareti sıradan bir e-ticaret sitesinden ayıran en önemli şey, eklenen sosyal unsurlardır (Linda, 2010: 2213).

Sosyal ticaret ile ilgili yapılan kavramsal tanımlamalarına dayanarak, e-ticaret ile sosyal ticaret arasındaki dikkate değer farklılıklar; ticari amaçlar, sistem bağlantıları ve tüketici satın alma kararları açısından vurgulanabilmektedir. Ticari amaçlarla ilgili olarak, e-ticaret sadece çevrimiçi alışverişim verimliliğini arttırmaya çalışmaktadır (Carroll, 2008: 81). Bununla birlikte sosyal ticaret, tüketici tarafından oluşturulan içerik, topluluk oluşturma, işbirlikçi bilgi ve alışveriş gibi sosyal konulara önem vermektedir (Wang ve Zang, 2012: 1-23). Sistem bağlantıları açısından, e-ticarete tüketiciler bireysel olarak, bağımsız olarak ya da çok az denetim altında hareket etmektedir. Bu durum sosyal ticarete, bir topluluğu kapsamakta, tüketici kontrolünü teşvik etmekte, gerçek zamanlı katılım sağlamakta ve tüketiciler arasında sosyal bağlantıları desteklemek şeklindedir (Kim ve Srivastava, 2007: 293-302). Son olarak e-ticarete tüketici satın alma kararları, web sitesinde sunulan bilgi, ürün ve hizmet kalitesinden etkilenmektedir. Sosyal ticarete ise, toplu karar verme sürecinin gerçekleşmesi için daha etkileşimli ve sosyal bir deneyim sunmaktadır (Kang ve Park-Poaps, 2011: 331-347).

E-ticaret ve sosyal ticaret arasındaki farklılıklar pazarlama, müşteri ilişkileri ve sistem etkisini olarak kategorize edilebilmektedir (Huang ve Benyoucef, 2015: 58-59). Web 1.0'ın etkinleştirdiği e-ticaret, müşterilerden gelen bilgi ve geri bildirimlerin satıcıya gönderildiği klasik bir tarama yöntemi sağlamaktadır. Öte yandan sosyal ticaret, tüketicilerin arkadaşlarıyla hatta diğer tüketicilerle bilgi ve deneyimlerini paylaşmak için daha sosyal ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır. İş hedefleri doğrultusunda bakıldığında e-ticaret, müşteri tercihlerine dayalı öneriler, tek tıklamayla satın alma ve hızlı arama gibi stratejilerin etkinliği arttırmaya odaklanmaktadır. Tüm bunların yanında sosyal ticaret; işbirliği, bilgi paylaşımı ve ağ oluşturma gibi sosyal hedefler sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri bakımından ele alındığında e-ticarete, müşterinin diğerleriyle

bağlantısı olmadan bireysel hareket ettiği bilinmektedir. Bu durum sosyal ticarette, müşterilerin ve diğer potansiyel müşterilerin etkileşimleri olarak algılanmaktadır. Müşteriler ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini sosyal paylaşım sitelerinden paylaşmaktadır (Busalim ve Hussin, 2016: 1075-1088). Sistem etkileşimi açısından bakıldığında e-ticaret, müşterilere tek yönlü bir tarama sağlamaktadır. Öte yandan sosyal ticaret, müşterilerin problemlerini çözme ve karar alma süreçlerini destekleme adına geniş kapsamlı bilgi toplayabilecek daha sosyal, etkileşimli ve işbirlikçi bir çevrimiçi deneyim sunmaktadır (Huang ve Benyoucef, 2015: 58-59). E-ticaret ve sosyal ticaret arasındaki farklar aşağıdaki tabloda daha açık bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 3.2: Elektronik Ticaret ile Sosyal Ticaret Arasındaki Önemli Farklar

	E-Ticaret	Sosyal Ticaret
Amacı	Alım-satım işleri	Sosyal alım-satım işleri
İçerik	İçeriği işletme oluşturur	İçeriği kullanıcı oluşturur
İşbirliği	Geleneksel, birleşik iletişim	Web 2.0 araçları
Ürün Bilgisi	Ürün tanıtımı site üzerinden yapılır	Ürün tanıtımı kişiden kişiye yapılır
Pazar yerleri	Direkt satış ve perakendecilik	İşbirlikçi pazarlar ve sosyal ağlar
Hedef Tüketici	Kitle pazarlama	Davranışsal hedefleme
CRM	Üretici/satıcı desteği	Sosyal destek (arkadaşlar, satıcılar ve çalışanlar tarafından)
Başlıca Faaliyet	Ürün yayını	İlişkisellik
Çevrimiçi Pazarlama Stratejisi	Web sitesi satışları	Sosyal ağlarda ve çoklu kanallarda doğrudan satış
Veri Yönetimi	Analitikler ve Raporlar	Analitikler
Problem Çözümü	Danışmanlar ve işletme uzmanları	Kitle kaynaklı sorun çözümü
Bütünleşme	Sistem bütünleşmesi	Mashuplar ve sistem bütünleşmesi

Kaynak: Turban vd., 2015: 313

3.7. Sosyal Ticaret'in Boyutları

Wang ve Zang (2012: 106-110), sosyal ticaretin boyutlarını birey, şirket yönetimi, teknoloji ve bilgi kavramları üzerinden açıklamaktadır. Birey açısından bakıldığında sosyal ticaret tüketiciyi bir topluluk olarak değil de, herkesten farklı bireyler olarak görmektedir. Şirket yönetimi açısından bakıldığında sosyal

ticaretin, yeni iş modellerini, tedarikçiler ve perakendeciler için ise yeni fırsatların bulunduğu bir dünyayı kapsamaktadır. Teknoloji boyutu açısından bakıldığında, bilgi işlem teknolojilerinin sosyal ticare uygunluğu ele alınmaktadır. Bilgi boyutu açısından bakıldığında ise, içerik kavramı üzerinden açıklanmaktadır. İşletmelerin mal ve hizmetleri tanıttığı içeriklerin sanal ortamlara uygun olması ve paylaşım etkisi yaratması gerektiği vurgulanmaktadır.

Sosyal medya platformlarında yer alan pazarlamacılar, çalışmalarının karşılığında ortaya çıkan işin paraya nasıl dönüştüğünü görmeyi, sosyal ticaretin beraberinde getirdiği yeniliklerle e-ticaret sitelerinin satış performanslarını arttırmayı, sosyal ticaret yeni iş modelleriyle pazara farklı yollardan girmeyi amaçlamaktadır. Sosyal ticaret bu amaçları gerçekleştirebilecek araçlar bütününe sahiptir. Bu yüzden sosyal ticaretin boyutları önem kazanmaktadır. Marsden'e (2010: 9) göre, sosyal ticaretin 6 farklı boyutu vardır. Sosyal ticaretin boyutları; sosyal alışveriş, derecelendirme ve inceleme, öneriler ve tavsiye, forum ve topluluk ortamları, sosyal medya optimizasyonu, sosyal reklamlar ve uygulamalar olarak 6 başlık altında toplanmaktadır. Bu amaçları gerçekleştirebilecek 6 farklı boyut ile sosyal ticarete ortaya çıkabilecek sorunlara çözümler bulunabilir.

3.7.1. Sosyal Alışveriş

Sosyal alışveriş, tüketicilerin online alışverişlerinin sosyal medya platformları üzerinden diğer tüketicilerle paylaşılmasını ifade etmektedir (Marsden, 2010: 10). Bir başka deyişle sosyal alışveriş, tüketicinin arkadaşının da alışveriş tecrübesi yaşadığı bir çevrimiçi satış tekniğidir. Sosyal alışverişin temel amacı, internet teknolojisinin kullanılarak, mağazalarda gezerek yapılan alışverişlerdeki iletişimi arttırmaktır (Elizabeth, 2010: 1). Sosyal alışveriş boyutu değişik yöntemlerle kullanıcılara ulaşmaktadır. Bunlar; sosyal medya mağazası, grup satın alma, taşınabilir sosyal grafikler, grup hediye, ortak tarayıcı ve sosyal alışveriş portallarıdır (Marsden, 2010: 10):

1. Sosyal medya mağazası: Sosyal medya platformları üzerinde tüketicilerin tam olarak nerede birleşeceğinin belirlenmesidir. Bunlar sanal mağaza vitrini (Best Buy'ın Facebook mağazası) veya yeni nesil duvar mağazalar (Facebook duvarı) olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook ödeme sistemlerinin kullanılmaya başlanması, sosyal ticaretin bugünkü konumuna gelmesine zemin oluşturmuştur.
2. Grup satın alma: Tüketiciler, toplu satın alma ile daha karlı bir anlaşma sağlanabileceği düşüncesi ile sosyal medya platformundaki diğer kullanıcılarında çeşitli uygulamalarla dahil edildiği grup satın alma gerçekleştirmektedir.

3. Taşınabilir sosyal grafikler: Sosyal medya platformu kullanıcılarının, sosyal ortamlarını e-ticaret siteleri ile birleştirmesi, takipçileriyle iletişim kurmasıyla gerçekleşmektedir. Böylece e-ticaret sitesi ziyaretçilerinin sosyal ağlara bağlanması kolaylaşmıştır.
4. Grup hediye: Kullanıcıları online olarak hediye satın almaya teşvik etmek amaçlanmaktadır.
5. Ortak tarayıcı: Sosyal ticaretin bu boyutunda tüketiciler, sosyal medya platformundaki arkadaşlarıyla eşzamanlı olarak bir ürün üzerinden tartışabilecekleri bir sohbet (chat) ortamı sunmaktadır.
6. Sosyal alışveriş portalları: Senkronize olmayan, örneğin yorum, tavsiye, sosyal imleme, derecelendirme gibi sosyal ticaret araçlarının kullanılarak tüketicilerin bir araya getirilmesiyle alışveriş deneyimi sunmaktadır.

3.7.2. Derecelendirme ve İnceleme

Sosyal ticaretin diğer bir boyutu olan derecelendirme ve inceleme, diğer tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacını taşımaktadır (Marsden, 2010: 10). Derecelendirme ve incelemeler sosyal ticareti şekillendiren yapılardan biridir. Bireyler, ürün incelemelerini kolaylıkla yayınlayabilir ve derecelendirebilir. Hatta bu incelemeler ve derecelendirmeler, ürün hakkında kapsamlı bilgi vermektedir (Hajli, 2015: 184). Derecelendirme ve inceleme 4 farklı yöntem ile gerçekleşmektedir. Bunlar; tüketici derecelendirmesi ve incelemesi, uzman derecelendirmesi ve incelemesi, sponsor yorumları, müşteri memnuniyetidir (Marsden, 2010: 10):

- Tüketici derecelendirmesi ve inceleme: Ürün ve hizmetler ile ilgili yorum isteyen e-ticaret siteleri ya da sadece bu amaçla oluşturulmuş platformlar bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- Uzman derecelendirmesi ve inceleme: Sosyal ticaretin bu boyutunda ürün ve hizmetler ile ilgili incelemelerin uzman kişiler tarafından sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmasını ifade etmektedir.
- Sponsor yorumları: Yaptıkları yorumlar için ücret ödenerek ürün ve hizmetler hakkında tartışma yapılması amaçlanmaktadır.
- Müşteri memnuniyeti: Ürün veya hizmetler hakkında tüketicilerin memnuniyetlerinin sosyal ticaret platformlarında ya da e-ticaret sitelerinde yayınlanmasıdır.

3.7.3. Öneriler ve Tavsiye

Tüketiciler online alışverişlerinde ürün ve hizmetleri fiziksel olarak incelemeyemediği için diğer tüketicilerin öneri ve tavsiyelerine büyük önem vermektedir (Hajli, 2015: 185). Sosyal ticaretin bir diğer boyutu olarak ele alındığında, öneriler ve tavsiyeler kendi içinde 3 farklı şekilde yapılmaktadır (Marsden, 2010: 11):

- Sosyal imler: Kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkında diğer kullanıcılara tavsiyelerde bulunmaları için beğendiklerim, seçtiklerim, hediye listem ve ürün imleri galerisi gibi paylaşımları ile kolaylık sağlanmasıdır (Örneğin, Amazon ve BestBuy sitelerinde olan evrensel beğendiklerim özelliği).
- Referans programları: Sosyal ticaretin bu boyutunda kullanıcılardan bazılarına verilen ödüllerin birer referans niteliğinde olması, yeni kullanıcılara sosyal medya tanıtım/performans pazarlaması sağlamaktadır (Örneğin, Gilt, Amazon, Vente-Prevee siteleri).
- Sosyal tavsiyeler: Kullanıcıların daha önce almış oldukları ürünlere bağlı olarak sistemin benzer ürünleri tavsiye etmesidir (Örneğin, Amazon'un "sizin için tavsiyeler" özelliği).

3.7.4. Forum ve Topluluk Ortamları

Sosyal ticaretin bir diğer boyutu ise forum ve topluluk ortamlarıdır (Marsden, 2010: 11). Web 2.0'dan sonra ortaya çıkan ve tüketicilerin içerik üretmesine izin veren platformlardır (Hajli, 2015: 184). Soru ve cevap forumları, tartışma forumları, tüketici toplulukları ve perakende blogları olmak üzere 4 farklı kategoriye ayrılabilir (Marsden, 2010: 11):

- Soru ve cevap forumları: Soru-cevap şeklinde kullanıcı katkılarıyla oluşturulmuş forumlardır.
- Tartışma forumları: Kullanıcıların birbirlerine tavsiyelerde bulundukları ve sorunlara çözüm aranan sanal tartışma alanlarıdır.
- Tüketici toplulukları: Sosyal medya platformunda yer alan tüketicilerin oluşturdukları, genellikle alışveriş yaptığı e-ticaret sitelerine sadık, gönüllü olarak diğer tüketicileri bilgilendirmeyi vazife edinmiş topluluklardır.
- Perakende blogları: Tüketicilerden gelen öneri ve tavsiyeler çerçevesinde yapılan iyileştirmelerin duyurulduğu bloglardır.

3.7.5. SMO (Sosyal Medya Optimizasyonu)

Sosyal medya optimizasyonu sosyal ticaretin beşinci boyutunu oluşturmaktadır. Sosyal ticaretin bu boyutu kullanıcıları örneğin link

bağlantılarıyla e-ticaret sitelerine çekerek orada bir trafik oluşturmak amacı gütmektedir. Bağlantılı yapı, haber başlıkları, sosyal medya etkinlikleri, fırsat kaynakları ve medya paylaşımı olmak üzere 5 farklı şekilde incelenebilmektedir (Marsden, 2011: 11):

- Bağlantılı yapı: Kullanıcıların sosyal medya platformlarından e-ticaret sitelerine yönlendirilmesi amacıyla yorumlar yapılarak orada bir trafik sağlanmaktadır.
- Haber başlıkları: İşletmelerin markaları ile ilgili haberin sosyal paylaşım platformlarında sürekli yenilenmesini sağlama çabalarıdır.
- Sosyal medya etkinlikleri: Etkinlikler ile sosyal medya platformundaki kullanıcının e-ticaret sitesine yönlendirilmesi amaçlanmaktadır.
- Fırsat kaynakları: Kullanıcıların sosyal medya platformları aracılığıyla fırsatlardan haberdar olması amaçlanmaktadır.
- Medya paylaşımı: Promosyon ve reklamların sosyal medya platformlarında yayınlanmasıdır.

3.7.6. Sosyal Reklamlar ve Uygulamalar

İnternetin reklam amaçlı kullanılabilecek çok yeni bir mecra olarak karşımıza çıkması; özellikle gençler tarafından takip edilmesi nedeniyle reklamcılar için önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008: 28). Sosyal reklam ve uygulamalar, e-ticaret sitelerinin belirli bir ücret karşılığında sosyal medya platformlarında reklam vermesidir. Sosyal reklamlar, sosyal uygulamalar ve çalışma alanı (widget) mağazası olmak üzere 3 farklı şekilde incelenebilmektedir (Marsden, 2011: 11):

Sosyal reklamlar: Sosyal medya platformlarında ücret ödenerek yapılan reklam çalışmalarıdır (A.g.e.: 11).

Sosyal uygulamalar: Markaların ürünleri üzerinde uyguladıkları sosyal medya kampanyalarıdır (A.g.e.: 11).

Çalışma alanı (widget) mağazası: Masaüstü uygulamalarına widget denilmektedir (Blake, vd., 2010: 1257-1260). Hareketli ve küçük mobil uygulamaların sosyal medya platformlarına eklenerek orada reklam verenlerle müşterilerin bir araya gelmesini sağlamaktadır (Marsden, 2011: 11).

3.8. Sosyal Ticaretin Faydaları

Literatürde sosyal ticaret ile ilgili farklı tanımlamalar olmasına rağmen, sosyal ticaretin yararları konusunda görüş birliği sağlanmaktadır.

Sosyal medya, işletmeler ve müşteriler arasında daha etkili bir iletişim ortamı oluşturmuştur. Günümüzde pazarlama, ürün geliştirme, bilgi yönetimi, reklam ve müşteri desteği gibi birçok kurumsal işlevler üzerinde önemli etkilere sahip olmaya başlamıştır (Wei, Straub ve Poddar: 2011: 19-43).

Sosyal medya, müşteriye daha iyi anlamaya yardımcı olduğu için ürün geliştirme üzerinde etkilidir. Bu anlayış, bir yandan isteklerin ve beklentilerin tanımlanmasıyla, diğer bir yandan sevmedikleri ve hoşlanmadıkları belirlenmesiyle ilgilidir. Bu bilgi kaynağı, işletmelerden müşterilere daha başarılı bir yaklaşım sunarak, ihtiyaçların daha iyi karşılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, müşterinin yeni ürünü beğenip beğenmeyeceğini belirlemek için bir pazar araştırması yapma ihtiyacını ortadan kaldırarak, birlikte tasarlamaya teşvik eder ve işletmeye anında geri bildirim sunar. Bu da işletmenin zamandan ve maliyetten tasarruf etmesini sağlamaktadır (Da Costa Teves, 2011: 36).

Sosyal paylaşım, sosyal medya platformlarında bilgi paylaşım eylemini ifade etmektedir. Sosyal paylaşımlar, bir işletmenin iş işleyişlerini etkilemekte ve bir web sitesine önemli ölçüde güvenirlilik katmadır. Bunun nedeni, sosyal paylaşımların kendi gibi kullanıcı olan diğer kullanıcılar tarafından yapılmasıdır. Ayrıca sosyal paylaşımlar, işletme web sitelerindeki alışverişi arttırabilir, marka bilinirliği yaratabilir ve yeni iş fırsatlarının belirlenmesine katkıda bulunabilir (Hajli, 2012: 8-9).

Sosyal medyanın bir diğer faydası ise markalar adınadır. Markalar, müşteri puanları ve incelemelerinden yararlanarak alışveriş yapan müşterilerini etkileyebilir ve etkilediği müşterilerini birer marka savunucularına dönüştürebilir. Bu marka savunucuları, ürün geri bildirimlerini diğer potansiyel alıcılara paylaşarak onların daha bilinçli alımlar yapmalarını sağlayacaklardır (Bzzagent, 2011: 1-13).

Sosyal medya, tüketicilerle doğrudan iletişim sağlayarak geri bildirimlerini almanın daha kolay olmasını sağlar. Tüketici görüşleri; ürünleri, hizmetleri ve ticari malları geliştirmek için önemlidir. Bu doğrudan etkileşim ile, ilişkilerin güçlendirilmesi, marka sadakatinin arttırılması ve ürün inovasyonun sağlanması amaçlanmaktadır (Da Costa Teves, 2011: 37).

3.8.1. Sosyal Ticaretin Tüketiciler Açısından Faydaları

Marsden (2010) sosyal ticaretin tüketicilere sağladığı faydaları, güven, eğlence, yarar, ürün keşfi, ürün tavsiyesi ve ürün seçimi olmak üzere 6 farklı başlık altında incelemiştir. Bu 6 farklı fayda aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Marsden, 2010: 7-8):

1. **Güven:** E-ticaret ilişkisi olan sitelerde kullanıcının görüşüne izin vererek yani sosyal etkileşimi arttırarak bu siteler daha itibarlı bir hale getirilebilmektedir.
2. **Eğlence:** Sosyal ticaret, sosyal medya platformundaki tüketiciye daha ilgi çekici bir sosyal deneyim yaşatmaktadır.
3. **Yarar:** Sosyal ticaret araçları, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini paylaşımlarına izin vermektedir. Tüketicilerin, işletmelerin, markaların bu eğilimleri, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini arttırabilmektedir.
4. **Ürün keşfi:** Sosyal ticaret, tüketicilere ürün keşiflerinde yardımcı olmaktadır. Ürün keşifleri, sosyal medya platformlarında bulunan yorumlardan ve tüketicilerin vermiş oldukları referanslardan yapılmaktadırlar. Bu durum, sosyal ticarete “awareness booster (farkındalığın arttırılması)” kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.
5. **Ürün tavsiyesi:** Tüketiciler, sosyal ticarete edinmiş oldukları deneyimleri diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bu durum, sosyal ticarete ‘advocacy activator (savunuculuk etkinleştiricisi)’ kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.
6. **Ürün seçimi:** Sosyal ticaret, tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal grafikler, değerlendirme yazıları ve tüketici oylarıyla yardımcı olmaktadır. Bu durum sosyal ticarete ‘decision accelerator (karar hızlandırıcı)’ kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.8.2. Sosyal Ticaretin İşletmeler Açısından Faydaları

Marsden (2010: 7-8) sosyal ticaretin işletmelere sağladığı faydaları, e-ticaret satış optimizasyonu, iş modeli yenilikleri ve sosyal medya pazarlamasının parasallaşması olmak üzere 3 farklı başlık altında incelemiştir. Bu 3 farklı fayda aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. İlk olarak e-ticaret satış optimizasyonu, en popüler platformlar üzerinden verilecek olan linkler ile e-ticaret sitelerindeki müşteri trafiğinin artması ve sipariş miktarının yükselmesi sağlanmaktadır. İkincisi iş modeli yenilikleri, sosyal ticaretin sunduğu yenilikler sayesinde işletmeler, sosyal medya içerikleri ile yeni bir iş modeli oluşturabilir ve pazarda yerini alabilir. Son olarakta, sosyal medya pazarlamasının parasallaşması, sosyal ticaretin işletmeler için bir diğer faydası ise, pazarlamacıların para kazanmasında onlara yardımcı olmaktır.

Sonuç

1990'lı yılların en önemli gelişmelerinden biri, kuşkusuz internetin ticari ve bireysel alanlarda yaygınlaşmaya başlamasıdır. Temelde askerî amaçlarla geliştirilen internet, zaman içerisinde kitlelerin kullanımına açılmış ve böylece Web 1.0 olarak adlandırılan dönem başlamıştır. Ancak Web 1.0; teknik altyapının sınırlı olduğu, bilgi akışının tek yönlü gerçekleştiği ve bireylerin yalnızca sunulan içeriğe erişebildiği bir yapı sergilemiştir. Zamanla bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, kullanıcıların pasif birer alıcı olmaktan daha fazlasını talep ettiğini göstermiştir. Yazılım geliştiriciler bu ihtiyaçlar doğrultusunda çalışmalarına yön vermiş ve nihayetinde 2004 yılında, kullanıcılar arası etkileşime imkân tanıyan Web 2.0 teknolojisi kullanıma sunulmuştur.

Web 2.0; karşılıklı etkileşime, bilgi ve içerik paylaşımına, sanal toplulukların kurulmasına olanak tanıyan ve kullanıcıların aktif rol üstlendiği yeni bir dönemi temsil etmektedir. Bu teknolojiyle birlikte bireyler, yalnızca bilgiyi tüketen değil, aynı zamanda bilgi üreten aktörler konumuna gelmiştir. Dolayısıyla Web 1.0 dönemindeki tek yönlü iletişim, Web 2.0'ın sunduğu olanaklarla çift yönlü bir bilgi akışına dönüşmüştür. Web 2.0 teknolojisinin hızla yayılması, literatürde “sosyal medya” olarak adlandırılan yeni bir web tabanlı ortamın doğmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya; bireylerin çevrimiçi ortamlarda içerik üretebildiği, yorum yapabildiği ve kendi görüşleriyle sürece katkı sağlayabildiği etkileşimli bir yapıdır. Bu doğrultuda, sosyal medyanın temelinin katılım ve paylaşım esasına dayandığını söylemek mümkündür.

İnternetin getirdiği bu yenilikler yalnızca sosyal ilişkileri geliştirmekle kalmamış, geleneksel ticaret yöntemlerini de dijital ortama taşımıştır. Bu durum, tüm ticari işlemlerin elektronik ortama aktarıldığı “e-ticaret” (elektronik ticaret) kavramını ortaya çıkarmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler; bireylerin iletişim, etkileşim ve alışveriş alışkanlıklarında köklü bir dönüşüme yol açmıştır. Günümüzde sosyal medya, bireylerin sadece iletişim kurduğu mecralar olmaktan çıkarak ticari ilişkilerin de yürütüldüğü platformlar hâline gelmiştir.

Sosyal medya ağlarının birer pazar yerine dönüşmesi ise sosyal medya ve e-ticaretin kesişim noktasında yer alan “sosyal ticaret” kavramını doğurmuştur. Sosyal ticaret, en yalın tanımıyla, ticari faaliyetlerin yürütülmesinde sosyal medya platformlarının ve bu platformlardaki etkileşim kanallarının aktif olarak kullanılmasıdır.

Sosyal ticaretin geleneksel e-ticarettten ayrılan en temel yönü, satın alma sürecine dâhil olan “sosyal kanıt” ve “güven” unsurlarıdır. Geleneksel e-ticaret sitelerinde tüketiciler genellikle yalnız ve yalnızca ürün odaklı bir alışveriş deneyimi yaşarken; sosyal ticarete diğer kullanıcıların yorumları, beğenileri, paylaşımları ve gerçek zamanlı geri bildirimleri kararları doğrudan etkilemektedir. Bu durum, alışveriş mekanik bir işlem olmaktan çıkıp kolektif ve katılımcı bir deneyime dönüştürmektedir. İşletmeler için ise bu ekosistem, tüketicilerle doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir bağ kurma, marka sadakatini artırma ve hedef kitleye çok daha düşük maliyetlerle ulaşma fırsatı sunmaktadır.

Günümüzde sosyal ticaretin en dinamik ve yönlendirici gücünü ise şüphesiz “influencer” (etkileyici) pazarlaması oluşturmaktadır. Takipçileriyle samimi ve güvene dayalı bağlar kuran dijital içerik üreticileri, markaların mesajlarını kitlesel reklamların soğukluğundan arındırarak daha organik bir biçimde iletmektedir. Özellikle büyük kitlelerden ziyade niş alanlara hitap eden mikro ve nano influencerlar, yüksek etkileşim oranları sayesinde yerel ve küresel pazarlarda tüketici niyetini satışa dönüştürmede kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının doğrudan satın alma butonları ve entegre ödeme sistemleri geliştirmesi de influencer yönlendirmelerinin anlık ticari başarıya dönüşmesini kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak, internetin tek yönlü bilgi akışından çift yönlü ve etkileşimli bir yapıya evrilmesi, ticaretin kurallarını kökten değiştirmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle hayatımıza giren sosyal medya, bireyleri pasif birer tüketici olmaktan çıkararak içerik üreten ve toplulukları yönlendiren aktif aktörlere dönüştürmüştür. Sosyal ticaret ise güven, etkileşim ve influencer dinamikleriyle desteklenen, geleneksel e-ticaretin sınırlarını aşan yeni bir dijital ekonomi modeli yaratmıştır. Tüketici davranışlarındaki bu köklü değişimi doğru analiz eden ve sosyal ticaretin sunduğu stratejik araçları etkin kullanan işletmelerin, geleceğin küresel pazarında rekabet üstünlüğü elde edeceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akar, E., & Kayahan, C. (2007). *Elektronik ticaret ve elektronik iş*. Nobel Basımevi.
- Akın, C. (1996). *Her yönüyle internet*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Aktaş, H., & Ulutaş, S. (2010). Tekno nevroitik kaçış: Web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, (12).
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 107–136.
- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technology and implications for education*. JISC Technology and Standards Watch.
- ASO. (1998, Ağustos). *Asomedy*, 29.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 1–15.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketici motivasyonlarının analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), 14–22.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95–113.
- Bahar, B. (2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63.
- Baki, B. (2011). Yeni ekonomilerin güncel ve iş hayatına etkileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1).

- Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City markalarının sanal ortam temsilleri ve Instagram örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69–80.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N., & Bilgel, N. (2008). Yapısal eşitlik modelleri ile İsveç'te yaşayan Türk göçmenlerin yaşam kalitelerinin değerlendirilmesi. 9. *Ekonometri Sempozyumu* (ss. 2–4). İzmir.
- Blake, B. P., Agarwal, N., Wigand, R. T., & Wood, J. D. (2010). Twitter quo vadis: Is Twitter titter or are tweets sweet? 2010 *Seventh International Conference on Information Technology: New Generations (ITNG)* içinde (ss. 1257–1260). IEEE.
- Bolat Acar, B. (2010). *Firma performansını etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı].
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Wheatmark.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3(38).
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, Ocak). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. 2010 *43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* içinde (ss. 1–10). IEEE.
- 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.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi.
- BzzAgent. (2011). *From loyalty to advocacy* (ss. 1–13).
- Canöz, N. (2016). Modern iletişimde internet ve sosyal medyanın yeri: Türkiye'deki kullanıcılara yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 11(2).
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Capogna, S. (2010). *Learning and social networks: New forms of sociability*.
- Carroll, B. (2008). Social shopping: A new twist on e-commerce. *Furniture Today*, 32, 81.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.

- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cıngı, M. (2015). Online pazarlama iletişiminde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4).
- Cumming, T., & Ertürk, B. (2004). *Küçük e-büyük ticaret*. Elips Kitap.
- Currie, T. (2011). Experiments in location-based content: A case study of Postmedia's use of Foursquare. *International Symposium in Online Journalism* içinde sunulan bildiri. Austin, TX.
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–10.
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2017). Benlik sunum aracı olarak Instagram kullanımı: Öğrenciler üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Dergisi*, (17), 96–118.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254–277.
- Çoban, B., Devocioğlu, S., & Karakaya, Y. E. (2011). Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1). <http://www.InsanBilimleri.com>
- Da Costa Teves, T. (2013). *Social commerce: Conceptual model and customer perception*.
- Diaz-Ortiz, C. (2011). *Twitter for good: Change the world one tweet at a time*. John Wiley & Sons.
- Dijilopedi. (2018). *2018 Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri*. <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Dilmen, N. E. (2007). *Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları*.
- Doymuş, H., & Özgen, E. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11).
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.
- Dumrongsiri, A. (2010). Impact of electronic word-of-mouth to consumer adoption process in the online discussion forum: A simulation study. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 65, 180–189.
- Dura, C. (2006). Sanayileşmeyen ülke bilgi toplumu olamaz. N. Kargı (Ed.), *Bilgi ekonomisi içinde* (ss. 29–44). Ekin Kitabevi.

- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1–17.
- Ekonomi Bakanlığı. (2017). *E-ticarete başlarken*. Erişim tarihi: 26 Mayıs 2018, <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/eticarete%20baslarken%20devami.pdf>
- Ekonomik Forum. (2000, Haziran). 51.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out: Reach new buyers using modern marketing techniques*. SitePoint.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303–329.
- Elizabeth, Y. (2010, 11 Temmuz). *Social shop till you drop: A quick primer*. Gigaom. <https://gigaom.com/2010/07/11/social-commerce/> (Erişim tarihi: 27 Ekim 2018)
- Er, İ. (2011). *Pazarlama araştırmalarının stratejik seçenek belirlemedeki rolü ve bu süreçte etkili olan faktörler* [Yayınlanmamış doktora tezi].
- Er, İ., & Erçin, M. (2016). Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden yeniden alışveriş yapma niyetini belirleyen güvenle ilişkili faktörler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 303–329.
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2008). *Elektronik ticaret*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdağ, N. (2006). *Elektronik ticaret el kitabı*. Arıkan Basım Yayın Dağıtım.
- Erkul, E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, Aralık, 10.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Friedman, T. L., & Cinemre, L. (2007). *Dünya düzdür: 21. yüzyılın kısa tarihi*. Boyner.
- Gentile, L. (2011). *Using Flickr geotags to find similar tourism destinations*.
- Goel, R. (2007). *E-commerce*. New Age International.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw-Hill.
- Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1).
- Gülmez, M. (2008). Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama. İ. Varinli & K. Çatı (Ed.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler* içinde (ss. 315–334).
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Structural equation modeling. *Multivariate data analysis* içinde (ss. 577–644).
- Hajli, M. (2012). Social commerce adoption model. *UKAIS* içinde (s. 16).

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1).
- Hei-Man, T. S. E. (2008). An ethnography of social network in cyberspace: The Facebook phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist*, 2(1), 53–77.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356–364.
- Helm, S. (2000). Viral marketing: Establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158–161.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142–171.
- Heyne, L. (2009). *Electronic word of mouth: A new marketing tool?* [Yüksek lisans tezi, University of Applied Sciences].
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*.
- Hughes, A. M. (2002). The value of a name. *Journal of Database Management*, 10(2), 159–174.
- Indvik, L. (2013, 10 Mayıs). The 7 species of social commerce. *Mashable*. <https://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/>

- İnce, M. (1999). *Elektronik ticaret: Gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar* (DPT Raporu). Devlet Planlama Teşkilatı.
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi avantaj yaratma çerçevesinde KOBİ'lerde e-ticaret ve e-ticaretin stratejik kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3).
- İTO. (t.y.). *Bilgi ekonomisinde elektronik ticaret* (s. 76). İstanbul Ticaret Odası.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- James, N., & Kitchen, T. (2012). *How to get your ideal job, using LinkedIn, social media and the internet*. WorkNet Careers.
- Kabani, S., & Brogan, C. (2010). *The zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. BenBella Books.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (1).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kale, G. Ö. (2016). Sosyal ağlarda eğlence faktörü kullanımının marka kişiliğine etkisi: Starbucks Türkiye örneği. *Eğlence Endüstrisi*, 154.
- Kamiloğlu, F., & Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *İletişim*, (21), 129–150.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2011). Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 331–347.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya ağlarının sosyal ticaret ağına dönüşümü: Facebook örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4).
- Karaçor, S., & Tekin, Ö. F. (2015). Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri örneği. *Kamu yönetiminde sosyal medya içinde*. Palet Yayınları.
- Karahan, K. (2002). Yeni ekonomi ve pazarlama anlayışı ilişkisi. *Pazarlama Dünyası*, 16(5), 4–7.
- Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). *Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları*.
- Keser, A. (2000). Küreselleşen dünyanın yeni gerçeği elektronik ticaret. *Elektronik Ticaret*, 91–121.
- Kılıçer, T., Okulu, T. M. Y., & Öztürk, S. A. (2012). Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Eskişehir ilinde bir uygulama. *Tüketici Yazıları (III)*, 25.

- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta.
- Kienan, B., Öztürk, K., Çırakoğlu, O. C., Özkaya, S., & Durubal, İ. (2002). *İşletmeler için çözümler: E-ticaret*. Arkadaş.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce* içinde (ss. 293–302).
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237–1245.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüoğlu, İ. T., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş University Journal*, 13(2).
- Koçak, B. B. (2017). *Havayolu sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) yönelik bir derleme*.
- Koçyigit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması* (1. baskı). Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla internet ve e-ticaret rehberi*. İstanbul Ticaret Odası.
- Kusa, A., & Zazikova, Z. (2016). Influence of the social networking website Snapchat on the generation Z. *European Journal of Science and Theology*, 12(5), 145–154.
- Kuzic, J., Fisher, J., & Scollary, A. (2002). Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the Australian banking and finance industry. *ECIS 2002 Proceedings*, 60.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul Ticaret Odası.
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85.
- Lastufka, A., & Dean, M. W. (2008). *YouTube: An insider's guide to climbing the charts*. O'Reilly Media.
- Li, C. Y., & Ku, Y. C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, 55(3), 340–357.
- 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.
- Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce: E-commerce in social media context. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 72, 39–44.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.
- Luttrell, R. (2016). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (2), 53–78.
- Marsden, P. (2010). *Social commerce: Monetizing social media*. SYZYGY.
- Mavniçioğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişiminde sosyal medya yönetimi: Kurumsal blog odaklı bir yaklaşım*. Beta.
- Mayfield, A. (2007). *What is social media?*
- Melss, G. (2004). *Getting started with the student edition of LISREL 8.53 for Windows*.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Miletsky, J. I. (2009). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Cengage Learning.
- Mills, A. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162–169.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Navarro-Ruiz, C., & Humanes, M. L. (2012). *Corporate blogging in Spanish companies: Design and application of a quality index (ICB)*.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609–620.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Okan, E. Y., & Şahin, A. (2016). İnternet kullanımı motivasyonlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ile ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(13).
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111–1143.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., & Çetin, O. I. (2016). Sosyal medyada pazarlama algısının faktör analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 233–254.
- Orzan, G., Macovei, O., Orzan, M., & Iconaru, C. (2013). The impact of blogs over corporate marketing communications: An empirical model. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 47(1), 79–96.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3).

- Özata, F. Z., & Er, İ. (2015). Determinants of user satisfaction with mobile applications: Case of Facebook as a mobile app in Turkey. *Proceedings of Business and Management Conferences* içinde. International Institute of Social and Economic Sciences.
- Özbay, A., & Devrim, J. (2000). *7'den 77'ye yeni başlayan herkes için e-ticaret rehberi*. Hayat Yayınları.
- Özbay, S., & Akyazı, S. (2004). *Elektronik ticaret: E-ticaret*.
- Özdemir, A. (2013). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. Beta Yayınları.
- Özdemir, F. (2000). *21. yüzyıl ticaretinin yeni arenası elektronik ticaret*. İzmir Ticaret Odası.
- Özdemir, Z., & Çetinkaya, A. (2014). Müşteri etkileşimi yaratma açısından sosyal medya: Türkiye'deki hazır giyim Lovemark'ları üzerine bir inceleme. *Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı-II* içinde.
- Özen, Ü. (2003). *Firma-müşteri boyutuyla e-ticaret: İnternet kullanıcılarının alışveriş davranışları*. Aktif Yayınevi.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12).
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, 7(1).
- Pelenk Özel, A., & Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9).
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *ROI of social media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2012). *A first course in structural equation modeling*. Routledge.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Saraçlı, S. (2011). Faktör analizinde yer alan döndürme metotlarının karşılaştırmalı incelenmesi üzerine bir uygulama. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 22-26.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sarısakal, N. (2001). Veri tabanlarının e-ticaret uygulamalarında kullanılması: MNS sigorta şirketi otomasyonu. *IU-Journal of Electrical & Electronics Engineering*, 1(1), 41-48.

- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta.
- Schepp, B., & Schepp, D. (2009). *How to make money with YouTube: Earn cash, market yourself, reach your customers, and grow your business on the world's most popular video-sharing site*.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425–432.
- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049–1067.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saced, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23–32.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2016). *Sosyal bilimlerde ölçme aracı hazırlama*. Anı Yayıncılık.
- Sütçü, C. S., & Aytekin, Ç. (2013). *Elektronik ticaret'ten sosyal ticaret'e dönüşüm sürecinde ölçümleme*. Derin Yayınları.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67–86.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *e-Journal of New World Sciences Academy – Humanities Sciences*, 6(3), 645–665.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik ticaret: Kavramlar ve uygulamalar*. Sakarya Kitabevi.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Tazzoli, R., Castagna, P., & Campanini, S. E. (2004, Kasım). Towards a semantic Wiki Wiki Web. *3rd International Semantic Web Conference (ISWC2004)* içinde. Hiroshima, Japonya.
- Tuncer, A. S., Özata, F. Z., Akar, E., & Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turan, M., & Polat, F. (2009). E-ticaret programcılığı ve e-ticaretin Türkiye'deki uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2).

- Turan, S., & Esenoğlu, C. (2006). Bir meşrulaştırma aracı olarak bilişim ve kitle iletişim teknolojileri: Eleştirel bir bakış. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2).
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Türkmenoğlu, H. (2015). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0–12.0 for Windows*. Detay Yayıncılık.
- Vardarlier, P. (2016). *Sosyal medya stratejisi*. Nobel Yayınları.
- Vega, E. L. (2011). *Communities of tweeples: How communities engage with microblogging when co-located* [Doktora tezi, Virginia Tech].
- Waldman, J. (2011). *Job searching with social media for dummies*. John Wiley & Sons.
- Wang, C. N., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 1–23.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Wei, Y., Straub, D. W., & Poddar, A. (2011). The power of many: An assessment of managing internet group purchasing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 19.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.
- Whiteley, D. (2000). *E-commerce: Strategy, technologies and applications*. McGraw-Hill.
- Yang, S. U., & Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPL) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341–359.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 40–65.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92–115.

- Yılmazdoğan, O. C., & Özel, Ç. H. (t.y.). Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.
- 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.
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing all-in-one for dummies*. Wiley Publishing.

Sosyal Ticaret: Sosyal Medya ve E-Ticaretin Yeni Dünyası

Öğr. Gör. Şeyda Yıldız Çakır