



İşletmelerde Dijital Dönüşüm Sürecinde E-Ticaret ve Sosyal Ticaretin Önemi*

Dr. Özge GÜL

Beykent Üniversitesi
ozge_akbaba89@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-5444-442X

Dr. Polathan KÜSBECİ

Beykent Üniversitesi
scholar@polathan.com
ORCID ID: 0000-0002-4858-3853

Özet

Dijital teknolojiler, başta kuruluşlar olmak üzere tüm piyasa katılımcılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital dönüşüm, piyasada rekabet edebilme zorunluluğu nedeniyle kuruluşlar için bir zorunluluk olup, kuruluşlara önemli yapısal değişiklikler sunmaktadır. İnternet, son yirmi yılda alışverişin doğasını değiştirmesine, e-ticaret sitelerinin çoğalmasına ve her yerde insani bir ihtiyaç haline gelmesine neden olmaktadır. Sosyal ticaret, e-ticaret ve sosyal medya arasında önemli bir iletişim sağlamakta olup, bireylerin bir çevrimiçi platformlarda alışveriş yapabilmelerinde birçok avantaj sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla tek bir tuşla ihtiyaç duyulan ürün çeşitliliğine kolaylıkla ulaşım sağlanabilmekte ve aynı ürün için farklı ücretlendirmelere kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Dijital dünyaya entegre biçimde sürdürülebilir bir şekilde bu faaliyetlerini yerine getiren işletmeler gelecekte de ticari faaliyetlerini kolaylıkla yürütebileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, E-ticaret, Sosyal Ticaret, İnternet.

Abstract

Digital technologies significantly affect all market participants, especially organizations. Digital transformation is a necessity for organizations due to the obligation to compete in the market, and offers significant structural changes to organizations. The internet has changed the nature of shopping in the last two decades, causing e-commerce sites to proliferate and become a humanitarian need everywhere. It provides an important communication between social commerce, e-commerce and social media, and provides many advantages for individuals to shop on an online platform. Via the Internet, a variety of products needed can be easily accessed with a single click, and different pricing for the same product can be easily accessed. Businesses that carry out these activities in a sustainable manner integrated with the digital world will be able to easily carry out their commercial activities in the future.

Keywords: Digital Transformation, E-commerce, Social Commerce, Internet.

Giriş

20. yüzyılın sonlarında başlayan 2000'li yıllarda hızlanan dijitalleştirme ve sayısallaştırma sürecinin hemen her alandaki kurumsal yapılarda ve iş yapma biçimlerinde köklü değişiklikleri ortaya çıkardığı gözlemlenmektedir. Dijital teknolojilerin ürünü; e-ticaret, akıllı sistemler, robotlar, sosyal medya, mobil iletişim, e-devlet gibi uygulamalarla; imalat sektörü yanında iletişim, sağlık kurumları, bankacılık gibi hizmet sektörünün farklı alanlarında büyük bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim ve

* Bu çalışma 16-18 Ocak 2021 tarihleri arasında düzenlenen 6. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

dönüşümün temelinde; teknolojinin sağladığı işleri daha hızlı, etkili ve ucuz yapabilme olanakları yanında, bilginin anında kaydedilmesi, çok hızlı işlenmesi, iletilmesi ve karar süreçlerinde kullanılması yatmaktadır (Yankın, 2019: 14). İçinde yaşadığımız dünya sürekli bir değişim içinde bulunmaktadır. Dijital, günlük hayatımızda giderek daha fazla yer almaktadır. Bu nedenle dijital devrim olarak da adlandırılan dijital dönüşüm, özellikle iş boyutunda, günlük şeyleri evrimleştirmekte ve her şirketin yakalaması gereken birçok fırsatı oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm ile dijitalleşme kavramı birbirinden farklı unsurlardır. Dijitalleşme, teknolojilerin kullanımıyla ilgili olmaktadır. Dijital dönüşüm ise, sadece araçlarla ilgili olmayıp, insanlara, organizasyona ve hiyerarşik modellere kadar uzanmaktadır (Savey vd., 2020: 53). Dijital dönüşüm, işletmelerin bugün çalışma şeklini değiştiren bir kavramdır. Dijital dönüşüm, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi, iş operasyonlarının rasyonelleştirilmesi, ürün/hizmetlerin ve iş modellerinin inovasyonu gibi önemli iyileştirmeler yapmak için yeni dijital teknolojilerin birbiriyle bağlantılı kullanımı gerekli kültürel ve organizasyonel değişikliklerin sonucudur (Hrustek vd., 2019: 1304).

Dijital Dönüşüm

Son yıllarda dijital dönüşüm, şirketlerin iş yapma, tüketiciler, tedarikçiler ve diğer paydaşlarla ilişki kurma biçiminde devrim oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm, bir firmanın, firma için daha fazla değer oluşturmaya ve uygun hale getirmeye yardımcı olan yeni bir dijital iş modeli geliştirmek için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır. Bu tür bir dönüşüm, iş süreçlerini, operasyonel rutinleri ve organizasyon yeteneklerini etkilemektedir. Dijitalleşme, tüketiciler ve işletmeler arasındaki geleneksel etkileşimi şekillendirmektedir. Özellikle tüketiciler, müşteri yolculuklarında hızla artan sayıda temas noktasından geçerek firmalarla ve diğer tüketicilerle aktif ve zahmetsiz bir şekilde iletişim kurabilecekleri düzinelerce medya kanalına erişebilmektedir (Matarazzo vd., 2020: 642). Dijital dönüşüm teknolojileri, zaman içinde örgütsel canlılığı ve başarıyı sağlamak için dikkate alınması gereken, giderek daha baskın bir paradigma olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital dönüşüm, günümüz organizasyonlarında hem fırsatlar hem de zorluklar oluşturan bulut sistemleri, büyük veri, tahmine dayalı analitik ve bütünleştirici platform teknolojileri gibi çok çeşitli teknolojileri kapsamaktadır. Etkileşim, katılım ve tahmine dayalı analitiğin kullanımına daha fazla güvenerek bu teknolojiler organizasyonları yenileme potansiyeline sahiptir (Jackson, 2019: 761-762).

Dijital dönüşüm genellikle, organizasyonun tüm seviyelerinde ve işlevlerinde dijital teknolojilerin, süreçlerin ve yetkinliklerin akıllıca entegrasyonu yoluyla bir organizasyonun, endüstrinin veya sistemin kültürel, organizasyonel ve operasyonel değişimi olarak kabul edilmektedir. Dijital dönüşüm ihtiyacı, dijital teknolojilerin hızlı değişimine yanıt olarak ortaya çıkmaktadır (Shalamanov vd., 2020: 281). Dijital dönüşümün kendisi, müşterilerin, çalışanların ve ortakların dijital beklentilerini karşılamak için önemli ölçüde değişen bir dijital manzaraya devam eden bir benimseme süreci olarak görülebilmektedir. Bu benimseme süreci aktif olarak tasarlanması, başlatılması ve yürütülmesi gerekmektedir. Teknolojilerin iş süreçlerinde uygulanması, bir işletmeyi dijital olarak dönüştürmenin yalnızca küçük bir parçasıdır. Dahası, dijital teknolojilerin müşteriler, işletmenin kendisi ve diğer temel paydaşlar için ek değer yaratması gerekmektedir. Başarılı bir dijital dönüşüm için, şirketler iki tamamlayıcı faaliyete odaklanmak zorundadır: müşteri değer önerilerini yeniden şekillendirmek ve daha fazla müşteri etkileşimi ve işbirliği için dijital teknolojileri kullanarak operasyonlarını dönüştürmektir (Teichert, 2019: 1674-1675). Özünde dijital dönüşüm, yeni bir teknoloji setini uygulamaktan çok, organizasyon kültürünü değiştirmekle ilgilidir. Aslında teknoloji, değişim için yalnızca kolaylaştırıcı veya katalizördür. Bunu akılda tutarak, kuruluşların daha büyük resme odaklanması gerekmektedir (Stone, 2019: 18-19). Dijital dönüşüm köklü bir değişim ve dijital teknolojiye yönelik değişikliklerden, fırsatlardan ve bunun toplum üzerindeki etkisinden stratejik ve öncelikli bir şekilde tam olarak yararlanmak için iş faaliyetlerini, süreçlerini, yetkinlikleri ve modelleri hızlandırmaktadır (Bican ve Brem, 2020: 3). Dijital dönüşüm, perakende pazaryeri açısından çok ciddi fırsatlar sunmaktadır. Dijital dönüşüm, şirketlerin geleceği demektir. İşletmelerin dijital dönüşüme ayak uyduramaması ise e-ticaretin büyümesine engel olmaktadır (Demirdöğmez vd., 2018: 2228).

Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

İnternet temelli teknolojilerin gelişimi 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkmış olup, kendini her alanda göstermektedir. Yeni iş sahalarının artması ile birlikte girişimciler için yeni pazarlara giriş aşamasında önem arz eden bu süreçte daha uygun finansman seçenekleriyle kendi işlerini yapmak isteyen girişimcilerin hayallerini gerçekleştirebilmeleri için imkan oluşturmaktadır (Marangoz, 2017: 263). E-ticaret, dijital geçişlerin bireylerde, kuruluşlarda, sistemlerde ve toplumlarda davranış ve uygulamaları nasıl şekillendirmeye devam ettiğinin bir temsili olarak karşımıza çıkmaktadır (Bjerkan, Bjorgen ve Hjelkrem, 2020: 293). E-ticaret, mevcut rekabetçi iş ortamında başarı ve büyümenin önemli anahtarlarından biridir. E-ticaret kavramı; işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve bilgisayar ağ platformları üzerinden yürütülen diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında, mal veya hizmetlerin satışı veya satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Dahbi ve Benmoussa, 2019: 811). E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticaret sayesinde sınırlar ortadan kalkmaktadır. İhtiyaçların çeşitlenmesine sebep olan e-ticaret ile birlikte yeni iş fırsatlarını da ortaya çıkarmaktadır.

E-ticaret (elektronik ticaret), internetin yaygınlaşması sonucunda tüketicilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarına yönelik olarak ortaya çıkan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin artması işletmeleri bir değişim ve dönüşüme zorlamaktadır. Bu süreç içerisinde işletmeler hizmet ettikleri hedef kitlelerine uygun olacak şekilde web sitelerini oluşturmakta ve yeni ürünler eklendikçe güncellemelerle birlikte bir online hizmeti de başlatmış olmaktadır. Web sitelerinin yanı sıra mobil uygulamalar eşliğinde işletmeler daha kolay bir şekilde hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. E-ticaret site hacimlerinin büyümesi, online alışveriş için mobil uygulamaların geliştirilmesi, ödeme ve teslimat seçeneğindeki alternatiflerin artması ile beraber tüm dünyada e-ticaret her geçen gün büyümektedir (Güven, 2020: 514). E-ticarette kişiselleştirilmiş öneri sisteminin işlevleri, kullanıcılar tarafından ilgilenen bilgileri toplamak ve daha sonra kullanıcıların ilgi alanlarına ve tercihlerine göre gerçek zamanlı olarak kullanıcılar için kişiselleştirilmiş öneriler yapmaktadır. Sistem tarafından verilen öneri sonuçları, sistemdeki stok veritabanı değişikliği ve kullanıcıların bilgileri ile birlikte otomatik olarak değişmektedir. Böylece kullanıcıların ürünleri tanıma fırsatı, potansiyel ticaret ve işletmelerin hizmet seviyesinin yanı sıra etkili bir şekilde geliştirilebilmektedir (Ya, 2012: 476). E-ticaretin olumlu ve olumsuz olmak üzere günümüze getirdiği bir takım değişimler görülmektedir. E-ticaretin getirdiği olumlu değişimleri şunlardır (Şahin ve Karakaş, 2017: 32):

- ✓ Elektronik iletişim üzerine bir haberleşme ağı olduğu için daha ucuz ve kolay bir şekilde iletişim sağlanabilmektedir.
- ✓ Yerel ve global bazda gerçekleşen ticari işlemler elektronik ortamda sağlanmaktadır. Böylelikle zamanın verimli kullanılmasına sebep olmaktadır.
- ✓ E-ticarette gerekli tüm belgeler elektronik ortamda oluşturulup ilgili kişilere gönderilmekte olduğu için, işlemler en az hata ile zamandan tasarruf ederek herhangi bir masraf ödemediği sürdürülebilmektedir.
- ✓ E-ticaret ile birlikte yeni ürünler/hizmetler ortaya çıkmakta, pazarlama ve lojistik tekniklerindeki değişimlere sebebiyet vermekte, daha kolay bir şekilde müşteri ihtiyaçlarının analizinin yapılmasına olanak tanımakta ve ürün araştırma geliştirme faaliyetlerinin daha hızlı bir şekilde yerine getirilmesine ön ayak olmaktadır.
- ✓ Yerel ve global bazda rekabet üstünlüğünü artırmaktadır.
- ✓ Alıcılar için kargo ücretleri düşmekte ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.
- ✓ İhtiyaç duyulan ürünü almadan önce diğer firmaların satış bedelleri ile kıyas yapma olanağı sağlayıp daha uygun bir ücretle alım gücünü artırmaktadır.
- ✓ Yeni pazarların oluşumunu sağlamaktadır.
- ✓ Eğitim alanındaki katkılarında baktığımızda ise geleneksel sınıfların yerine sanal ortamlarda eğitimler verilebilmekte ve istenildiği takdirde yeniden izleme imkanına sahip olunabilmektedir. Bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır.

- ✓ Müşterileri yorumlarına kolaylıkla ulaşip, AR-GE'ye destek olarak görülüp, ürün veya hizmetin iyileşmesine olanak tanımaktadır.

E-ticaretin, iş dünyasına ve tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesindeki yansımaları oldukça önem arz etmektedir. Bu yansımalara bakıldığında; pazar yerinin sanal bir yere dönüşmesi, alım-satım işlemlerinin hız kazanması, tüketicilerin coğrafi ve ekonomik sınırları aşarak dünya bazında her şeye kolaylıkla ulaşabilmesi, rekabeti güçlendirmesi, işletmeler ve tüketiciler için zaman kavramının önemini yitirmesi ve böylelikle işlem süreçlerinin en aza indirilmesi, dijital ekonominin payının artışı görülebilmektedir (Marangoz, 2017: 265-269). E-ticaretin üç önemli adımı vardır. Birinci adımda ihtiyaç duyulan ürünü/hizmeti tüketiciye sunmadan önceki araştırmaların yapılması ve sonrasında ürünün/hizmetin duyurulmasına ilişkin reklamlar yer almaktadır. İkinci adım, satışın yapılacağı ürün/hizmetin tüketici tarafından siparişinin verilmesi, ödemenin gerçekleştirilmesidir. Üçüncü adımda ise verilen siparişin alıcıya ulaşması yer almaktadır. Satışın gerçekleştirileceği ürün veya hizmetlere ilişkin tanıtımdan, ödeme süreçlerine kadar her şey online platformda gerçekleştirilmekte ve alınan ürün veya hizmetin alıcıya teslim edilebilmesi için gerek duyulan lojistik faaliyetler temin edilmektedir (Güven, 2020: 514). Değişen tüketim alışkanlıklarının e-ticaret üzerindeki etkisi oldukça önem arz etmektedir. Özellikle de son 1 yıldır dünyadaki tüm düzeni bozan ve yeni bir dünya inşa etmeye zorlayan küresel salgın Covid-19'un etkisiyle toplumların tüketim alışkanlıklarındaki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Salgından dolayı insanların sanal marketlere olan talebinde artış yaşanmakta ve böylelikle online platformlar ihtiyaçların giderilmesinde daha cazip bir hal almaktadır.

Sosyal Ticaret (S-Ticaret)

Sosyal medyanın hızlı büyümesi, işletmelerin ve müşterilerin perakende dünyasında nasıl etkileşimde bulunduğunu önemli ölçüde değiştirmektedir. Sosyal medya, hem sosyalleşme hem de bilgi aktarımı için etkili bir kanal olmakta ve sosyal ticaret (s-ticaret) adı verilen yeni bir e-ticaret türünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. S-ticaret, insanların çevrimiçi pazarlarda ve topluluklarda ürünlerin pazarlanmasına ve satışına aktif olarak katılmalarına olanak tanıyan internet tabanlı sosyal medya biçimlerini temsil etmektedir. S-ticaret, farklı çevrimiçi pazarlama stratejilerinin bir karışımıdır. S-ticaret, müşterilerin kişisel deneyimlerinin yanı sıra ürün / hizmetle ilgili bilgileri paylaşmaları için ideal bir platform sağladığından popülaritesi her geçen gün artmaktadır. S-ticaret, sosyal medyayı kullanarak müşterilerin perakendecilerle anında etkileşim kurmasına olanak tanımakta ve bu da gelişmekte olan pazarların genişlemesine yol açmaktadır (Lim vd., 2019). İlk kez "sosyal ticaret" terimi, 14 Kasım 2005'te internet devi Yahoo tarafından, insanların güvendikleri insanlardan tavsiye almak, mal ve hizmet aramak ve daha sonra satın almak için bir araya gelmeleri için bir internet platform sistemi olarak belirtilmektedir. Sosyal ticaret (S-Ticaret) terimi, "sosyal medya" kavramından "sosyal" kelimesinin "elektronik ticaret" kavramından "ticaret" kelimesine eklenmesiyle meydana gelmektedir (Oleynikova ve Zorkin, 2016: 1558). E-ticaret, dijital sosyal ekonomi çağında daha yaygın olarak sosyal ticaret veya s-ticaret olarak bilinen yeni bir katma değerli çevrimiçi iş modeli biçimine dönüşmektedir. Sosyal ticaret, e-ticaret işlemlerine ve faaliyetlerine yardımcı olmak için sosyal medyayı kullanmayı içeren e-ticaretin alt kümesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ işlevlerinin s-ticarete dahil edilmesi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip çevrimiçi işletmeler için katma değerli özellikler üretmektedir (Leong vd., 2020: 24-25).

S-ticaret, insanların çevrimiçi pazarlarda ve topluluklarda ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına ve satışına aktif olarak katılmalarına olanak tanıyan internet tabanlı sosyal medya biçimleri olarak ifade edilmektedir (Shin vd., 2020: 1). Sosyal ticaret (s-ticaret), ticari faaliyetleri desteklemek ve satış işlemlerini gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanmayı ifade etmektedir. S-ticaret, müşterileri sosyal ağ topluluklarındaki diğer müşterilerle alışveriş yapmaya teşvik etmek için sosyal bağlantılar sağlarken, müşteriler çoğunlukla e-ticaret sitelerindeki diğer alışveriş yapanlardan izole edilmektedir. Örneğin, müşteriler ürünlerle ilgili bilgileri paylaşmakta ve s-ticarete satıcılardan daha iyi bir anlaşma

yapmak için arkadaşlarından veya diğer alışveriş yapanlardan öneriler alabilmektedir (Leung vd., 2020: 335-336). Sosyal ticaret, tüketicilerin içerik oluşturmalarına ve tüketicilerin sosyal etkileşimlerini entegre ederek farklı pazarlara ulaşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya aracılık etmekte olup, genellikle çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağ siteleri ile ilgilidir. Sosyal medya, tüketicilerin birbirleriyle sosyal olarak etkileşime girmesini ve çevrimiçi bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinmesini kolaylaştırmaktadır (Ye vd., 2016: 1).

Sosyal medya, elektronik ticaret (e-ticaret) için en önemli platformlardan birini temsil etmekte olup, çok sayıda tüketiciyle iletişim kurma yeteneğini güçlendirmektedir. Genel olarak sosyal işletme olarak bilinen sosyal ticaret (s-ticaret), akademik anlayışlarda çeşitli çağrışımlar taşıdığından akademik tanımına ilişkin herhangi bir özgüllük taşımamaktadır. Sosyal ticaretin tanımını kullanıcıların çevrimiçi bir pazarda ve topluluklarda ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerin satılmasına, satın alınmasına, karşılaştırılmasına ve paylaşılmasına katılmalarını sağlayan internet tabanlı medyanın kullanımınıdır. Ticaret kavramı 2005 yılında oluşturulmuş olup, o zamandan beri akademik birikimler ve piyasa eğilimleri yoluyla gelişme göstermektedir. S-ticaret, günümüz internet çağında tüketicilere ve kuruluşlara daha fazla satış / iletişim yolu sağlayarak kendisini e-ticareten farklılaştırmaktadır. E-ticaret iş modellerinde, tüketiciler satın alma kararlarını verirken birbirinden bağımsızdır. E-ticarette sosyal medyanın kullanımını güçlendirmek için Amazon, Alibaba, eBay, Trip.com, Qunar.com ve diğer firmalar hem çevrimiçi topluluklar geliştirme hem de sosyal teknolojileri web sitelerine ekleme stratejisi kullanmaktadır. Teknolojinin sosyal platform ile entegre olması sonucunda, sosyal ve ticaret platformları ortaya çıkmakta ve böylece s-ticaret kavramına yol açmaktadır (Goraya, 2019: 1-3). S-ticaret, sosyal medyayı e-ticarete bağlayan bir çevrimiçi iş biçimidir. Gelişmekte olan e-ticaret pazarlarında yeni bir kavram olduğundan, önceki çalışmalar s-ticareti çeşitli şekillerde tanımlamaktadır. Sosyal ticaret, e-ticaret faaliyetlerinin Web 2.0 yazılımı ve sosyal ağlar kullanılarak sosyal medya platformları aracılığıyla dağıtımını ifade etmektedir (Abed, 2018: 147).

S-ticaret, e-ticaret işlemlerine ve etkinliklerine yardımcı olmak için sosyal teknolojileri kullanmayı içeren, e-ticaretin bir alt kümesi olarak kabul edilen yeni bir fenomendir. Temelde s-ticaret, sosyal medya platformlarında gerçekleşen ticari ve sosyal faaliyetlerin birleşimidir. S-ticaret, hızla gelişen sosyal medya alanındaki akademisyenler arasında önemli bir araştırma konusu haline gelmekte ve firmalara önemli potansiyel faydalar sağlamaktadır. S-ticaretin benimsenmesinde güvenin rolü de dikkat çekmektedir. S-ticaretin hem sosyal medyanın sosyal doğasını hem de e-ticaret fırsatlarının entegrasyonunu yansıttığını göstermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin dünya çapında her gün dahil olduğu milyarlarca sosyal etkileşimden potansiyel ekonomik değeri nasıl elde edeceği konusunda pazarlamacılar büyük ilgi görmektedir (Bianchi vd., 2017: 464-469). Sosyal ticaret, genellikle e-ticaret etkinlikleri ve işlemleri, özellikle de kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve içerik paylaşımının kullanılması için sosyal ağın kullanılmasını belirtmektedir. E-ticaretin sosyalleştirilmesi müşterilerle iş ilişkilerini güçlendirebilmekte, web sitesi trafiğini artırabilmekte, potansiyel fırsatları belirleyebilmekte ve ürün ve marka gelişimini kolaylaştırabilmektedir. E-ticarete kıyasla sosyal ticaret, kullanıcıların başkalarıyla etkileşime girmesine ve ortaklaşa değer oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bilgi ve içeriğin entegrasyonu ve kullanımı, çevrimiçi platformlarda bir müşteri ve işletme arasında iki yönlü bir işbirliği yerine birden çok aktör aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Önde gelen birçok e-ticaret sitesi, sosyal ticaretin önemini kabul etmekte ve e-ticaret sitelerinde sosyal ticaret özelliklerini barındırmaktadır. Örneğin, en büyük e-ticaret şirketlerinden biri olan Alibaba, çevrimiçi tartışma alanları sağlamak ve kullanıcı etkileşimi için çevrimiçi toplulukları kolaylaştırmaktadır. Bu sosyal ticaret özellikleri, bilginin değişimini ve entegrasyonunu kolaylaştırmakta ve e-ticaret platformları aracılığıyla gerçekleştirilen satış ve satın alma işlemlerini teşvik etmektedir. Müşteriler, satın alma süreçlerinde sosyal ticaret özellikleri aracılığıyla toplanan bilgileri ve bilgileri kullanabilmektedir (Jelassi ve Martínez-López, 2005: 5-6). Sosyal ticaret siteleri, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında fikir alışverişinde bulunmaları ve ifade edebilmeleri açısından popüler yerler olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bu tür sitelerde, kullanıcılar en sevdikleri ürünleri ve görüşleri paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmektedir (Ghahtarani, Sheikhmohammady ve Rostami, 2020: 190).

Sosyal ticaret, çeşitli ürün veya hizmetleri kullanma deneyimlerini paylaşmanın yanı sıra iletişim kuran, görüş veya önerilerde bulunan sosyal ağ sitelerinin üyeleri tarafından desteklenen çevrimiçi işlemleri teşvik etmektedir (Lal, 2017: 70). S-ticaretini geleneksel e-ticaretten açıkça ayıran özellikleri tanımlamak mümkün olduğundan, sosyal ticareti e-ticaretin yeni ve daha yüksek bir aşaması olarak görülmektedir. Arasındaki önemli farklar ise şunlardır (Oleynikova ve Zorkin, 2016: 1559);

- ✓ E-ticaret ürün odaklı, s-ticaret ise tüketici, toplum odaklıdır,
- ✓ E-ticarete iş süreçlerinin, ürünlerin veya hizmetlerin tasarımı, işletme veya ortakları ile sınırlıdır. Sosyal ticarete değer yaratma katılımcı ve işbirlikçidir,
- ✓ E-ticarete değer zinciri sınırlı sayıda katılımcı tarafından oluşturulurken, s-ticarete ödüllendirilmiş katılım motivasyonu olan birçok aktör bulunmaktadır.
- ✓ E-ticarete müşteriden işletmeye veya başka bir müşteriye iletişim yoktur. S-ticarete ise çevrimiçi topluluklar bulunmaktadır.
- ✓ Geleneksel e-ticaret için Web 1.0 platformu ve EDI standartları yeterlidir. Sosyal ticaret ise Web 2.0 ortamını gerektirmektedir.
- ✓ E-ticarete müşteriler çevrimiçi keşif mekanizmalarını (örneğin, arama) ve navigasyonu kullanırlar. S-ticarete etiket, inceleme, sıralama, puanlama, yorum mekanizmaları kullanılmaktadır.

Son zamanlarda pazarlamacılar, yalnızca ürünlerini tanıtmak için değil, aynı zamanda kanal aracılığıyla ticari işlemleri kolaylaştırmak için sosyal ağ sitelerinden yararlanmaya başlamış olmakta ve bu da sosyal ticareti (s-ticareti) artırmaktadır. E-ticaretin en yeni paradigması olan s-ticaret, e-ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal medya ortamı aracılığıyla sunulmasını kolaylaştıran e-ticaret ve sosyal ağ sitelerinin yakınsaması anlamına gelmektedir (Bhattacharyya ve Bose, 2020: 1-2). S-ticaret, bu çalışmada "sosyal medyayı kullanan, sosyal etkileşimi ve kullanıcı katkılarını destekleyen, çevrimiçi satın alma deneyimini geliştirmek için işbirliğine dayalı bir çevrimiçi ortamda yer almalarına izin veren bir e-ticaret alt kümesi olarak belirtilmektedir (Busalim vd., 2019: 2).

İnternetin kolay erişimi, müşterilere sosyal medyayı kullanma ve fiziksel toplantıya gerek kalmadan iletişim kurma ve etkileşim kurma fırsatı sağlamaktadır. Çağdaş olarak, sosyal ticaret (s ticaret), işletmeler için ürünlerini ve güncellenmiş bilgileri teşvik etmek için pazarlama stratejisi oluşturmaya yönelik bir araç olarak gelişmektedir. Sosyal medya etkileşiminin ticari amaçla kullanılması daha sonra sosyal ticaret olarak bilinmektedir (Kaur ve Kumar, 2018: 77-78). S-ticaret, müşteriler arasında olduğu kadar firmalar arasında da sosyal etkileşimi mümkün kılmaktadır. Müşteriler arasındaki bu bağlantı, sosyal etkileşim aracılığıyla sağlanan bilgilere erişmelerini sağlamaktadır. Sosyal etkileşim aynı zamanda şirketlerin yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek için müşterilerinden geri bildirim alabilmelerine yardımcı olmaktadır. İşbirliği açısından S-ticaret, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına olanak tanıyan ortak bir platform sağlamaktadır. Toplulukla ilgili olarak s-ticaret, bireylerin arkadaşlarıyla bağlantı kurması, çevrimiçi sosyal ağ etkinlikleri yürütmesi ve arkadaşlarına ürün önerileri veya indirimler göndermesi için bir platform sağlamaktadır. S-ticaret, tüketicilerin satın alma kararlarında onlara yardımcı olan, ihtiyaç ve isteklerini karşılayan bilgi ağına dayalı olarak topluluk gücünü güçlendirmektedir. Sosyal yönleriyle ilgili olarak, s-ticaret farklı sosyal medya türleri üzerine inşa edilmekte ve sosyal medya destekli ticari faaliyetlere odaklanmaktadır. Sosyal medya, ağ bağlantılı bir kullanıcı ortamında daha iyi satın alma kararlarına yol açan sosyal desteğin geliştirilmesini sağlamaktadır. Sosyal ticaretin bu özellikleri, işletmelere müşteri ilişkilerini geliştirmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirmek, satışlarını artırmak ve ekonomik büyümelerini iyileştirmek için yeni fırsatlar sunmaktadır (Abdelsalam vd., 2020: 89041- 89042).

Bilgi alışverişi, s-ticaretteki tüketicilere bilinçli kararlar alma ve daha iyi fiyatlar elde etme avantajı sunmaktadır. Sosyal ticaret, tüm ticaret ortamını geleneksel platformlardan somut bir adım ötede tüketici merkezli bir ortama dönüşmektedir. Dolayısıyla, yükselen bir fenomen olarak s-ticaret, araştırma topluluğu kadar tüketici kuruluşları için de büyük bir potansiyele sahip olmaktadır (Ali vd., 2020: 440). Sosyal destek, bireyin belirli bir sosyal gruptaki diğerlerine destek olma yeteneğini ifade etmektedir. Sosyal destek, çevrimiçi toplumdaki kullanıcılar için kritik bir faktördür. Sanal ortamda iki tür sosyal destek bulunmaktadır. Bunlar ise; duygusal destek ve bilgi desteğidir. Duygusal destek, şefkat ve cesaretlendirme gibi duygusal biçimde destek sağlamayı ifade etmektedir. Bilgilendirici destek ise, belirli bir sorunun çözümü için öneri ve bilgi şeklinde bir destek sağlamayı ifade etmektedir (Hammouri ve Abu-Shanab, 2017: 649).

Günümüzün e-ticaret uygulamalarında sosyal medyanın rolü, müşteriler için değer oluşturmak için çok önemlidir. Sosyal medya, kârlılığı etkileyen ve şirketin itibarını etkileyen tüketiciler ve markalar arasında geniş bir tartışma alanı sağlayan ana platformdur. S-ticaret, marka bilinirliği oluşturmak ve satışları artırmak için sosyal medyayı ve çevrimiçi sosyal etkileşimi kullanarak hızla büyüme gösteren bir e-ticaret platformudur. Sosyal medya üzerinden alım ve satım gerçekleştirilmekte olup, alıcılar ve satıcılar için güvenilir ve sürdürülebilir bir platform oluşturarak geleneksel çevrimiçi yaklaşımlara alternatif bir platform sunabilmektedir. Sosyal ticaret, tüketicilerin başkalarıyla bağlantı kurup etkileşimde bulunabileceği bir sosyal medya ortamında gerçekleştirilen, ihtiyaç tespiti, ön satın alma, satın alma ve satın alma sonrası faaliyette olsun, tüm aşamalarda ticari faaliyetlerin yürütülmesini içermektedir (Rahman vd., 2020: 712). Bu nedenle internet, tüketicilerin ve şirketlerin etkileşim ve işbirliği yapmasına olanak sağlayan etkileşimli ve dinamik bir ortam haline gelmektedir. Bu etkileşim, interneti sosyal bir ortama aktaran sosyal medya kullanılarak kazanılabilmektedir. İnsanlar sosyal medyayı arkadaşlık ve etkileşim, bilgi aramak veya eğlence için kullanmalarının yanında alışveriş platformu açısından da kullanabilmektedir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara diğer kullanıcılarla ortak ilgi alanlarına göre bağlantı kurma, bilgi paylaşımı ve işbirliği yoluyla ilişkilerini kurma olanağı sağlamaktadır. İnsanlar satın alma kararlarını güçlendirecek gerekli bilgileri toplamak için sosyal medyaya güvenmektedir. Tüketiciler ve şirketler tarafından sosyal medyanın kullanılması, tüketicilerin nihai kararlarının diğer tüketiciler tarafından oluşturulan web içeriğinden etkilendiği yeni bir iş modelinin formülasyonuna katılmaktadır. Bu yeni model sosyal alışveriş olarak bilinmektedir. Bu yeni teknoloji, geleneksel e-ticaretin ürün odaklı bir ortamdaki sosyal ve tüketici merkezli bir ortama dönüşmesiyle sonuçlanmaktadır (Al-Dwairi, 2017: 279).

Sonuç

Günümüz dünyasında dijitalleşme, işletme süreçlerinde büyük rol oynamaktadır. İşletmelerde hızlı biçimde gelişmekte olan dijital bir devrim yaşanmaktadır. Bir hizmet veya ürün satışının gerçekleşmesinden, kullanıcıların almış oldukları hizmet veya ürünü değerlendirmeleri, bu değerlendirme sonrasında işletmelerin iyileştirme yapmasına yönelik geniş bir yelpaze sunulmaktadır. Burada müşteriler bir AR-GE çalışanı gibi görülebilmekte ve ürün kullanımı sonrasındaki deneyimleri işletmeler tarafından dikkate alınarak, ürün veya hizmetin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda, e-ticaret kavramı yaşamımızda ciddi değişikliklere neden olmakta ve gerek işletme açısından gerekse müşteriler açısından ekonomik fayda sağlamaktadır. Her ekonomik gelire hitap eden uygun alım koşulları oluşmaktadır. Aynı zamanda bireylerin de ekonomik gelire sahip olabilmeleri için pek çok farklı sosyal platform uygulamaları bulunmakta ve böylelikle ellerinde olan ürünleri satışa sunabilmelerine imkan tanınmaktadır. E-ticaretin gerçekleşebilmesi, fiziki bir mağaza açmaktan daha kolay olmaktadır. E-ticaret için çevrimiçi bir platform yeterli iken fiziki bir mağaza için mağazanın temel giderleri (elektrik, su gibi), çalışanların ücretleri ve diğer masraflar oluşmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret bu açıdan daha az maliyetli bir ticaret şekli olarak işletmelerin rekabet edebilmesinde önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada önemli olan husus e-ticarete başlamadan önce iyi bir hazırlık aşamasından geçip, sürdürülebilir bir faaliyette bulunabilmek adına gerekli donanımına sahip olmak önem arz etmektedir. Satış sonrası müşterilerin yorumları ise bir sonraki alıcılar açısından

önemli olmaktadır. Ürünün ambalajlanması, alıcıya güvenli bir şekilde teslim edilmesi, ürünün görsel ile uyum içinde olup beklentinin karşılanması gibi konular, alıcının satış sonrası yorumlarında büyük bir önem arz etmektedir. Müşterilerin bilgilerini paylaşma istekleri, sosyal ticaretin büyümesine büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal ticarete, müşterilerin ilgi alanları araştırılmaktadır. Bilgi paylaşımının olmaması, sosyal ticaret platformunun bozulmasına sebep olmaktadır.

İşletmelerin dijital dönüşüm sürecinde tüketicilere yönelik e-ticaret platformlarını sosyal medya platformlarına entegre etmesi büyük avantajları da beraberinde getirmektedir. İnternetin gelişim sürecinde alışveriş e-ticaret üzerinden sağlanması ve hızlı olması hem müşteriler hem de işletmeler açısından büyük gelişimleri beraberinde getirmektedir. Bireylerin interneti daha fazla kullanması ve sosyal medya platformlarında buluşarak birçok kişinin yorum ve benzeri etkinlikleri sayesinde sosyal ticaret günbegün gelişme sağlayarak daha cazip hale gelmektedir. Sosyal ticarete en önemli konu bireylerin kendi aralarında iletişime geçerek en önemli bilgi kaynağına ulaşarak alışveriş sürecinde rehberlik etmesidir. İşletmelerin rekabet edebilmesi bu platformlara adapte olunması ile sağlanmakta olup, sosyal ticaret platformlarına yönelerek daha fazla müşterilere ulaşması gerekmektedir. Müşterilerin alışveriş sonrasındaki yorumları gibi birçok faktör sonraki müşteriler için önemli olmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, e-ticaret sitelerinin yöneticilerine önemli bir görev düşmektedir. Müşterilerin yorumlarındaki memnuniyetsizliklerin sebepleri araştırılmalı ve müşteri odaklı bir bakış açısıyla ürün veya hizmetlerde iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. E-ticaret ve sosyal ticaretin gelişimi bu iyileştirmelere bağlı bulunmaktadır.

Kaynakça

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A. ve Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041-89058.
- Abed, S. (2018). An Empirical Examination of Instagram as an S-Commerce Channel. *Journal of Advances in Management Research*, 15 (2), 146-160.
- Al-Dwairi, R. (2017). Social Commerce Adoption Among Jordanian Youth: Empirical Study. *International Journal of Business Information Systems*, 26 (3), 277-296.
- Alhulail, H., Dick, M. ve Abareshi, A. (2018). Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites. *CONF-IRM 2018 Proceedings*. 6.
- Ali, Y. S., Hussin, A. R. C. ve Dahlan, H. M. (2020). Electronic Word of Mouth Engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information Development*, 36 (3), 438-456.
- Bhattacharyya, S. ve Bose, I. (2020). S-Commerce: Influence of Facebook Likes on Purchases and Recommendations on A Linked E-Commerce Site. *Decision Support Systems*, 138, 1-13.
- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M. ve Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33 (5-6), 464-494.
- Bican, P. M. ve Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable "Digital"?. *Sustainability*, 12 (13), 1-15.
- Bjerkkan, K. Y., Bjorgen, A. ve Hjelkrem, O. A. (2020). E-Commerce And Prevalence Of Last Mile Practices, *Science Direct, Transportation Research Procedia*, 46, 293-300.
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. C. ve Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14 (2), 1-14.
- Bürklin, N., Henninger, C. E., & Boardman, R. (2019). The Historical Development of Social Commerce. In *Social Commerce*. Palgrave Macmillan, Cham, 1-16.

Dahbi, S., ve Benmoussa, C., "What Hinder SMEs from Adopting E-commerce? A Multiple Case Analysis", Science Direct, 3rd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship (WOCTINE), Procedia Computer Science 158 (2019) 811–81.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (15), 2216-2236.

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M. ve Rostami, M. (2020). The Impact Of Social Capital And Social Interaction On Customers’ Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing In Social Commerce Context, Science Direct, *Journal of Innovation & Knowledge*, 5 (3), 191-199.

Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A. ve Akram, M. S. (2019). An Investigation of the Drivers of Social Commerce and E-Word-of-Mouth Intentions: Elucidating the Role of Social Commerce in E-Business. *Electronic Markets*, 1-15.

Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi, *Turkish Studies*, 15 (4), 511-530.

Hammouri, Q. ve Abu-Shanab, E. (2017). The Antecedents of Trust in Social Commerce. In *2017 8th International Conference on Information Technology (ICIT)*, 648-652, IEEE.

Hrustek, L., Furjan, M. T. ve Pihir, I. (2019, May). Influence of Digital Transformation Drivers on Business Model creation. In *2019 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 1304-1308. IEEE.

Jackson, N. C. (2019). Managing for Competency with Innovation Change in Higher Education: Examining the Pitfalls and Pivots of Digital Transformation. *Business Horizons*, 62 (6), 761-772.

Jelassi, T. ve Martínez-López, F. J. (2005). *Strategies for e-Business*. (Fourth edition), Springer.

Kaur, K. ve Kumar, S. (2018). S-Commerce: An Empirical Analysis to Study the Consumers Buying Behavior. *International Journal of Management Studies*, 1 (4), 77-83.

Lal, P. (2017). Analyzing Determinants Influencing An Individual’ s Intention To Use Social Commerce Website, Science Direct, *Future Business Journal*, 3 (1), 70-85.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B. ve Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the Antecedents of Trust in Social Commerce—A Hybrid Structural Equation Modeling with Neural Network Approach. *Journal of Business Research*, 110, 24-40.

Leung, W. K., Shi, S. ve Chow, W. S. (2020). Impacts of User Interactions on Trust Development in C2C Social Commerce. *Internet Research*, 30 (1), 335-356.

Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D.S., Ting, H. ve Ng, S.I. (2019). What S-Commerce Implies? Repurchase Intention and Its Antecedents, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI 10.1108/MIP-03-2019-0145.

Marangoz, M. (2017). *Girişimcilik*.(4. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G. ve Quaglia, R. (2020). Digital Transformation and Customer Value Creation in Made in Italy SMEs: A Dynamic Capabilities Perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.

Oleynikova, E., ve Zorkin, Y. (2016). Social Commerce as a Driver of Sustainable Development of the Information Economy of the City. Science Direct, *Procedia Engineering*, 165, 1556-1562.

Rahman, A., Fauzia, R. N. ve Pamungkas, S. (2020). Factors Influencing Use of Social Commerce: An Empirical Study from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(12), 711-720.

Savey, L., Daradkeh, Y. I., & Gouveia, L. B. (2020). The Success of Startups Through Digital Transformation. *International Journal of Open Information Technologies*, 8(5), 53-56.

Shalamanov, V., Monov, V., Blagoev, I., Matern, S., Vassileva, G. ve Blagoev, I. (2020). A Model of ICT Competence Development for Digital Transformation. *Information & Security: An International Journal*, 46, 269-284.

Shin, N., Park, S. ve Kim, H. (2020). Consumer Satisfaction–Based Social Commerce Service Quality Management. *BRQ Business Research Quarterly*, 1-19.

Stone, S. M. (2019). The Great Digital Homonym. In *Digitally Deaf* (pp. 11-22). Springer, Cham.

Şahin, C. ve Karakaş, A., “Dünya’da Ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü”, International Congress On Management Economics and Business Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Kongresi, 27-33.

Teichert, R. (2019). Digital transformation maturity: A systematic review of literature. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendeliana brunensis*, 67(6), 1673-1687.

Ya, L. (2012). The Comparison of Personalization Recommendation for E-Commerce”, Science Direct, 2012 International Conference on Solid State Devices and Materials Science, Physics Procedia, 25, 475-478.

Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 1-38.

Ye, Q., Wu, P. J., Alam, S. L. ve Campbell, J. (2016). PAJAIS special issue on Social Media and Social Commerce. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 8 (4), 1-6.