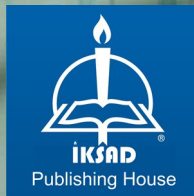


TİCARETTE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: ELEKTRONİK TİCARETTEN SOSYAL TİCARETE

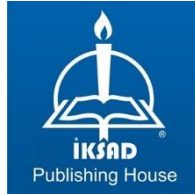
(Bir Araştırma ile)

Dr. Öğr. Üyesi Zuhal AKGÜN



**TİCARETTE DİJİTAL DÖNÜŞÜM:
ELEKTRONİK TİCARETTEN SOSYAL TİCARETE
(Bir Araştırma ile)**

Dr. Öğr. Üyesi Zuhal AKGÜN



Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-625-8007-51-0
Cover Design: İbrahim KAYA
November / 2021
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

ÖNSÖZ

Günümüz dünyası internet ve bilişim teknolojileri ile şekillenmektedir. Özel ve profesyonel yaşamda toplumun her kesimi teknolojik değişimlerden çeşitli açılardan etkilenmekte ve dijital dönüşümler yaşanmaktadır. En çok etkisi hissedilen alan iş dünyası olmaktadır. Geleneksel akımın yerini dijital akıma bırakan küresel iş dinamikleri farklı iş modellerinin gelişmesine neden olmaktadır.

Ticari faaliyetlerin dijitalleşmesi internet temelli toplum yapısının büyümesi ile hız kazanmaktadır. Hayatın merkezine yerleşen dijital araçlar ve internet, ticaretin de merkezi konumuna gelmektedir. Bu çerçevede global ölçekte ticari faaliyetlere olanak tanıyan, kolay erişim, iletişim, etkileşim, geri bildirim gibi tüketicinin hem cebine hem kalbine hitap eden dijital iş modelleri gelişmektedir.

Son yıllarda ticarete dijital dönüşümün adresi “Elektronik Ticaret” olmuştur. Elektronik ortamda mal ve hizmet alışverişine olanak sunan elektronik ticaret giderek büyüyen bir pazar haline gelmektedir. Beraberinde gelen, sosyal medya ve sosyal iletişim ağları ile şekillenen “Sosyal Ticaret” modeli ise dijital iş yaşamının yükselen yıldızı olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Bu çalışmanın, ticaretin lokomotif alanları haline gelen elektronik ticaret ve sosyal ticaret kavramları noktasında araştırmacılara temel bir kaynak olmasını temenni ediyorum.

Bu çalışmayı hazırladığım süreçte desteğini esirgemeyen güzel kızlarım Melek Duru ve Zülal Özgü'ye, değerli eşim Özgür'e teşekkür ediyorum.

Dr. Öğretim Üyesi Zuhal AKGÜN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ	9
TİCARETTE DÖNÜŞÜM:	10
ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	10
1.1. Elektronik Ticaret İş Modelleri	16
1.1.1. İşletmeden İşletmeye E- Ticaret Modeli (B2B):	16
1.1.2. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret Modeli (B2C):	20
1.1.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret Modeli (C2C):	23
1.1.4. Hükümetten Tüketiciye (G2C)- Hükümetten İşletmeye E- Ticaret Modeli (G2B):	27
1.2. Elektronik Ticaretin Dünya'daki Gelişimi	30
1.3. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi	33
1.4. E-Ticaretin Türkiye Ekonomisine Etkisi ve Kalkınma Hedefleri	39
1.5. E-Ticarette Pazar: Elektronik Pazaryeri Kavramı	43
1.5.1. Elektronik Pazaryerlerinin Türkiye'deki Gelişimi ve Örnekleri	48
2. ELEKTRONİK TİCARETTE DÖNÜŞÜM:	55
SOSYAL TİCARET KAVRAMI	55
2.1. Sosyal Ticaretin Özellikleri	60
2.2. Sosyal Ticaret Türleri	67

2.3. Sosyal Ticaretin Avantajları.....	68
2.3. Sosyal Medya Platformlarının Sosyal Ticaret Uygulamaları...	69
2.4. Elektronik Ticaret ve Sosyal Ticaret Kapsamında Sosyal Medya Kullanımının Önemi.....	72
3. E-PAZARYERLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	74
3.1. Araştırmanın Amacı	75
3.2. Araştırmanın Soruları	75
3.3. Araştırmanın Örneklemi.....	75
3.4. Araştırmanın Yöntemi	76
3.5. Analiz ve Bulgular	76
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	83
KAYNAKÇA	87

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Elektronik Ticaret Tanımları.....	13
Tablo 2. E-pazaryerlerinin Sosyal Medya Künyesi	77
Tablo 3. E-pazaryerlerinin Facebook Hesapları Performans Kriterleri	78
Tablo 4. E-pazaryerlerinin Instagram Hesapları Performans Kriterleri	79
Tablo 5. E-pazaryerlerinin Youtube Hesapları Performans Kriterleri	80
Tablo 6. E-pazaryerlerinin Twitter Hesapları Performans Kriterleri ..	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İnternet Bazlı E-Ticaret Uygulamaları	15
Şekil 2. Elektronik Ticaret Türleri	16
Şekil 3. C2C E-Ticaret İş Modeli	26
Şekil 4. Dünya Geneline Dijitalleşme	32
Şekil 5. Kategori Bazında Global E-Ticaret Gelişimi.	32
Şekil 6. Türkiye E-Ticaret Ekosistemi	33
Şekil 7. Türkiye'deki İnternet Kullanıcısı.	34
Şekil 8. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler (2009-2020).....	35
Şekil 9. E-Ticaret Aktivitelerine Genel Bakış.	36
Şekil 10. Küresel E-Ticaret Hacmi	37
Şekil 11. E-Ticaret Faaliyetlerinde Bulunan İşletmeler	38
Şekil 12. E-Ticaret Karşılaştırması (2015-2019).	40
Şekil 13. Küresel Ölçekte Dijital Olgunluk ve E-Ticaret İlişkisi, 2018-2020	40
Şekil 14. 2019-2020 E-Ticaret Verileri.....	41
Şekil 15. Amazon'un 2004-2020 Yıllık Net Geliri (milyar ABD doları)	45
Şekil 16. Alibaba Grubunun 2011-2021 Yılları Toplam Geliri (milyon yuan)	46
Şekil 17. EBay 2013-2020 Yıllık Net Geliri (milyar ABD doları).	48
Şekil 18. Trendyol'un 2020 Türkiye Ekonomisine Etkileri Araştırması	51
Şekil 20. Hepsiburada 2021 2. Çeyrek Verileri	53

Şekil 21. Saniyede 1 Ürün Satan GittiGidiyor 10 yılda 22 Kat Büyüdü.....	54
Şekil 22. Global Sosyal Medya Kullanıcıları.	55
Şekil 23. Sosyal Medya Davranışları.	56
Şekil 24. Ülkelere Göre Online Alışveriş Davranışları Sosyal Medyadan Etkilenen İnternet Kullanıcıları Oranı (%).	64
Şekil 25. Sosyal Ticaret Potansiyeli.	65
Şekil 26. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Paltformları.	70
Şekil 27. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Paltformları	82

GİRİŞ

Dijitalleşme, geleneksel iş modelleri ve ticaret ağının gelişmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. Gelenekselden dijitale evrilen iş modelleri, internet vasıtasıyla hedef kitle ile buluşmakta ve ticari faaliyetlerini yürütmektedir. Etkinlik ve verimliliğini arttırmak için geleneksel işlem süreçlerini dijitale kaydıran işletmeler yeni ticaret modelleri geliştirmektedir. Bunlar elektronik ticaret ve sosyal ticaret olarak adlandırılmaktadır.

İnternet temelli alıveriş ve tüketim kültürünün global olarak yaygınlaşması, dijital ticari faaliyetlerin gelişmesine neden olmaktadır. Sürekli değişen ve yenilenen bilgi iletişim teknolojileri ve hızla yayılan internet kullanımı işletmeler/markaları yeni pazarlar bulmaya teşvik etmektedir. Sanal pazarlar olarak nitelendirilen bu hedef kitle gelenekselden uzak daha dijital ve interaktif bir mağaza ortamı istemektedir. Tek tuşla erişim, anlık iletişim, kişiselleştirilmiş veya çok çeşitli ürün portföyü, hızlı teslimat ve en önemlisi satın alma ve ödemede güven unsurları yeni nesil tüketicilerin kesişim kümesini oluşturmaktadır. Günümüzde bu beklentilerin geleneksel yollarda karşılanması mümkün olmamaktadır.

Bu noktada imdada yetişen teknoloji az maliyet ve yüksek hızla beklentileri karşılamak için yeni iş modellerinin gelişmesine önderlik etmektedir. Bu dijital ticaret modellerinden biri “Elektronik ticaret” diğeri de “Sosyal ticaret”tir.

Bu çalışmada günümüz işletmeleri için olmazsa olmaz iş modeli haline gelen elektronik ticaret ve sosyal ticaret kavramları hakkında genel bilgiler verilmektedir. Son bölümde dijital ticaret kültürünü yönlendirdiği düşünülen sosyal medya kullanımını üzerine elektronik pazaryerlerinin performansları incelenmektedir.

1. TİCARETTE DÖNÜŞÜM: ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

İnternetin bir yenilik olmaktan çıkarak, televizyon ya da telefon kadar günlük hayatımızın bir parçası haline gelmesi ve internet kullanımının artmasıyla gerçek bir devrime tanıklık edilmiştir. Ancak şimdi ikinci bir internet devrimine geçilmiştir ve bu devrime elektronik ticaret (e-ticaret) denmektedir. İnternet üzerinden alım satımı mümkün kılacak araçlar ve tekniklerle olgunlaşan e-ticaret hızla büyümektedir (Gunasekaran vd., 2002: 185).

Dünya çapında hızla yaygınlaşan internet, bir ülkenin ekonomisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Çünkü dünya, teknoloji ile devrim yaşamıştır ve yakın gelecekte iş süreçleri e-ticaret ve e-iş şeklinde gelişmiş olacaktır. Çevrimiçi satın alma konusunda artan güven, dijital küresel ekonominin gelişimini desteklemek için bir girişim kaynağı konumundadır (Sheikh ve Basti, 2015: 76).

İnternetin bir uygulaması olan elektronik ticaret, son yıllarda katlanarak genişleyen ve orta vadede hızla gelişmeye devam edeceği düşünülen bir sektörü temsil etmektedir. İnternetin, 1990' lı yılların

başında yeni tanışılmış bir iletişim aracından farkı yokken, 2000'lerin başına gelindiğinde 220 milyondan fazla kişinin eriştiği ve bunlardan en az dörtte birinin 110 milyar dolar değerinde elektronik ticari faaliyette bulunduğu bir araç olduğu görülmektedir (Coppel, 2000:4).

E-ticaret, mal ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi iş faaliyetleri ve tarafların fiziksel alışveriş veya doğrudan fiziksel temas yerine elektronik olarak etkileşimde bulunduğu her türlü ticari işlem olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret, elektronik iletişim ve dijital bilgi işleme teknolojilerinin işletmelerin kendi aralarında veya bireyler ile işletmeler arasında değer yaratacak nitelikte bir ilişki kurmak, gerektiğinde dönüştürmek ve yeniden tanımlamak amacıyla kullanılmasıdır (Chanana ve Goele, 2012: 2229). Ayrıca, çevrimiçi olarak gerçekleşen perakende alışveriş, bankacılık, finans, yatırım gibi çeşitli ekonomik faaliyetleri kapsamaktadır. E-ticaret, mobil ticaret, internet pazarlaması, elektronik veri değişimi, envanter yönetim sistemleri, elektronik fon transferi, tedarik zinciri yönetimi ve otomatik veri toplama sistemleri gibi pek çok farklı teknolojiden yararlanmaktadır (Niranjanamurthy vd. 2013: 2360).

E-ticaret esasen, geleneksel iş sürecini derinden değişime teşvik etmek için elektronik ve bilgi teknolojilerinin nasıl kullanılacağını konu edinmektedir. 1960'lı yıllarda elektronik veri transferi ile başlayan süreç, 1990'lı yıllara gelindiğinde e-ticaret bünyesine dönüşmüştür (Qin, 2009).

Ekonomik değer elde etmek yanında müşteri katılımını artırmak için Web 2.0 uygulamalarının benimsenmesini ifade eden e-ticaret, Stephen ve Toubia (2009) tarafından belirtildiği gibi, doğal çevresi olan Web 2.0 ile pazar gücünü şirketlerden müşterilere kaydırmaktadır (Huang ve Benyoucef, 2013:247).

E-ticaret, büyüyen ve gelişen çevresinin başarısı ile her bilgisayarı büyük ve küçük tüm işletmelerin küresel dünyaya açılan penceresi haline getirmektedir (Gunasekaran vd., 2002: 186).

Mal ve hizmetlerin elektronik olarak ticareti, dijital bilgilerin elektronik olarak teslimi, tüketicilere doğrudan pazarlama gibi birçok faaliyeti içeren e-ticaret modeli, bankacılık, finansal işlemler, turizm, eğitim, danışmanlık, kamu hizmetleri gibi pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Miseviçiütè, 2001). Literatürde yer alan e-ticaret tanımlamalarından bazıları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Elektronik Ticaret Tanımları

Yazar	Tanımlama
Khan, A. G., (2016)	E-ticaret, internet üzerinden mal ve hizmetlerin alım satımıdır. Alışveriş yanında pek çok kişi online veya geleneksel yolla bir satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce fiyat karşılaştırması yapmak amacıyla interneti kullanmaktadır.
Shahriari, S., vd. (2015)	E-ticaret, internet gibi bilgisayar ağlarının kullanımıyla gerçekleşen mal veya hizmet ticaretidir. Elektronik ticaret, mobil ticaret, internet pazarlaması, çevrimiçi işlem işleme, elektronik veri değişimi(EDI), otomatik veri toplama sistemleri, elektronik fon transferi, tedarik zinciri yönetimi, envanter yönetim sistemleri gibi teknolojilerden yararlanmaktadır.
Gangeshwer, D. K., (2013)	E-ticaret, yeni ürün tasarımından müşteri hizmetlerine kadar tüm iş alanlarını etkileyen, online pazarlama ve reklamcılık, sipariş işleme ve müşteri hizmetleri gibi müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim içinde olmayı sağlayan bilgi tabanlı iş süreçleri türlerini kolaylaştıran yeni bir modeldir.
Nanehkar, Y. A., (2013)	Elektronik ticaret, insan yaşamının akışını temelden değiştiren, ekonomi alanında bilgi teknolojisi ve iletişim devriminin ana kriterlerinden biri olarak ortaya çıkan güçlü bir kavram ve süreçtir.
Fichter, K., (2003)	E-ticaret, video konferans ve tele-çalışmayı da içeren bir iş modelidir. Elektronik iş modeli iş süreçleri, ticari faaliyetler veya diğer ekonomik görevler içermektedir.
Gunasekaran, A., vd. (2002)	E-ticaret, somut malların küresel olarak pazarlanmasında yeni kanallar sağlamakta, soyut mallar için yeni fırsatlar ve bilgiler sunmaktadır.

Kaynak: İşoraité & Miniotiené, 2018: 75.

2000’li yılların başında yaygınlaşmaya başlayan internetle gelişen e-ticaret kullanımı, satıcıların aracısız olarak ürün ve hizmetlerini sunmalarına ve doğal olarak alıcı ve satıcı arasındaki geleneksel aracılardan ortadan kaybolmasına neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bu yeni ticari sistem, katma değerli hizmetler sunan yeni aracı türlerini ortaya çıkarmıştır (Pucihar ve Podlogar, 2005: 88).

E-ticaret, bireysel ticari işlemleri kolaylaştırmak yanında işlemlere yol açan ve işlemlerden kaynaklanan ilişkilerin yönetimini de içermektedir (VanderAalst, 1999: 639). Elektronik medyum olarak nitelendirebileceğimiz internet, bilgiyi küresel olarak erişilebilir hale getirirken, fiili işlem süresini önemli ölçüde azaltma potansiyeline sahiptir. E-ticaret, işletme maliyetini düşürmenin ve yüksek potansiyelli gelir elde etmenin bir aracı olarak benimsenmektedir. İnternetin katalizör olarak desteklediği e-ticaret, bu ağları kullanabilen daha fazla sayıda işletme ve birey ile işletmelerin elektronik olarak diğer kuruluşlarla ve doğrudan tüketicilerle işlem yapma yollarının artması nedeniyle genişlemektedir (Gunasekaran vd., 2002: 186).

E-ticaretteki genişleme, şirket içi işlemler ve perakende satışlar açısından tüketici ve işletme satın alımlarından önemli bir pay alma potansiyelindedir. Bireyler ve işletmeler arasında gerçekleşen ticari faaliyetleri kapsayan e-ticaret, daha geniş ticari faaliyetler ve bilgi alışverişi sunan yeni iş modelleri de sunmaktadır (Şekil 2) (Coppel, 2000:4).

Bir iş modeli, firmanın potansiyel müşterileri, temel mal ve hizmetleri, müşteri süreç yönelimi, satış kanalları gibi pazar görünümü, yetenekleri ve güçlü yönleri ve en nihayetinde performansı ile doğrudan ilgili olduğu için oldukça kritik bir öneme sahiptir (Zheng, 2006: 2).

	Hükümet (<i>Government</i>)	İşletme (<i>Business</i>)	Tüketici (<i>Customer</i>)
Hükümet (<i>Government</i>)	G2G <i>Koordinasyon</i>	G2B <i>Bilgi paylaşımı</i>	G2C <i>Bilgi paylaşımı</i>
İşletme (<i>Business</i>)	B2G <i>Tedarik</i>	B2B <i>E-ticaret</i>	B2C <i>E-ticaret</i>
Tüketici (<i>Customer</i>)	C2G <i>Vergi uygulaması</i>	C2B <i>Fiyat karşılaştırması</i>	C2C <i>Açık artırma</i>

Şekil 1. İnternet Bazlı E-Ticaret Uygulamaları (Coppel, 2000:4)

Şekilde görüldüğü gibi e-ticaret devlet, işletmeler ve tüketiciler arasında geliştirilen pek çok iş modeli örneği sunmaktadır. İşletmeler arasında (Business to Business- B2B) veya işletmeden tüketiciye (Business to Customer-B2C), tüketiciden işletmeye (Customer to Business- C2B), tüketicilerin birbirleriyle yani tüketiciden tüketiciye (Customer to Customer-C2C), hükümetten tüketiciye ve işletmeye (G2C, G2B) olmak üzere çeşitli kombinasyonlarını görmek mümkündür.



Şekil 2. Elektronik Ticaret Türleri (<https://startupvadisi.com/e-ticarette-is-modelleri-2/>).

1.1. Elektronik Ticaret İş Modelleri

1.1.1. İşletmeden İşletmeye E- Ticaret Modeli (B2B):

İşletmeler arası e-ticaret modeli, işletmelerin birbirleri ile internet üzerinden mal, hizmet veya bilgi alışverişi yapması olarak tanımlanmaktadır. B2B uygulamaları, şirket web siteleri, ürün tedarik ve satın alma borsaları, arama siteleri gibi farklı kategorilere ayrılmaktadır. Özel bir ağ sistemi veya genel internet portalı üzerinden işlemler yürütülmektedir (Jewels ve Greg, 2001: 3).

IBM, B2B' yi iki veya daha fazla şirket arasında bilgi satın almak, satmak veya değiş tokuş etmek için web tabanlı teknolojilerin kullanılması olarak ifade etmektedir. B2B işlemleri, doğrudan şirketler arasında veya alıcı ve satıcıların eşleşmesine yardımcı olan bir üçüncü taraf (aracı) aracılığıyla gerçekleşebilmektedir (IBM, 2012). Gartner Group, B2B internet ticaretini, sipariş alma süreci internet üzerinden tamamlanan mal ve hizmetlerin satışı olarak tanımlamaktadır. E-pazaryerleri aracılığı ile yapılan satın almalar bu sistemin bir parçası konumundadır (Jewels ve Greg, 2001:4).

B2B elektronik ticaretin, firmaların ticaret yaparken dâhil oldukları iş süreçlerinin tüm değer zinciri üzerinde etkileri olduğuna yaygın olarak inanılmaktadır. İnternet tarafından sağlanan B2B'nin firma içi süreçlerin verimliliğini artırması ve firmalar arası bağlantıları düzenlemesi öngörülmektedir. Her büyüklükteki firmanın, bir dizi elektronik ticaret uygulamasına girişlerinin bir sonucu olarak, azaltılmış bilgi asimetriyelerinden ve güçlendirilmiş iş ilişkilerinden yararlanmaları beklenmektedir (Mansell, 2003: 249).

İki firma gibi işletmeler arasındaki veya bir üretici ile bir toptancı arasındaki işlemler olan işletmeler arası e-ticaret, iş ortakları ile sınırlıdır ve önceden belirlenmiş kredi koşulları ile ödeme ile güvenlik duvarı, şifreleme ve yetkilendirme düzeyine dayalı güvenli prosedürler kullanmaktadır. İnternet tabanlı B2B e-ticaret, büyük şirketler tarafından endüstri sponsorluğundaki pazar yerleri ve özel borsalar aracılığıyla yapılmaktadır Bazı durumlarda, kuruluşlar ürünlerini ticari tüketicilere kendi web siteleri aracılığıyla satmaktadır. E-altyapı ve e-pazarlar, B2B pazarının iki ana bileşenidir. B2B mimarisini oluşturan e-altyapı temel olarak aşağıdakilerden oluşmaktadır (https://ducic.ac.in/cdn/ducic/NewsEventsCommons/Dr%20Subhash%20B.Tech%20Sem%20VI_6.1_2_Business%20Model%20of%20e-Commerce.pdf);

- *Taşıma, depolama ve dağıtım gibi lojistik.*
- *Paket yazılımların merkezi bir tesisten dağıtılması, barındırılması ve yönetilmesine yardımcı olan uygulamalar gibi hizmeti sağlayıcıları.*

- Müşteri hizmetleri çözümleri, web sitesi güvenliği gibi e-ticaret sürecindeki fonksiyonlar için dış kaynak kullanımı.
- İnternette gerçek zamanlı müzayedelerin işletilmesi ve bakımı için müzayede çözümleri yazılımı.
- İnternet sitesi içerik yönetimi ve dağıtımını kolaylaştırmak için içerik yönetimi yazılımı.
- Çözüm çerçevesi sağlayan ve dinamik hizmetleri yöneten web tabanlı ticaret etkinleştiricileri.

İşletmeler arası e-ticaretin işletmelere sunduğu temel faydaları şöyle sıralamak mümkündür (https://ducic.ac.in/cdn/ducic/NewsEventsCommons/Dr%20Subhash%20B.Tech%20Sem%20VI_6.1_2_Business%20Model%20of%20e-Commerce.pdf);

1. İşletmenin kâr etmeyen fonksiyonlarında dış kaynak kullanımı sağlar,
2. Pazara sunma süresini kısaltan ürün geliştirme faaliyetlerinin hızlandırır,
3. İş ve pazar zekâsını geliştirir,
4. İletişim hızını artırır,
5. Deneme ve öğrenme yeteneği sağlar,
6. Müşteriler ve tedarikçiler arasındaki iletişimi kolaylaştırır,
7. Ek satış kanalları aracılığıyla israfı azaltır,
8. Daha yüksek müşteri tutma oranları sunar,
9. Daha düşük müşteri edinme maliyeti sağlar.

Bununla birlikte B2B'nin dezavantajları da söz konusudur. Bunlar (https://ducic.ac.in/cdn/ducic/NewsEventsCommons/Dr%20Subhash%20B.Tech%20Sem%20VI_6.1_2_Business%20Model%20of%20e-Commerce.pdf);

1. E-Ticaret Uygulamasının Maliyetleri ve Finansmanı: Planlama, donanım ve yazılım tedariki, bakım ve telekomünikasyon ücretlerini içeren maliyetler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için ciddi bir engel oluşturabilmektedir.
2. Kişisel İletişim/Bağlantı: Kişisel bağlantılar her sektör için farklılık göstermektedir ve önem arz etmektedir. Her alıcının farklı bir durumu vardır ve tüm özel gereksinimlerin bir e-pazaryerine dahil edilmesi zor olabilmektedir.
3. Güvenlik ve Düzenlemeler: Hacker saldırılarının etkisi, iş bilgilerinin ve fonlarının çalınması, dürüst olmayan işlemler ve çatışmalar gibi güvenlik unsurları, e-pazaryeri kullanmak isteyen kuruluşlarda belirsizliğe neden olabilmektedir.
4. Teknoloji: Teknoloji her geçen gün kendini yenilemektedir.
5. Tedarikçi Sorunları: Tedarikçiler, fiyat şeffaflığı nedeniyle genellikle e-pazarlardan kaçınırlar. Bazı tedarikçiler, satışlarını etkileyeceğine inandıkları için envanter ve kapasite bilgilerini paylaşmak istememektedir.

B2B modeli, satın alma, sipariş verme ve kuruluşlar arasındaki idari işleri kapsamakta, profesyonel hizmetler, ticari abonelikler, toptan satış işlemleri ve imalat gibi ticari mallarla ilgilenmektedir. Bu modelde, gerçek firmalar olabileceği gibi sanal firmalar da yer

alabilmekte ve bu kuruluşlar arasında işlemler sadece internet üzerinden yapılmaktadır (Chaffey, 2009: 26).

1.1.2. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret Modeli (B2C):

E-ticaret sistemleri 1990'lardan beri popüler bir bilgi teknolojisi uygulaması olarak giderek büyümektedir. Birçok büyük perakende mağazası, ürün veya hizmetlerin tüketicilere internet üzerinden çok basit bir şekilde satılmasına izin vermek için e-ticaret işlemleri uygulamasını hayata geçirmiştir. İşletme ve tüketici arasındaki bu çevrimiçi işleme “İşletmeden Tüketiciye (B2C) E-ticaret” denmektedir. Günümüzde müşteriler, ticareti daha kolay ve rahat hale getirmek için şirketin B2C e-ticaret uygulamasına dâhil olmasını talep etmektedir (Paris vd., 2016: 19).

İnternet kullanıcılarının sayısı, internet hatlarının kalitesi ve hızı, internet altyapısı B2C’yi etkileyen internet özellikleri olarak sıralanmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaret, interneti bir perakende pazar kanalı, bir ürün veya hizmet dağıtım kanalı olarak kullanmaktadır (Drigas ve Leliopoulos, 2013: 2).

Geleneksel formatta ticarete ve müşteri hizmetleri deneyiminde birçok yönden devrim yaratma yeteneğine sahip olan internet, müşterilerle elektronik bire bir iletişim sağlayan yenilikçi bir perakendecilik platformu sunarak iş rekabetini değiştirmekte ve işletmeden tüketiciye olan ticaret ilişkisini yeni bir formata uyarlamaktadır. Elektronik teknolojinin stratejik yollarla kullanımı, genel müşteri-iş ilişkisini geliştirmekte ve siber uzay endüstrisinde

rekabetin temeli olarak hizmet edebilecek yenilikçi iş modelleriyle sonuçlanan müşteri memnuniyeti sağlayabilmektedir (Hair ve Keep, 1997).

B2C modeli, ürünleri aracı olmadan doğrudan son tüketicilere ulaştırma modeli olarak tanımlanmaktadır. B2C, mallarını veya hizmetlerini internet ortamı üzerinden tüketicilere satmaya çalışan seyahat hizmetleri, bankacılık ve sağlık hizmetleri gibi iş alanlarını içeren geniş bir modeldir (Chaffey, 2009: 26).

Oracle, “Uygulama Geliştiricileri Kılavuzu”nda B2C’yi “mal ve hizmet satışında işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim” olarak tanımlamaktadır (Oracle, 2000). Sybase, Sektöre Özel Kısaltmalar ve Terimler Sözlüğü’nde, “şirketlerin ürünlerini, hizmetlerini, bilgi ve desteğini internet üzerinden doğrudan bireysel tüketicilere iletebilme yeteneği” şeklinde ifade etmektedir (Sybase, 2001). IBM, benzer bir bakış açısı sunarken, kendi tanımlamasında “nihai tüketiciye mal veya hizmet satmak için web tabanlı teknolojilerin kullanılması” ifadelerini kullanmaktadır (IBM, 2012).

İşletmeden tüketiciye doğru yapılan e-ticaret malları ve hizmetleri kapsamak yanında aynı zamanda doğal olarak kullanıcı (tüketici) ve sistem (işletme) arasında iki yönlü bilgi alışverişini içermektedir. Bu nedenle tanımlamayı şöyle geliştirmek mümkündür. B2C e-ticareti, gerçek veya potansiyel para ödemesi karşılığında mevcut tüketim için mallar ve hizmetlerin kendilerinin veya ürünler ya da tüketiciler hakkındaki bilgilerin işletme ile nihai tüketicileri arasındaki değiş

tokuşu olarak tanımlanabilmektedir (Jewels ve Greg, 2001: 4). B2C’de tüketiciler, elektronik perakendecilik, elektronik mağaza, elektronik pazaryeri veya web mağazasında kataloglara ve elektronik vitrinlere çevrimiçi göz atma seçeneğine sahiptir. Ürünler sipariş verildikten sonra doğrudan belirtilen adrese teslim edilmektedir. Bilgisayar donanımı ve yazılımı, tüketici elektroniği -dijital kameralar, tarayıcılar, yazıcılar ve cep telefonları, kablosuz cihazlar-, spor malzemeleri, ofis malzemeleri, müzikle ilgili ürünler, CD’ler, oyuncaklar, güzellik ve sağlık ürünleri, araçlar ve giysiler gibi öğeler internet üzerinden en çok aranan ve satılan genel şeyler olarak sıralanmaktadır. B2C e-ticaretin avantajları ve dezavantajları, hem tüketici hem de işletme açısından değerlendirilebilmektedir (https://ducic.ac.in/cdn/ducic/NewsEventsCommons/Dr%20Subhash%20B.Tech%20Sem%20VI_6.1_2_Business%20Model%20of%20e-Commerce.pdf);

Tüketici bakış açısından avantajları;

1. Tüketiciler, günün herhangi bir saatinde evlerinden ya da istedikleri yerden alışveriş yapabilir.
2. Tüketiciler, sunulan pek çok farklı mal ve hizmete erişebilir.

İşletme açısından avantajları;

1. İş dünyası, daha fazla potansiyel müşteriye ulaşarak global pazara erişebilir.
2. Satışlarla ilişkili işlem maliyetlerini azaltabilir.

3. Reklama fazla para harcamadan ürün veya hizmetlerin bilgilerini, resimlerini ve fiyatlarını görüntüleyebilir.

Tüketicinin bakış açısından dezavantajları şunlardır;

1. Tüketiciler, güvenlik zafiyeti ve dolandırıcılık ile karşılaşabilir.
2. Tüketiciler satın alımlarından her zaman memnun olmadıkları ve çoğu zaman sorularına zamanında yanıt alamadıkları için müşteri hizmetleri tehlikeye girebilir.

İşletme açısından dezavantajlar şunları içermektedir;

1. Rekabet yoğun bir şekilde hissedilir çünkü müşteri aynı ürünü satın almak için başka sitelere gidebilir.
2. Satışların düşmesine neden olabilecek teknolojik sorunlar yaşanabilir.

1.1.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Modeli (C2C):

C2C modeli, tüketicilerin kendi aralarındaki ticari işlemleri tanımlamaktadır. Bu modelde bir tüketici doğrudan başka bir tüketiciden satın alır ya da ona satar. EBay ve www.bazee.com, tüketicie ürünlerini diğer bireylere pazarlamak ve satmak için bir platform sağlayan, yaygın olarak kullanılan iki çevrimiçi açık artırma sitesidir (Chaffey, 2009: 27).

Günümüzde en çok kullanılan e-ticaret B2C olmakla beraber C2C formunun kullanımı da artmaktadır. Bu sistem tüketiciden tüketicie uzanan, bilgi teknolojisini kullanarak mal/hizmet alıp satmak için bir

araya gelmeleri ile şekillenmektedir. C2C e-ticaret, her yıl daha fazla tüketiciye ulaşarak perakendeciliğin, seyahat etmenin, alışveriş yapmanın çehresini değiştirmektedir. C2C, çoğunlukla elektronik açık arttırma ortamında yapılmakla beraber, sohbet odasında, tartışma forumunda veya e-posta grubunda da gerçekleşebilmektedir. Bu noktada tüketicilere akranlarıyla iş yapma gücü vermenin ilgi çekiciliği ön plana çıkmaktadır ve tüketicilerin C2C e-ticarete katılmasına yol açılmaktadır (Leonard ve Jones, 2014:1).

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret akranlar arası değişim olarak da adlandırılır. Bu ticaret modeline yardımcı olabilecek üçüncü taraf siteler bulunmaktadır. Tüketiciden tüketiciye ağlarda, tüketiciler hizmetleri ve ürünleri diğer tüketicilere satarlar, bu paylaşım müzik veya dosya paylaşımı da dahil olabilmektedir. C2C e-ticaret, küçük işletme sahiplerine ürünlerini satmaları için bir fırsat sağlayarak çevrimiçi alışveriş sürecine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Yeni pazarlar geliştirmek için en büyük potansiyele sahip olan bu modelde, el yapımı hediyeler, kişisel sanat eserleri ve koleksiyon ürünleri ve giyim tasarımı gibi öğelerde atışa sunulmaktadır (https://ducic.ac.in/cdn/ducic/NewsEventsCommons/Dr%20Subhash%20B.Tech%20Sem%20VI_6.1_2_Business%20Model%20of%20e-Commerce.pdf).

C2C, internetin ortaya çıkmasından önce de kullanılan en eski ticaret yöntemlerine benzemektedir. Alışverişe konu olan ürünler genellikle kullanılmış ikinci el ürünlerdir. C2C'nin amacı, alıcıların ve satıcıların birbirleriyle doğrudan ilişki kurmalarını ve birbirlerini kolayca

bulmasını sağlamaktır. C2C e-ticaret, tüketicilere rekabet avantajı sunmanın yanı sıra elde etmekte zorlandıkları ürünlere kolayca ulaşmak açısından bir takım avantajlar sunmaktadır. C2C web uygulamasının bazı önemli işlevleri şöyle sıralanmaktadır (Kanbur, 2018);

- *Birçok satıcı ürününü alıcılarla buluşturabilir,*
- *Kullanıcı alıcı veya satıcı konumunda olabilir,*
- *Elektronik pazaryeri, alıcının farklı kriterlere göre ürün aramasını sağlayabilir,*
- *Talepte bulunan alıcı için satıcılar talebe cevap vererek alıcının en uygun fiyata ürün bulmasını sağlayabilir,*
- *Sosyal medya bağlantıları işlevselliği arttırarak, ürün yorumları, blog ve diğer sosyal medya bağlantı ara yüzlerini içerebilir,*
- *Alıcı ve satıcı hesap ayarları, ödeme ayarları, içerik ayarları gibi işlevleri yönetmek için kullanıcı kontrol panelleri bulunabilir.*



Şekil 3. C2C E-Ticaret İş Modeli (Kanbur, 2018)

C2C e-ticaret modelinde, taraflar bireysel kullanıcılar yani nihai tüketicilerdir ve model onlar arasındaki işlemlerden oluşmaktadır. Bu işlemler, bir tarafın ürün satması karşılığında para alması diğer tarafın ürün almak için ödeme yapması şeklinde gerçekleşmektedir. Burada bir tüketicinin doğrudan başka bir tüketiciye bir internet sitesi ya da uygulama üzerinden satış yapması söz konusudur. Bu aracı elektronik pazaryeri olarak nitelendirilmektedir. C2C’de alverişin başlaması için tarafların sisteme üye olması gerekmektedir. Bazı platformlarda satıcı işlem yapabilmek için bir ödeme veya başka zorunlulukları yerine getirirken, alıcı genel olarak herhangi bir külfete katlanmamaktadır. Satıcılar ve alıcıları alışveriş konusunda anlaşması için buluşturan web sitesi Şekil 3’de görülmektedir. İki müşteri (müşteri 1 ve müşteri 2) ve aracılık yapan bir web sitesi arasındaki muhtemel ticari işlemde satış yapmak isteyen müşteri 1 ürünlerini aracılık yapan web sitesi üzerinden ilana çıkarır, müşteri 2 talep olduğu ürünleri aramak için

aracı web sitesini ziyaret eder. Ödeme ve ürün teslimi yapılmıncaya kadar devam eden bir süreç ortaya çıkar (Kanbur, 2018).

1.1.4. Hükümetten Tüketiciye (G2C)- Hükümetten İşletmeye E-Ticaret Modeli (G2B):

Bilgi iletişim teknolojilerindeki devrim, dünya çapında insanların günlük yaşamlarının birçok alanında değişikliklere neden olmuştur. Bu devrim aynı zamanda dünya çapındaki hükümetlerin vatandaşları, işletmeleri, kurumları, çalışanları ve diğer paydaşlarıyla etkileşim biçimini de değiştirmektedir. Elektronik devlet (e-devlet) uygulamaları bunlardan biridir ve vatandaşlara, işletmelere ve diğer kurumlara 7/24 hizmet sunumunu geliştirmek için teknoloji uygulamalarının kamu sektörü tarafından alınması anlamına gelmektedir. E-devlet uygulamalarının genel amacı, bürokratik işlemleri daha verimli hale getirmek, vatandaşlara daha iyi hizmet vermek ve karmaşık ve aşırı gerilmiş bürokratik sistemi azaltarak maliyetleri düşürmeye yardımcı olmaktır (Al-Zoubi vd., 2011: 141). Kamu sektörünün modernizasyonunun itici gücü olan e-devlet, hem hükümetin üretkenliğini ve verimliliğini artırmanın bir yolu hem de vatandaş merkezli, işbirliğine dayalı, kesintisiz, çok merkezli, modern yönetim sisteminin kilit bir etkinleştiricisi olarak değerlendirilmektedir. E-devlet uygulaması, hükümetin yönetilenlerle etkileşim sürecinde derin bir dönüşüm olmanın yanı sıra hükümetten hükümete (G2G) etkileşimleri de dâhil olmak üzere iç süreçlerin ve organizasyonun yeniden düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Pappa ve Stergioulas, 2006:1). Bu düzenlemenin önceliklerden biri,

vatandaşlara ve işletmelere sunulan hizmetlerin “kullanıcı merkezli” bir yaklaşımla iyileştirilmesi, yani “idari devlet”ten “hizmet odaklı devlet”e geçiştir (Deloitte, 2002).

G2C'nin amacı, bireylerin bilgi ve hizmetlere tek elden çevrimiçi erişim sağlamaktır. Vatandaşlar, ihtiyaç duyduklarını hızlı ve kolay bir şekilde bulabilmeli ve erişebilmelidir. Kamunun hükümete katılımının nicelik ve niteliğini artırarak, hükümete katılımı ve etkileşimi kolaylaştırmak hedeflenmektedir. G2C etkileşimleri, vatandaşların hükümet yasaları, düzenlemeleri, politikaları ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Hükümet formları ve hizmetleri, kamu politikası bilgileri, iş fırsatları ve istihdam bilgileri, oylama bilgileri, vergi beyannamesi, lisans kaydı, para cezalarının ödenmesi ve başvuruların sunulması dâhil olmak üzere pek çok farklı bilgi ve hizmetler sunmaktadır (<https://www.igi-global.com/dictionary/government-to-citizen-g2c/12392>).

Devlet, e-devlet teknolojisini kullanarak, yalnızca vatandaşlara değil, aynı zamanda işletmelere de zamanında bilgi ve hizmetlere erişimi kolaylaştırmaktadır. Hükümet tarafından ekonomiyi desteklemek için kullanılan, bir tür özelleştirilmiş yardım olarak değerlendirilen hükümetten işletmeye e-ticaret modelinde (Al-Zoubi vd., 2011: 141), web ortamı aracılığıyla devlet ve işletmeler arasındaki etkileşim oldukça önem kazanmaktadır (Joseph, 2009:193).

Organizasyonlarının e-devleti benimsemesinin çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlar, işletmeler açısından kurallara ve

düzenlemelere uymak için harcaması gereken zaman ve para miktarından tasarruf etmek (Awan, 2007: 117), raporlama gereksinimlerini basitleştirilmek ve düzenlenmek, form sayısını azaltmak, işlemleri kolaylaştırmak (ücret ödemek, izin almak) ve işletmelerin kendileri için hangi düzenlemelerin geçerli olduğunu ve bunlara nasıl uyulacağını anlamalarına yardımcı olmak (DeBenedictis vd., 2002:131) şeklinde sıralanmaktadır. Bu avantajlar, doğrudan yabancı yatırımı teşvik etmesi yönüyle işletmenin kârlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve çekici bir atmosfer yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Al-Zoubi vd., 2011: 142).

E-ticaret, hükümet, işletmeler ve nihai tüketicilerden oluşan öncül paydaşları yanı sıra toplumsal değişime katkı sağlamak gibi bir takım değerler vaat etmektedir. Bunlar (TUBİSAD, 2021);

- **Dijital dönüşüm;** *Ekosistem, sektörlerinin dijital ve operasyonel dönüşümlerini hızlandırmaktadır. Ekonominin dinamiği KOBİ'lerin büyümesini ve dijital dönüşümünü desteklenmektedir.*
- **Rekabet avantajı;** *İşletmeler mekân ve zamandan bağımsız satış imkânı elde edebildiği için piyasadaki rekabet artmaktadır. Artan rekabet fiyatları düşürerek enflasyonun azalmasına yol açmaktadır.*
- **Sınır ötesi ticaret;** *Ürünlerin ve hizmetlerin kolay dolaşımı sınır ötesi ticareti hızlandırmaktadır.*

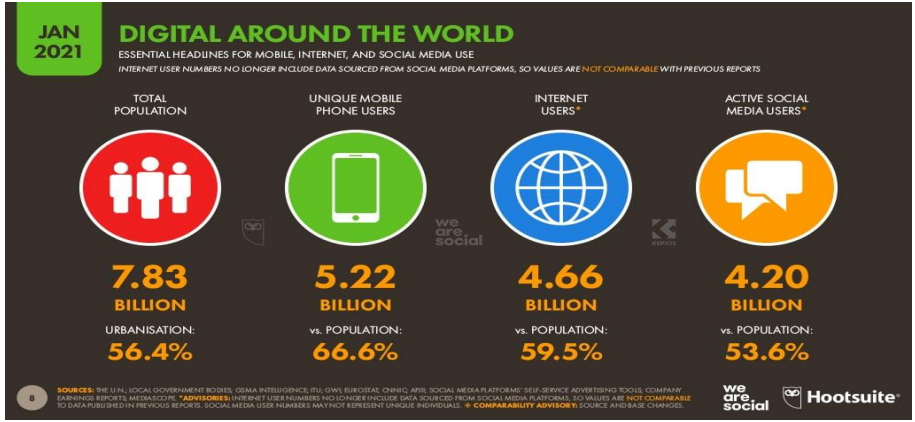
- **Üretkenlik artışı;** *Gelişen dijital süreçler iş gücü optimizasyonu sağlayabilmekte ve dolayısıyla işletmelerin üretkenliğini arttırabilmektedir.*
- **Tüketici refahı;** *Sunulan fiyat avantajı, ürün çeşitliliği, zaman tasarrufu gibi faktörler tüketici refahını arttırmaktadır.*
- **Maliyet avantajı;** *Operasyonel maliyetlerin azalması işletmelerin verimliliğini arttırmaktadır.*
- **Yeni yatırım alanları;** *Ortaya çıkan iş modellerini destekleyici yeni sektörler, teknolojiler ve inovatif uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bilişim sektörü yatırımları artmaktadır.*

1.2. Elektronik Ticaretin Dünya'daki Gelişimi

Elektronik ticaret faaliyetleri yerel ve küresel bazda son yıllarda oldukça artış göstermektedir. E-ticaret için milat olan 2020 yılı, gelecek dönemlerin ve gelişen uygulamaların da habercisi konumundadır. Pandemi yılı olan 2020 bu alana olan ilginin arttığı bir yıl olarak değerlendirilebilir. Pandemi sürecinde fiziksel olarak askıya alınan ticari faaliyetler online platformlara olan ilginin artmasına, halihazırda zaten online platformlarda var olan işletmeler yanına yeni işletmelerin eklenmesine neden olmaktadır. Teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesi ve değişmesi, çevrimiçi uygulamalarda zaten çığır açmışken pandemi bu sürecin hızlanmasına ve yayılmasına imkân tanımıştır. Bununla birlikte küresel ve yerel ölçekte birbirleri ile bağlantılı pek çok sektör e-ticaret uygulamalarına katkı sağlamaktadır. Lojistik, kargolama, bilişim, yazılım, ulaşım, finans başta olmak üzere entegre bir ticaret kümesi oluştuğu söylenebilmektedir. Ticari

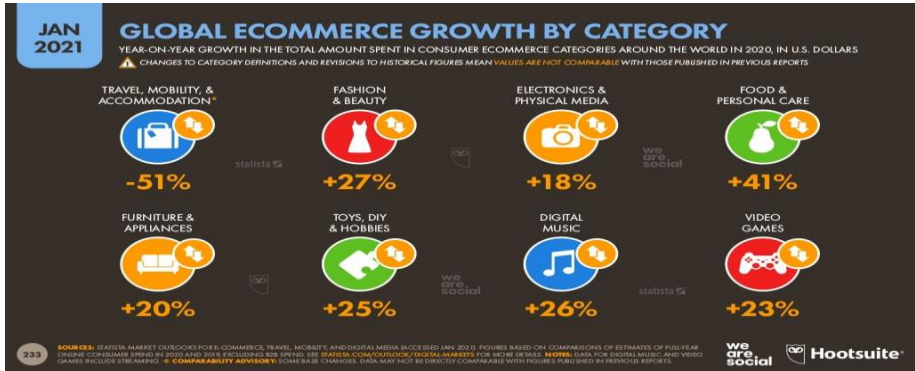
faaliyetler yanında girişimcilik ekosistemine de olumlu katkıları olan e- ticaretin etkileri, dünya Türkiye ve genelinde oldukça önemli seviyelere ulaşmaktadır.

Dünya genelinde ilk defa 1996 yılında aktivasyonuna başlayan e- ticaret günümüze kadar farklı süreçlerden geçerek gelişmiş ve değişmiştir. 1989 yılında geliştirilen internet dili HTML sanal dünya için bir devrim niteliğinde web dünyasının kapılarını aralamıştır. Bununla birlikte çok çeşitli yenilik ve özellik kazanan web siteleri, gündelik hayatın içerisine girmiş ve kullanım alanları çoğalmıştır. 90'lı yıllarda elektronik doküman transferi ya da elektronik veri değişimi anlamına gelen EDI (Electronic Data Interchange), işletme içi ticaret işlemlerinin çözümünde kullanılmaya başlanan e-ticaretin ilk versiyonu sayılmaktadır. Teknoloji ile doğru orantılı gelişim gösteren web tabanlı algoritmalar, günümüzdeki e-ticaret sisteminin şekillenmesine önderlik etmiştir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda sayıları binlerce olan web sitelerinin e-ticaret alanındaki en değerli öncülleri ve ilkleri 1995 yılında kurulan Amazon ve eBay'dır. Dünyadaki ilk e-ticaret sitelerini takiben 1999 yılında kurulan Çin menşei Alibaba ise bugün e-ticaret sektörünün en güçlü oyuncularından biridir (Erdör, 2019).



Şekil 4. Dünya Geneline Dijitalleşme (WeAreSocial, 2021).

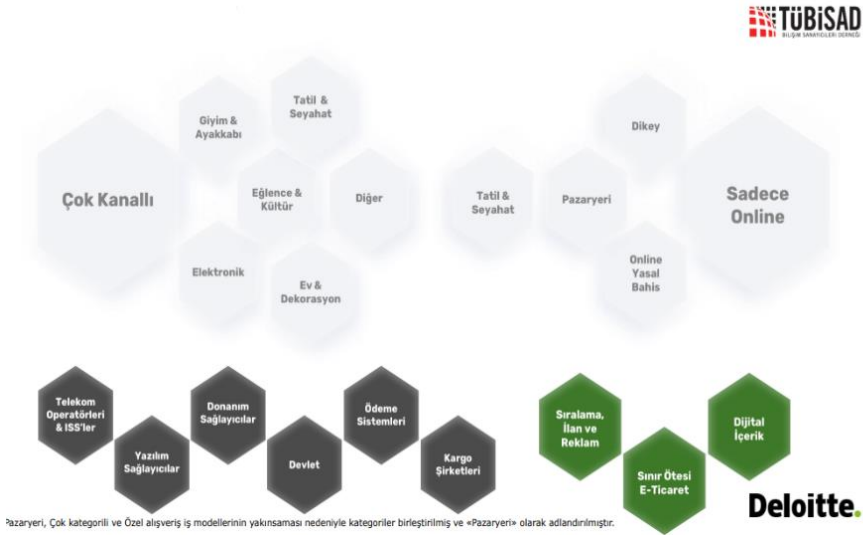
Dünyanın dört bir tarafındaki internet ve veri kullanımını inceleyen We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Digital 2021 Global Overview Report'a göre, dünyanın toplam nüfusun %59,5'i internet kullanıcısı konumundadır (Şekil 4). Raporda e-ticarette artış olduğu ve özellikle temel gıda ürünleri, kişisel bakım, dijital içerikler, kendin yap ürünler ve hobi ürünleri kategorisinde yükseliş olduğu görülmektedir (We Are Social, 2021). Pandeminin bu kategorileri ön plana çıkardığı söylenebilmektedir.



Şekil 5. Kategori Bazında Global E-Ticaret Gelişimi (We Are Social, 2021).

1.3. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye özelinde e-ticaret alanında ilk adım 1998'de atılmıştır. E-ticaret sektörünün gelişim gösterdiği, önem kazandığı dünyadaki gelişmelere paralel olarak çok uzun bir zaman geçmeden 1998 yılında kurulan hepsiburada.com, bugün dünya devi Alibaba'dan daha önce e-ticari faaliyetlere başlamıştır. Hepsiburada.com'u, 2001 yılında Gittigidiyor, 2009 yılında Trendyol ve 2012 yılında kurulan n11.com siteleri takip etmiştir. Türk markaları kurulum aşamasında dünyanın gerisinde kalmadan e-ticaret adaptasyonu sağlanmıştır (Erdor, 2019).

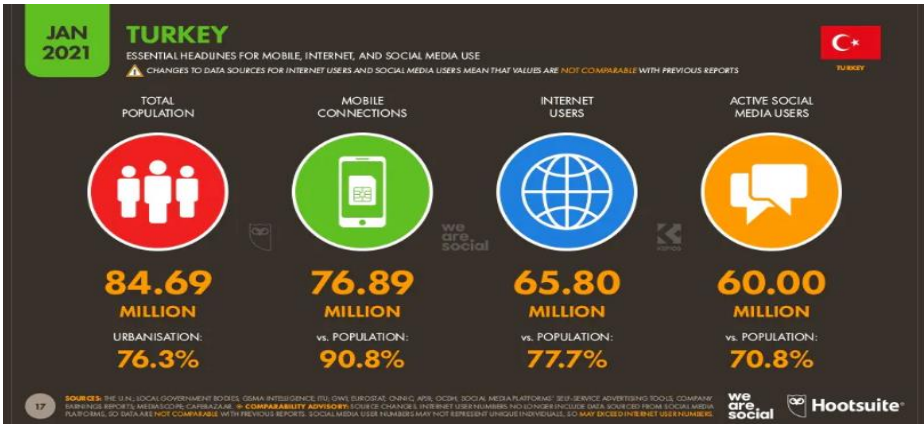


Şekil 6. Türkiye E-Ticaret Ekosistemi (Tübisad, 2020).

Türkiye'de e-ticaret ekosistemi (Şekil 6) çok kanallı ve sadece internet üzerinden yapılabilmektedir. Çok kanallı ticari faaliyetler çoğunlukla giyim, elektronik, seyahat, dekorasyon gibi sektörler olurken sadece

online faaliyetler online bahis, seyahat, pazaryeri uygulamaları olabilmektedir. Bu ekosistemin, kargo şirketleri, yazılım sağlayıcılar, telefon operatörleri, dijital içerik, ilan reklam gibi farklı dinamiklerle şekillendiği söylenebilmektedir (TUBİSAD, 2020).

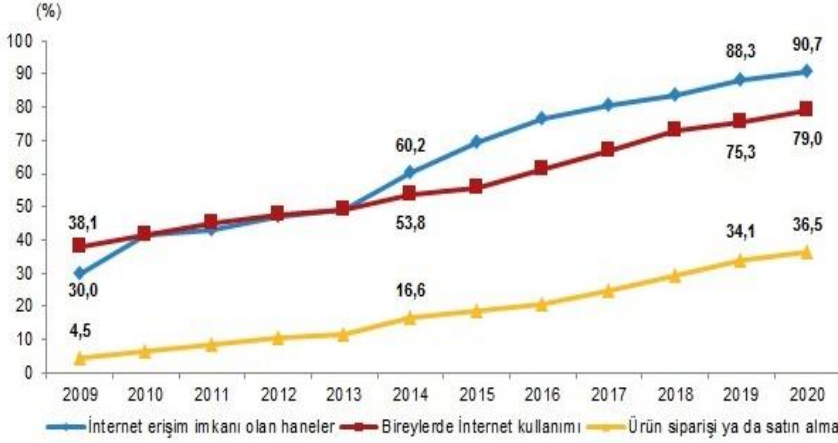
We Are Social raporuna göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı 2020 ile 2021 arasında 3,7 milyon (+%6,0) artarak 65,80 milyona ulaşmıştır. Mobilizasyon oranı %2,7, sosyal medya kullanımı ise %11,1 oranlarında artış göstererek dijital penetrasyonlarını arttırmıştır (Şekil 7) (WeAreSocial, 2021).



Şekil 7. Türkiye'deki İnternet Kullanıcısı (WeAreSocial,2021).

Türkiye'de internet kullanım oranının artması ile internet tabanlı ticari faaliyetlerin de bu gelişmeye paralel olarak arttığı görülmektedir. TÜİK verilerine göre 2009 yılında %38,1 oranında olan bireysel internet erişim oranı 2020 yılına gelindiğinde yaklaşık 2 kat artarak %79 oranına ulaşmıştır. İnternet erişimi olan hanelerin sayısının yükselen hızla ilerlediği ve günümüzde %90 hanenin internete erişim sağladığı görülmektedir. Bu oranların artması internet üzerinden ürün

sipariş etme ya da satın alma oranlarını da arttırmıştır. 2009 yılında neredeyse hiç tercih edilmeyen bu yöntem 2020 yılına gelindiğinde %36,5 oranına ulaşmıştır (Şekil 8) (TUİK, 2021).



Şekil 8. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler (2009-2020) (TUİK,2021).

TUİK verilerine göre internette en fazla satın alınan ürün kategorisi %60,9 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar olmuştur. Ardından %26,1 ile basılı kitap, dergi, gazete, %22,5 ile online yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri alma, %21,1 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, %17,6 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri ve %17,0 ile mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri gelmektedir. E-devlet hizmetlerini kullanım oranı %51,5 olarak gerçekleşmiştir. Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %48,7 ile e-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında ilk sırayı almaktadır (TUİK, 2021). E-ticari faaliyetlere genel bir bakış yapıldığında, Türkiye’de 2021 Ocak ayı itibariyle, internet üzerinden bir mal ya da

hizmet arama oranı %89, bir internet sitesi veya bir e-mağaza ziyaret etme oranı %89,5, dijital cihazlar üzerinde bir alışveriş uygulaması yükleme oranı %68,5, online alışveriş yapma oranı %75 olarak belirlenmiştir (We Are Social, 2021).

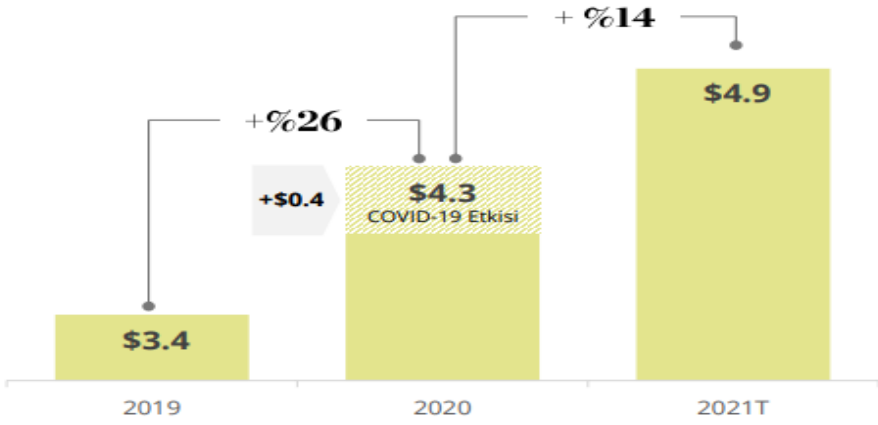


Şekil 9. E-Ticaret Aktivitelerine Genel Bakış (We Are Social, 2021).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve son iki yılda yaşanan olağanüstü pandeminin, Türkiye’de elektronik ticaretin altın bir döneme girmesine neden olduğu söylenebilmektedir. Elbette yalnızca Türkiye de değil, global anlamda e-ticaretin hacminin büyümesini tetiklemektedir. Artan online tüketici sayısı dijital teknolojiyle artık daha fazla ayak uydurmakta, online üzerinden adı duyulmamış markalara bile rağbet etmektedir. 2021 yılı için e-ticaret stratejilerine de yön veren bu süreçte e-ticari faaliyetler geçmiş dönemlerle kıyaslandığında şöyle farklılıklar göstermektedir (Demirel, 2020);

- Pandemi döneminde sipariş başına alınan ortalama ürün sayısı %60 artmıştır.

- Pandemi sırasında tüketicilerin %44'ü yeni markalar denemiştir.
- Alışveriş yapanların %43'ü online alışveriş hakkında artık daha olumlu düşünmektedir.
- Tüketicilerin yaklaşık %40'ı, pandemiyle birlikte gelen karantina öncesine oranla dijital teknoloji kullanımında daha rahat hissettiklerini belirtmektedir.



Şekil 10. Küresel E-Ticaret Hacmi (TUBİSAD, 2021).

Covid-19 salgının e-ticaret deneyimi üzerinde önemli etkileri olmuştur. 2020 yılından itibaren dünya genelinde internet kullanan her 5 kişiden 4'ü e-ticareti deneyimlemiştir. E-ticareti deneyimleyenler arasında farklı ekonomik düzeyden ve yaş gruplarından *yeni tüketiciler*, e-ticaret ile tanışan farklı bölgelerden, farklı ölçeklerde *yeni işletmeler* ve KOBİ'ler yer almaktadır. Bununla birlikte tüketici beklentilerine göre değişen farklı kategorilerde *yeni ürünler* ve ürün segmentleri, talebe göre şekillenen, değer zincirini destekleyici *yeni iş modelleri*, daha geniş satıcı ağları ve *sınır ötesi ticaret*, artan alışveriş

sıklığı, pandeminin etkisiyle hızla gelişen e-ticaretin dinamikleri arasında yer almaktadır (TUBİSAD, 2021).

Elektronik Ticaret Bilgi Platformu (ETBP) tarafından hazırlanan raporda (Şekil 10), pandeminin başladığı 2019 yılında e-ticarete bulunan işletme sayısı 2020 yılına gelindiğinde %275 artarak 247.654 olarak belirlenmiştir. Elektronik pazaryeri aracılığı ile ticari faaliyet yapan işletme sayısı %331 artış göstermiştir. Hem kendi internet sitesi hem de pazaryerinde faaliyet gösteren işletme sayısı 11.475'e yükselmiştir (ETBP, 2021).



Şekil 11. E-Ticaret Faaliyetlerinde Bulunan İşletmeler (ETBP, 2021).

2015 yılından beri hızla yükselen e-ticaret grafiğinde, internet satışlarının toplam satışlar içindeki payının 2019 yılına göre arttığını ifade eden firmaların oranı %65, Covid-19 pandemisi nedeniyle online satış yönünde ek istihdam oluşturan işletme oranı %22, salgın sonrasında da online satışların artarak devam edeceğini düşünen işletmelerin oranı %39, internet üzerinden satış yapmanın toplam

satışlarını artırdığını ifade edenlerin oranı %75 olarak belirlenmiştir (TUBİSAD, 2021).

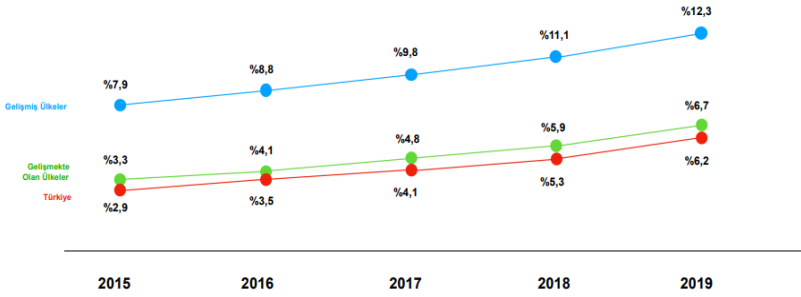
Rakamların bu denli artmasının, işletmelerde internet erişiminin ve kullanımının yaygınlaşması sonucu olduğu görülmektedir. TÜİK'in "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı" verilerine göre 2020 yılında 10 ve üzeri çalışanı olan girişimlerin internete erişim düzeyi %94,9'a ulaşmıştır. Çalışan sayısı büyüklük gruplarında internete erişim oranı incelendiğinde; 10-49 çalışanı olan girişimlerde %94,2, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %97,8 ve 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde ise %99,4 olmuştur. 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde 2020 yılı içinde web sitesi sahiplik oranı %89,2 olurken 50-249 çalışanı olan girişimler de %74,1 oranındadır. 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerde bu rakam %53,7 iken bunu %49,2 ile 10-49 çalışanı olan girişimler takip etmiştir (TÜİK, 2021). E-ticaret platformlarında beyaz eşyadan giyime, eğitimden teknolojiye her sektörün aldığı pay artarken, özellikle havayolu, seyahat- taşımacılık-organizasyon, konaklama ve eğlence sektörlerinin aldığı payın azaldığı görülmektedir (ETBP, 2021). Bu sektörlerdeki düşüşün en geçerli sebebinin pandemi olduğu söylenebilmektedir.

1.4. E-Ticaretin Türkiye Ekonomisine Etkisi ve Kalkınma Hedefleri

E-ticaret, desteklediği ekosistem ile Türkiye ekonomisi içerisindeki gücünü her geçen gün arttırmaktadır. Türkiye'nin ekonomik kalkınma vizyonuna katkı sağlayan e-ticaret faaliyetleri sektörel payı açısından

önemli bir konuma gelmektedir. Türkiye’de e-ticaret, yeni iş alanları sunarak istihdama katkısı 1,9 milyona ulaşan, yerel işletmelerin ticari aktivasyonlarını geliştirerek 216 milyar TL harcama ile 253 milyar TL toplam gayri safi katma değer katkısı oluşturan, 56 milyar TL vergi katkısı sunan bir ekosistem oluşturmaktadır (TUBİSAD, 2021).

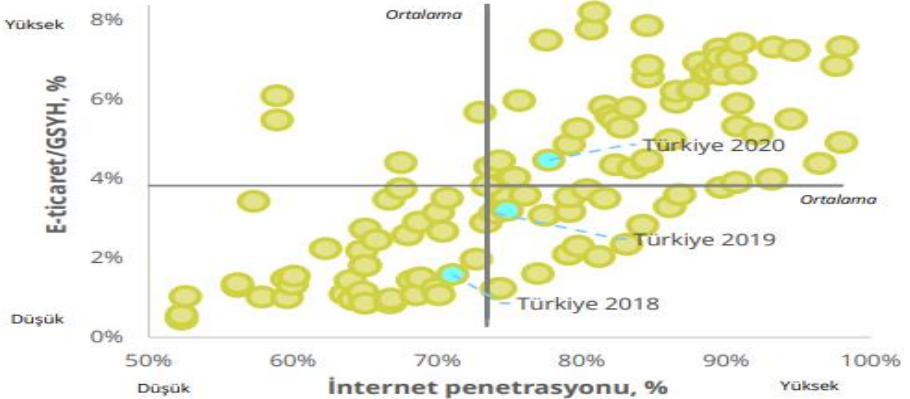
% Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2015-2019)



Türkiye'nin online perakende hacmi diğer pazarlarda olan bu gelişme kapsamında hesaplanan perakende e-ticaretin toplam perakende satışları içindeki büyüklüğüne ilişkin verilerdir. Toplam perakende satışları büyüklüğü için Eurostat verisi baz alınmıştır. Kıp Baş Gözet, Satışın Ciddi Pazarına Göre Hesaplanmıştır. Online alışveriş verileri her üç ayda bir internetten alışveriş yaptıklarını ifade eden internet kullanıcılarını göstermektedir. Kaynak: Eurostat.com, ISTAT, Statista.com, Statista.com

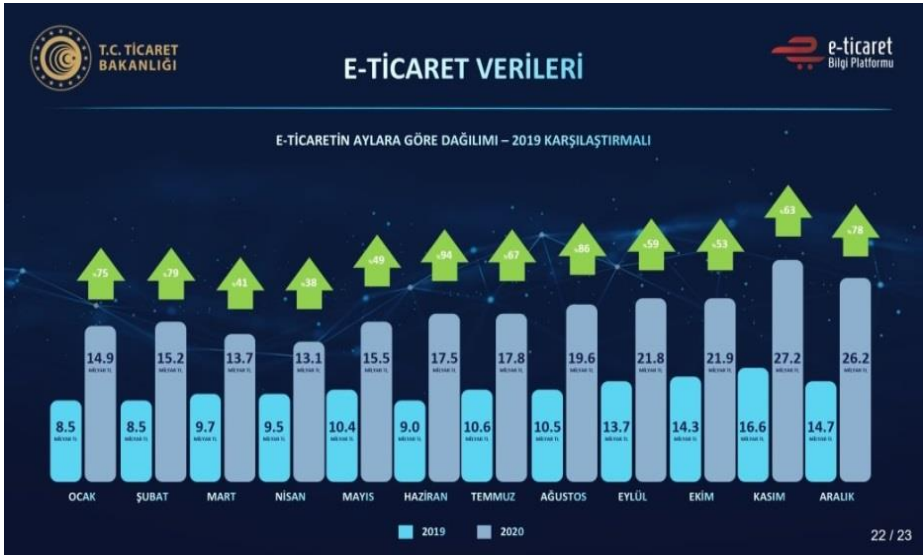
Deloitte.

Şekil 12. E-Ticaret Karşılaştırması (2015-2019) (TUBİSAD, 2020).



Şekil 13. Küresel Ölçekte Dijital Olgunluk ve E-Ticaret İlişkisi, 2018-2020 (TUBİSAD, 2021.)

ETBP raporunda e-ticaretin gayrisafi yurtiçi hâsıla içerisindeki oranının %51,8 oranında arttığı ve 226,2 milyara TL'ye ulaştığı belirtilmiştir. Ancak dünya geneline kıyasla geride olduğumuz e-ticaretin toplam ticaret içindeki parasal oranı yalnızca %4,1 olarak belirlenmiştir (ETBP, 2021). Bununla birlikte Deloitte ve TUBİSAD'ın birlikte hazırladıkları raporlarda (2020; 2021), online perakendenin toplam perakende içerisindeki payı ölçeğinde Türkiye'nin son yıllarda sektörün içinde varlığını hissettirmeye başladığı, olgun pazarlar kategorisine yaklaştığı belirtilmektedir.



Şekil 14. 2019-2020 E-Ticaret Verileri (ETBP, 2021).

ETBP (2021)'ye göre, 2019 ve 2020 yılları arasında e-ticaret verilerinde milyar TL olarak önemli farklılıklar görülmektedir. Pandeminin başladığı 2020 Mart ayından itibaren bir önceki yılın aynı dönemine göre e-ticaret faaliyetlerinin hızla arttığı belirlenmiştir. 2019 yılında daha stabil bir hızla ilerleyen sektörel para hacmi 2020 yılına

gelindiğinde sıçramalar ile 2019 yılına uzak ara fark atmıştır. E-ticaretin artış trendini sürdürmesi, e-ticaretin dinamik yapısına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Gelişen e-ticaret ekosistemi yerel ve küresel ölçekte ekonomik ve toplumsal kalkınmaya destek olmaktadır.

E-ticaretin küresel kalkınmaya destek olma hedefleri, *Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri* ile şekillenmektedir. Bu doğrultuda e-ticaret, ekonomik büyümeyi tetikleyecek unsurlardan biri olan KOBİ'lerin güçlenmesine katkı sağlamayı, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ihracat seviyesini arttırıp dijital çözümler sunarak işletmelerin küresel değer zincirine katılımını sağlamayı amaçlamaktadır. Sanayi, yenilikçilik ve altyapıyı destekleyen, insana yakışır iş modelleri öneren ve dijital uçurumu ortadan kaldırarak e-ticaretin faydalarının eşit derecede dağılımına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar ekseninde alışveriş odaklı kişisel mobilitayı sınırlayıp karbon emisyonunu azaltarak, sorumlu tüketim ve üretim anlayışının gelişmesinde tüketicileri bilinçli tüketime yönelik motive ederek, iade edilen ürünlerin geri dönüşüme katılımını sağlamayı hedeflemektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısı ile kadınları işgücüne katılım ve liderlik yolculuğunda desteklemeyi, topluma faydalı uygulamaları teşvik ederek, daha barışçıl, adaletli ve güçlü kurumsal yapıların oluşmasında ekosistem işbirlikleri ile inovasyonu teşvik etmeyi ve amaçlar için ortaklıklar yapmak adına e-ticaret dışı ekosistemlerle ortaklıklar kurmayı hedeflemektedir (TUBİSAD, 2021).

1.5. E-Ticarette Pazar: Elektronik Pazaryeri Kavramı

Elektronik ticari faaliyetlerde işletmeler kendi web siteleri ya da uygulamalarını yaygın olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte son on yıldır sektörün lokomotif platformu olan elektronik pazaryerleri hem nihai tüketiciler hem de işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. ETBP (2021)'nin bu durumu özetleyen verilerine göre, işletmelerin yüzde 72'si bir pazaryerinde satış yapmayı, %14'ü iki pazaryerinde, %8'i 3 pazaryerini, %2'si de 4 pazaryerini tercih ederek satış faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

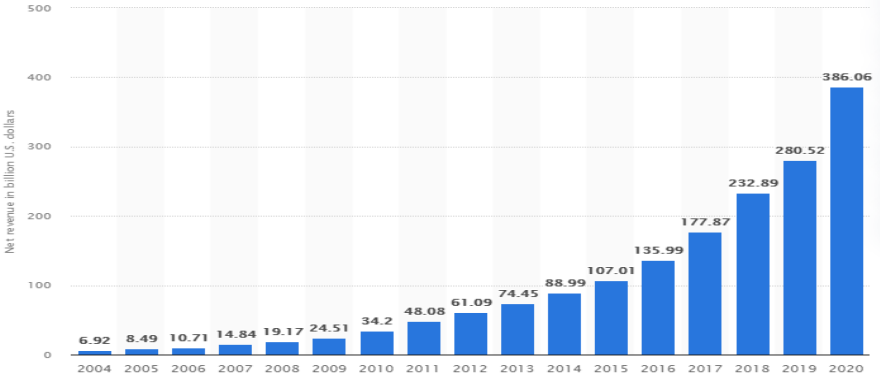
Yeni güçler ve aktörlerle şekillenen iş dünyası, küresel rekabet, artan bilgi mevcudiyeti, eğitilmiş tüketiciler, değişen ilişkiler, hızlı yenilikler ve giderek daha karmaşık hale gelen ürünler ekseninde hızla e-ekonomiye dönüşmektedir. İnternetin elinin değmediği hiçbir sektör bulunmamaktadır. İnternetle birlikte yeni bir boyut kazanan kavramlardan biri de pazaryeridir. Günümüzde giderek daha popüler hale gelen elektronik pazaryeri (EP) pek çok farklı endüstride, farklı aktörlerle, farklı türde mal ve hizmet alışverişini desteklemektedir. EP' nin geleceğin gerçek ve sanal iş ortamına hükmedeceği varsayılmaktadır (Griger, 2003: 280).

EP, ticari tarafların ürün ve hizmet teklifleri hakkında bilgi alışverişinde bulunmak ve ticari işlemleri müzakere etmek ve yürütmek için bulunduğu, ticaret borsasında işbirliği yapılmasına olanak sunan sanal bir bilgi sağlayıcısı olarak tanımlanmaktadır (Pucihar ve Podlogar, 2005: 88; Zheng, 2006:1). E-pazarlar, alıcı ve

satıcıların birbirleriyle etkileşimde buldukları ve işlem yaptıkları web siteleridir (Zande, 2020).

Dünyanın en iyi e-ticaret şirketleri ve aynı zamanda elektronik pazaryerlerinden bazıları şunlardır (Zande, 2020):

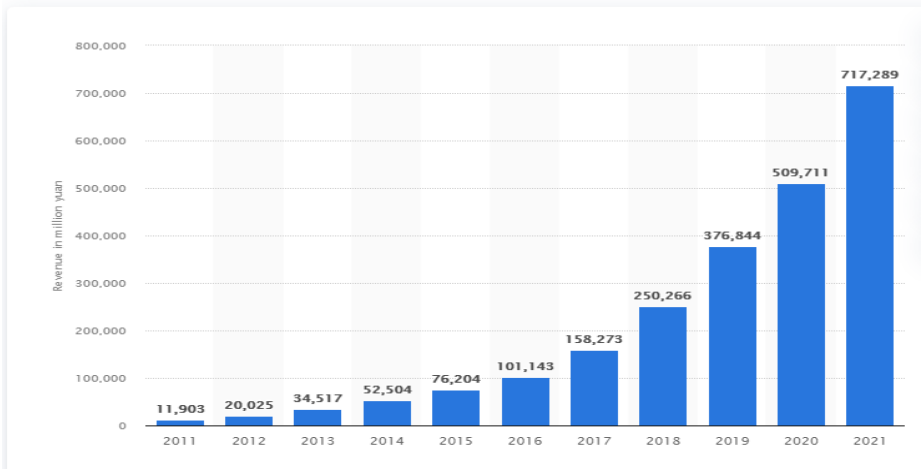
- **Amazon:** Amazon, perakende anlayışın çehresini değiştiren, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki merkezi Seattle, Washington'da yer alan, en büyük e-ticaret perakendecisidir. Amazon.com, çevrimiçi perakendeci ve elektronik ticaretin ikonik örneği haline gelen Web hizmetleri sağlayıcısı olarak “dünyanın en etkili ekonomik ve kültürel güçlerinden biri” ve aynı zamanda dünyanın en değerli markası olarak tanımlanmaktadır (<https://www.britannica.com/topic/Amazon.com>). Dünyanın en büyük elektronik pazaryeri olan Amazon, kitap, giyim, elektronik, müzik ve daha birçok ürün perakendecisi olarak 2020 itibariyle şirket net gelirlerinin çoğunu çevrimiçi perakende ürün satışlarından elde etmiştir. Amazon aracılığıyla tüketiciler, küçük veya büyük işletmelerden ve diğer kullanıcılardan daha indirimli fiyatlara mal satın alabilmektedir. Web sitesinde hem yeni, hem de kullanılmış ürünler satılmaktadır. 2020 itibariyle, Walmart, Ikea gibi şirketlerin yanı sıra dijital rakipleri olan Alibaba ve eBay'i geride bırakan Amazon'un marka değeri 415 milyar ABD dolarını aşmıştır. Bu çok uluslu e-ticaret şirketinin net geliri, 2019'daki 280,52 milyar ABD dolarından 386,06 milyar ABD dolarına yükselmiştir (Şekil 15) (Statista, 2021).



Şekil 15. Amazon'un 2004-2020 Yıllık Net Geliri (milyar ABD doları) (Statista, 2021).

- **Alibaba:** 1999'da piyasaya çıkan Çinli Alibaba şirketi, dünyanın en büyük B2B (Alibaba.com), C2C (Taobao.com) ve B2C (Tmall) pazarlarına ev sahipliği yapan açık ara dünyanın en başarılı e-ticaret şirketi ve elektronik perakendecisidir. Çevrimiçi kârları, 2015'ten bu yana Walmart ve Amazon dâhil olmak üzere tüm ABD perakendecilerini geride bırakmıştır. Alibaba Grup'un misyonu her yerde iş yapmayı kolaylaştırmak olarak açıklanmıştır. İşletmelerin pazarlama, satış ve işletme biçimlerini dönüştürmelerini ve verimliliklerini geliştirmelerini sağlamak, markaların, perakendecilerin ve diğer işletmelerin kullanıcıları ve müşterileriyle etkileşim kurmak ve daha verimli bir şekilde çalışmak için yeni teknolojinin gücünden yararlanmalarına yardımcı olmak için teknoloji altyapısı ve pazarlama erişimi sunmayı hedeflemektedir (<https://alibaba.com/en/about/overview>). Grubun yıllık aktif müşteri

hacmi 2021 yılında 811 milyon kişiye yükselmiştir. Grup 31 Mart 2020'de sona eren mali yılda yaklaşık 717,3 milyar yuan konsolide gelir kaydetmiştir. Bu da yaklaşık 109 milyar ABD doları anlamına gelmektedir (Statista, 2021).

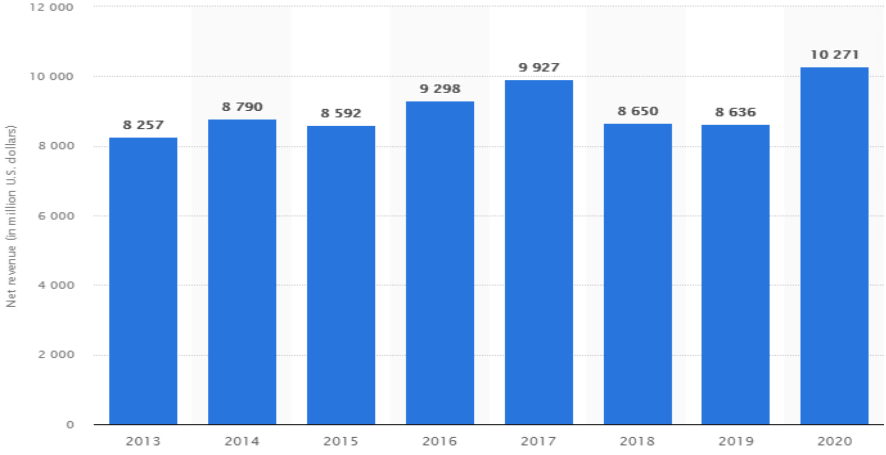


Şekil 16. Alibaba Grubunun 2011-2021 Yılları Toplam Geliri (milyon yuan)
(Statista, 2021).

- **eBay:** eBay, dünya çapında 190'dan fazla pazarda milyonlarca alıcı ve satıcıyı birbirine bağlayan, her büyüklükteki bireyler, girişimciler, işletmeler ve kuruluşlar için ekonomik fırsatlar sağlayan küresel bir ticaret lideridir (<https://www.ebayinc.com/company/>). 1995 yılında Amerikalı girişimci Pierre Omidyar tarafından kurulan küresel çevrimiçi açık artırma ve ticaret şirketidir. Ebay, mal ve hizmet alıcılarını ve satıcılarını eşleştirmek için bir internet web sitesi oluşturan ve elektronik ortamda pazarlayan ilk e-ticaret şirketlerinden biridir. Bireysel satıcılara ve küçük işletmelere hitap eden şirket, dünya çapında

e-ticarete pazar lideridir (<https://www.britannica.com/topic/eBay>).

EBay, 2020 yılında eklenen 14,5 milyar dolarlık ürün hacmi ekleyerek ürün portföyünü bir önceki yıla göre yüzde 17 oranında arttırmıştır. Pandemi sürecinde online alışverişe yönelen müşterilerle, 2013 yılından beri e-ticaret pazarı için en büyük rakam olan 11 milyon yeni müşteri kazanmıştır. Bu rakamlarla eBay'ın ABD pazarında satılan malların brüt değeri bir önceki yıla kıyasla 30,74 milyardan 37,53 milyar dolara çıkarmıştır (Sharafli, 2021). Operasyonları 30'dan fazla ülkede yerleştirilmiş en eski çevrimiçi alışveriş noktalarından ve biri olan eBay.com, insanların ve işletmelerin dünya çapında çok çeşitli mal ve hizmetleri alıp satmasına olanak tanıyan küresel bir elektronik pazaryeri platformudur. Temmuz 2015'e kadar dünya çapında en popüler dijital ödeme yöntemlerinden biri olan PayPal'ın sahipliğini üstlenen eBay, bölünme sonrasında bile gelirlerini sabit tutarak mobilden kendi avantajına başarılı bir şekilde yararlanmayı başarmıştır. Eylül 2019 itibarıyla eBay mobil uygulaması Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en popüler mobil alışveriş uygulamalarından biri olarak derecelendirilmiştir. En son rapor edilen mali yılda, eBay'in yıllık net geliri, önceki yıla göre önemli bir artışla 10 milyar ABD dolarını aşmıştır. EBay'in gelirlerinin çoğu, elektronik pazaryeri işlem ücretleri yoluyla elde edilmektedir (Statista, 2021).



Şekil 17. EBay 2013-2020 Yıllık Net Geliri (milyar ABD doları) (Statista, 2021).

1.5.1. Elektronik Pazaryerlerinin Türkiye’deki Gelişimi ve Örnekleri

Türkiye’de e-ticaret alanında ilk adım 1998’de atılmıştır. Dünyadaki gelişmeye paralel olarak çok uzun bir zaman geçmeden 1998 yılında kurulan hepsiburada.com bugün dünya devi Alibaba’dan daha önce e-ticari faaliyetlere başlamıştır. Elektronik pazaryeri konseptinde faaliyet gösteren Hepsiburada.com’un ardından, 2001 yılında Gittigidiyor, 2009 yılında Trendyol ve 2012 yılında n11.com kurulmuştur. Türk markaları kurulum aşamasında dünyanın gerisinde kalmadan e-ticaret ve elektronik pazaryeri adaptasyonu sağlanmış olsa da e-ticaret faaliyetlerinde rakamsal olarak dünya sıralamasında yeterince üst sıralarda yer almadığımız söylenebilmektedir (Erdör, 2019).

TUBİSAD raporuna göre tüketiciler tarafından en çok tercih edilen e-ticaret kanalı %91 oranı ile elektronik pazaryerleridir. Tüketiciler

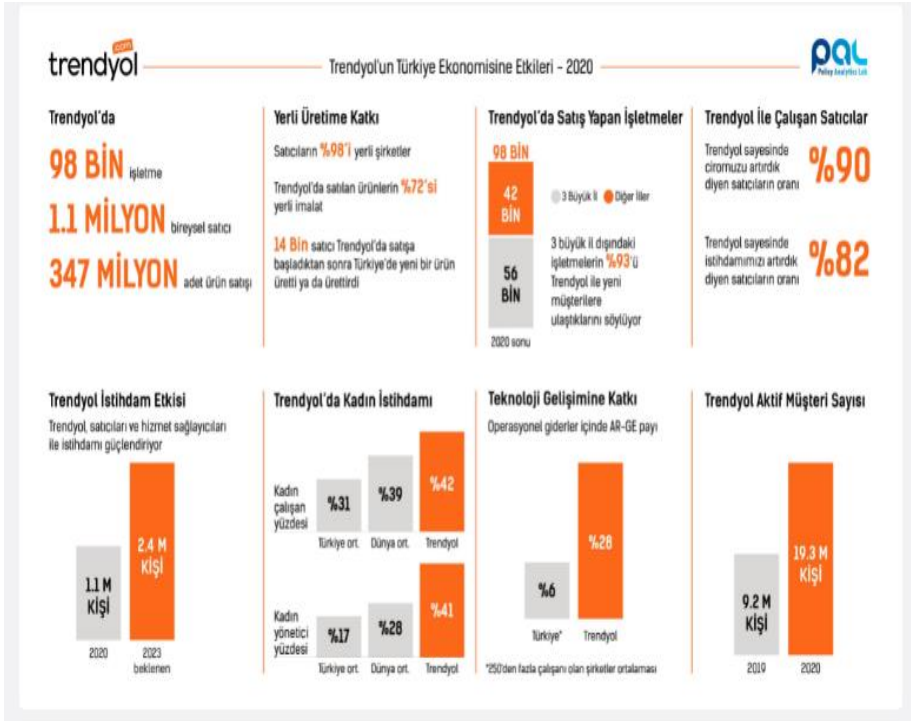
açısından e-pazaryerleri, çeşitli alternatifler sunarak kolay alışveriş deneyimine yardımcı olmaktadır. Ayda en az 1 kez e-pazaryeri üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin oranı %60, internette reklam ve tanıtımını gördüğü ürünleri öncelikle e-pazaryerlerinden satın alan tüketicilerin oranı ise %70'dir. İşletmeler açısından e-pazaryerleri, e-ticaret ekosistemine katılımı kolaylaştıran, satış gelirlerini arttıran bir ticaret modelidir. 2019 yılından itibaren elektronik pazaryerleri üzerinden e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin sayısı dört katına çıkmıştır. Bununla birlikte e-ticaret faaliyetinde bulunanlar arasında sadece e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin oranı %92, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin internet satış gelirleri içerisindeki e-pazaryeri payı %81 olarak belirlenmiştir (TUBİSAD, 2021).

Türkiye'nin en başarılı elektronik pazaryerleri kuruluş tarihlerine göre Hepsiburada (1998), Sahibinden (1998), Gittigidiyor (2001), Yemeksepeti (2001), Etstur (2003), Trendyol (2010), N11 (2013), Letgo (2016), Getir (2019) olarak sıralanmaktadır. Türkiye'de internet ekosisteminin önemli halkaları olan elektronik pazaryerlerinin sayıları her geçen gün artmaktadır.

- **Trendyol:** Trendyol, 2010 yılında çalışmalarına başlanan ve son yıllarda ülkemizde internet üzerinden alışverişini kolaylaştıran başarılı bir elektronik pazaryeri platformu haline gelmiştir. Demet Mutlu tarafından girişimcilik hikâyesi yazılan Trendyol markası, 300 bin dolar sermaye ile kurulmuş ve 16 ayda 150 milyon dolara değere ulaşmıştır. Alibaba, 2018 yılında

Trendyol'un büyük bir kısmını satın almıştır ve ana hissedar Alibaba olmuştur. 10 milyondan üyesi, 1000'den fazla çalışanı ile Trendyol, moda ile başladığı e-ticaret yolculuğuna, yemek, market alışverişi ve ikinci el ürün platformu Dolap gibi farklı segmentler katarak devam etmektedir. Firma son zamanlarda sosyal medya fenomenleri ile yapmış olduğu işbirlikleri ve yürüttüğü agresif reklam kampanyaları ile Türkiye'nin en büyük pazaryeri haline gelmiştir (E-ticaretsitesi, 2021). Esnaf ve KOBİ'leri müşterilerle dijital ortamda buluşturan, kadınların dijital ekonomiye katılımını, yerli üretimi ve üreticileri destekleyen misyonuyla, ülke ekonomisinin büyümesine ve istihdamın artmasına önemli katkı sağlamaktadır (<https://www.trendyol.com/hakkimizda>).

Trendyol, ortalama aylık ziyaret sayısına göre 2020 yılında dünya çapında en çok ziyaret edilen moda e-ticaret siteleri arasında aylık ortalama 117,04 milyon ziyaretçi ile ikinci sırada yer almaktadır (Statista, 2021).

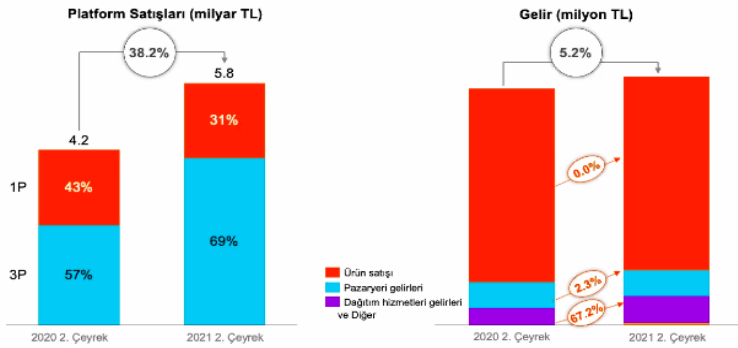
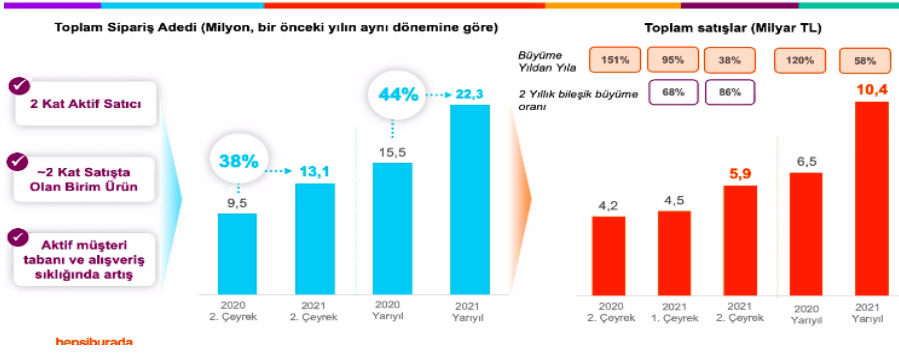


Şekil 18. Trendyol'un 2020 Türkiye Ekonomisine Etkileri Araştırması (Ulukan,2021).

- **Hepsiburada:** Türkiye'nin ilk e-ticaret sitesi olan Hepsiburada, 40'a yakın kategoride, 50 milyon ürün çeşidini müşterileri ile buluşturan bir elektronik pazaryeridir. Farklı büyüklükteki pek çok işletmeyi bir araya getiren pazaryeri modeli ile Akıllı Operasyon Merkezi, Ar-Ge merkezi ile online alışveriş sektörünün gelişimine liderlik etmektedir. Silikon Vadisi ile Kapalı Çarşı kültürünü birleştiren, veri ile tecrübeyi harmanlayan Hepsiburada, müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktadır. Hanzade Doğan Boyner tarafından kurulan marka dijital girişimcilik kültürüne öncülük

eden, Türkiye'nin dijitalleşmesine katkı sağlayan bir profil sergilemektedir. Taşımacılık sektörüne yenilikçi bakış açısı kazandıran Hepsijet, dijital ödeme çözümleri sunan HepsiPay, süpermarket ihtiyaçlarını karşılayan Hepsixpress, markalara hizmet sağlayan reklam sitesi HepsiAd, e-ihracat ile işletmelere birer dünya oyuncusu olma fırsatı sunan ve Türk ürünlerini dünyaya açan Hepsiglobal gibi çeşitli alanlarda faaliyetlerini genişletmektedir. Hepsiburada, nihai ve kurumsal müşterileri başta olmak üzere tüm paydaşlara fayda sağlamayı hedeflemektedir (<https://www.hepsiburada.com/hakkimizda>). Dünya teknoloji borsası NASDAQ halka arzı başlayan Hepsiburada'nın yeni dönemine ilişkin 2020'nin ilk 6 ayına kıyasla 2021'in aynı döneminde platform satışları, yüzde 58,2 büyüme sergilemiştir. 2021'de pazar yeri satışlarının platform satışları içindeki payı %69'a, şirketin gelirleri %5.2 büyüyerek 1,754.7 milyon TL'ye, sipariş adetleri yüzde 37.9 artış göstererek 13.1 milyona ulaşmıştır (İçözü, 2021).

TİCARETTE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: ELEKTRONİK TİCARETTEN SOSYAL TİCARETE | 53



Şekil 20. Hepsiburada 2021 2. Çeyrek Verileri (içözü, 2021).

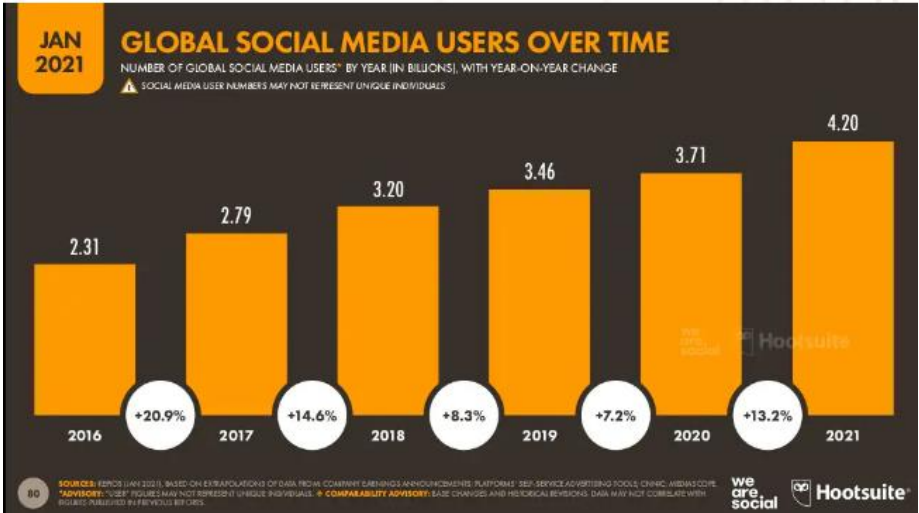
- **Gittigidiyor:** 20 yıl önce “kolay ve keyifli alışveriş” mottosuyla kurulan marka, sıfır risk sistemi ile kullanıcılarına güvenli alışveriş vaat eden bir elektronik pazaryeridir. Odağında dijital dönüşüm olan Gittigidiyor, 2011 yılında dünyada e-ticaretin küresel liderlerinden eBay'in çatısı altına girmiştir. EP’de 117 bin satıcı ve 33 milyon kayıtlı kullanıcı ile kozmetikten anne bebek ürünlerine, elektronikten dekorasyona, modadan süpermarkete kadar toplam 50 kategoride milyonlarca ürün sunulmaktadır. Bir eBay şirketi olarak globale açılan yönüyle 190 ülkede 185 milyon aktif kullanıcıyla Türk markalarını ve ürünlerini buluşturmaktadır. Kendi mağazasındaki ürünleri global dünyaya online olarak açmayı hayal edenleri, evde ürettiğini satmak isteyenleri, ticarete fırsat eşitliği sloganıyla büyük markalarla aynı platformda, milyonlarca kullanıcıyla buluşturmaktadır (<https://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/biz-kimiz>).



Şekil 21. Saniyede 1 Ürün Satan GittiGidiyor 10 yılda 22 Kat Büyüdü (<https://www.gittigidiyor.com>).

2. ELEKTRONİK TİCARETTE DÖNÜŞÜM: SOSYAL TİCARET KAVRAMI

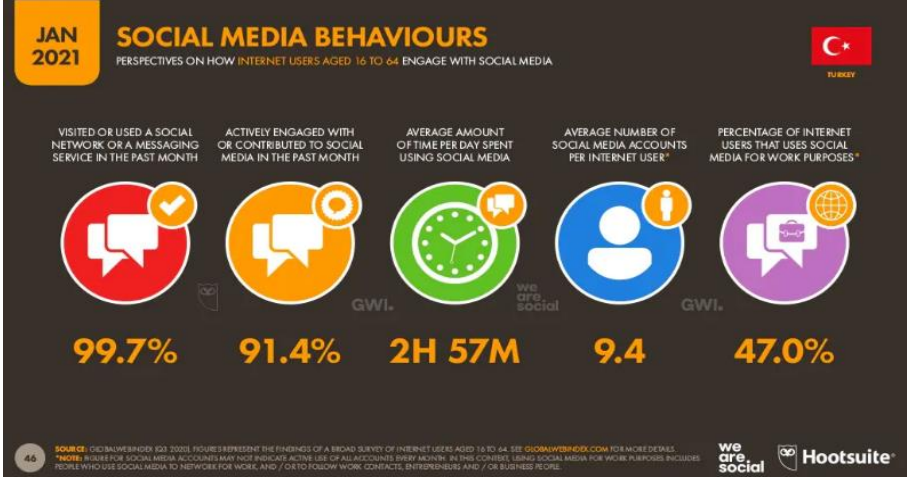
Elektronik ticaret son yirmi yılda önemli bir yol kat ederek hem işletmeler, hem nihai tüketiciler hem de devlet otoritesi için pek çok avantaj sunan kendi ekosistemini oluşturmuştur. Bu sistem dijital ekseninde kendini sürekli yenileyen bir profil ile yeni ticaret tanımlarının gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu yeni ticaret alanlarından biri de sosyal platformlar üzerinden yapılan ticari faaliyetlerden oluşmaktadır.



Şekil 22. Global Sosyal Medya Kullanıcıları (We Are Social, 2021).

Sosyal medyanın kullanım alanı her geçen gün artmaktadır. Dünya ve Türkiye özelinde rakamlara göre küresel sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2021 yılına gelindiğinde 4,2 milyara ulaşmıştır. 7,85 milyar olan dünya nüfusu içerisinde sosyal medya kullanıcılarının artışı yıllar

içinde ivme kazanmış ve günümüz itibariyle global nüfusun % 60'ından fazlasına ulaşmıştır (We Are Social, 2021).



Şekil 23. Sosyal Medya Davranışları (We Are Social, 2021).

İnternetin, hayatımızın günde ortalama 7 Saat 57 dakikasını ele geçirdiği, en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının YouTube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter olduğu Digital 2021 Turkey'de rapor edilmektedir. Günde ortalama 2 saat 57 dakikasını sosyal medyaya ayıran Türkiye, dünya ortalamasının üzerinde bir konuma gelmiştir. Ülkeler bazında sosyal medya kullanımı incelendiğinde, dünya ortalaması %53 iken, Türkiye verileri %70'in üzerindedir ve bu rakam geçen yıla oranla %11,1 artarak 6 milyon yeni kişinin eklenmiş olması demektir. Bununla birlikte sosyal medyanın iş amacıyla kullanımının dünya ortalamasının üzerinde (%47), özellikle 25-44 yaş aralığında olmak üzere 16-64 yaş aralığında yoğun olarak kullanıldığı belirlenmiştir (We Are Social, 2021).

İnternete erişimin yaygın ve hızlı olması bireylerin internet bağımlılığını arttırmakta ve tüketim davranışlarını değiştirmektedir (Bozacı vd., 2020: 1447). Giderek artan popülaritesi ile sosyal ağlar, internet kullanıcıları tarafından iletişim kurmak, veri aramak ve paylaşmak amaçlarıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal ağlar bunun yanında, elektronik ticari faaliyetlerde bulunmak için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağ platformları, çevrimiçi müşteri etkileşimlerini desteklemek ve daha büyük ekonomik değer elde etmek için Web 2.0 uygulamalarını benimsemektedir. Bu eğilim “sosyal ticaret” olarak adlandırılmaktadır (Salvatori ve Marcantoni, 2015: 257).

Steve Rubel (2005) tarafından isimlendirilen, sosyal ağ ve e-ticaret tanımlarından türetilmiş olan sosyal ticaret (SC) kavramı, insanların çevrimiçi olarak işbirliği yapabileceği, güvenilir kişilerden tavsiye alabileceği, mal ve hizmetlere erişebileceği ve satın alabileceği yerler oluşturmak anlamına gelmektedir. Araştırma ve satın alma döngüsünü kısaltan, pek çok kişinin gücüyle desteklenen tek bir destinasyon oluşturmak hedeflenmektedir (Rubel, 2005).

Kang ve Park (2009) sosyal ticareti, sosyal medyayı müşterilerinin ticari işlemlerinde ve faaliyetlerinde onlara yardımcı olmak için kullanan ve geliştiren bir e-ticaret alt kümesi olarak düşünmektedir.

Parise ve Guinan (2008)’ a göre sosyal ticaret, çevrimiçi pazarlarda kullanılan daha sosyal, yaratıcı ve işbirlikçi bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Curty ve Zhang (2013), sosyal ticaret terimini, e-ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal medya ve web 2.0 yazılımları aracılığıyla yürütülmesi olarak ifade etmektedir.

Huang ve Benyoucef (2013), sosyal ticareti, ticarete müşteri katılımını geliştirmek, müşteri ilişkilerini ilerletmek ve daha büyük ekonomik değer elde etmek için çeşitli Web 2.0 özelliklerini, işlevlerini ve yeteneklerini benimseyerek evrim geçiren bir e-ticaret modeli olarak tanımlamaktadır.

Wang ve Zhang'a göre (2012), elektronik ticarete sosyal medyanın aracılık ettiği bir ticaret şeklidir. Sosyal ticaret, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı mal ve hizmetlerin alışverişinde sosyal etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını destekleyen bir sosyal medya platformunu aracı olarak kullanmaktadır. Etkileşimli bilgi teknolojisi altyapısının avantajlarından yararlanan sosyal ticaret, yeni bir e-ticaret kategorisi veya bir "yönlendirme ekonomisinin" doğuşu olarak kabul edilmektedir. Sosyal ticaret, bilgi modelindeki dört temel unsur olan, insanlar, sosyalleşme, teknolojik ilerleme ve bilgi yaratma ile ilgili bir kavramdır (Wang ve Zhang, 2012: 106-107).

Sosyal ticaret, ağızdan ağıza uygulamalı e-ticareti olarak sosyal medya platformları ile şekillenmektedir. Sosyal ticarete müşteriler, tüketicilerin çevrimiçi satın alma amaçlarını daha iyi anlamalarına, daha bilinçli ve doğru satın alma kararı vermelerine yardımcı olacak sosyal bilgi ve deneyimlere ulaşabilmektedir (Dennison vd., 2009).

Sosyal ticarete ait tanımlamalarda en önemli ortak terim Web 2.0 araçlarının kullanımı olarak görülmektedir. Elektronik ticaretin ürün odaklı bakış açısından daha sosyal ve müşteri merkezli bir bakış açısına kaymayı ifade eden sosyal ticaret, sosyal medyanın ve Web 2.0'in hızlı gelişimi ile bu potansiyeli yakalamıştır (Wigand vd., 2008). Web 2.0 araçlarının kullanımı müşteri kontrolü ve değer yaratmada etkili olmaktadır. Web 2.0 ile sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler müşterilerin algıları, tercihleri ve kararlarında yalnızca e-ticaret web sitelerinde sunulan bilgilerden bağımsız olarak etkileyebilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008:231).

Pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve bilgisayar teknolojisi olmak üzere birçok disiplin sosyal ticaret tanımların gelişmesine katkıda bulunmakta ve çeşitlilik kazandırmaktadır. Multidisipliner bir tanım olan sosyal ticaret, örneğin pazarlamada, işletmelerin çevrimiçi pazar yerlerinde müşterilerin karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını desteklemek için sosyal medyayı veya Web 2.0'ı doğrudan pazarlama aracı olarak kullandığı bir eğilimle ilgilidir (Constantinides ve Fountain, 2008). Marsden (2009) ise sosyal ticareti, insanların çevrimiçi alışveriş yaptıklarında ağ bağlantılı bir topluluk içindeki insanlardan gelen bilgi ipuçlarından etkilendikleri sosyal alışveriş psikolojisi açısından ele almaktadır. Lee vd. (2008), bilgisayar teknolojisine odaklanan sosyal ticareti, sosyal ağ siteleri ve içerik toplulukları gibi etkileşimli ticari platformlarda, Ajax ve RSS gibi Web 2.0 teknolojilerini birleştiren çevrimiçi aracılı bir uygulama

olarak tanımlamaktadır. Kim ve Srivastava (2007), sosyolojik olarak sosyal ticareti, tüketiciler arasındaki etkileşimi şekillendiren sosyal etkinin gücüne odaklanarak, e-ticaret şirketleri tarafından web tabanlı sosyal toplulukları kullanmakla ilgili olduğunu ifade etmektedir.

2.1. Sosyal Ticaretin Özellikleri

Sosyal medyanın e-ticaret ile kesiştiği nokta olan sosyal ticarete, sosyal ağların elektronik ticari faaliyetler amacıyla kullanılması ve aynı zamanda bu faaliyetleri etkilemesinden söz edilmektedir. Bu etki internetin bir parçası haline gelen kullanıcıların sosyal ağlar ve internette ürünle ilgili yorumlar yapmasını, tartışmalar açmasını ve karşılaştırmaları yapmasını da kapsamaktadır

(<https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/sosyal-ticaret-nedir/>).

Ciddi oranda büyüyen sosyal ağ kullanımı, internetten alışverişi dönüştürmeye devam ederken, sosyal ağların güven unsuruyla bütünleşmesinin altı çizilmektedir. Sosyal ticaretin güçlenmesi için, güven ilişkisine dayalı ekonomik değer elde edilmesine olanak sağlayacak unsurların geliştirilmesi gerekmektedir. Güvenli ve pratik ödeme çözümleri ile kolay ve sorunsuz bir satın alma süreci sunulması sosyal ticaretin benimsenme düzeyini hızlandırmaktır (KPMG, 2018).

Sosyal ticaret dünya genelinde yükselen bir fenomen olmaya devam ederken, Türkiye özelinde daha çok pazarlama faaliyetleri kapsamında etkin olarak kullanılmaktadır. Bireysel kullanıcıların sosyal medya ile olan ilişkisinde, 16–64 yaş arası internet kullanıcılarının dörtte birinden fazlası, yapacakları veya satın alacakları şeylere ilham almak

için sosyal medyaya başvururken, %26,5'i özellikle satın alacak ürünleri bulmak için sosyal platformları ziyaret etmektedir (We Are Social, 2021).

İşletmelerin sosyal medya ile olan ilişkisinde özellikle ulaşılabilirlik ve sanal güvenlik konuları ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın zaman ve mekândan bağımsız iletişim imkânı sunması işletmeler için önemli bir avantaj olarak kabul edilirken (%73), sanal güvenlik kaygısı ise ön planda olan bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir (%77). Marka ve ürünleri için sosyal medyayı reklam platformu olarak kullanan işletmelerin oranı %63'dür. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapanların oranı %41'e ulaşan nihai tüketicilerin %7'si, internette reklamını gördüğü bir ürünü sosyal medya üzerinden almaktadır (TUBİSAD, 2021).

Sosyal ticaret, verimliliği en üst düzeye çıkarmak konusunda e-ticarette yeni bir bükülmeyi temsil etmektedir. E-ticaretin en etkileşimli alt kümesi olan sosyal ticaret, iş hedefleri, müşteri bağlantısı ve sistem etkileşimi açısından e-ticaretten ayrıştırılabilmektedir. İş hedeflerinde verimliliği en üst düzeye çıkarmakla ilgili olarak, e-ticaret, gelişmiş arama stratejileri, tek tıkla satın alma, sanal kataloglar ve tüketicilerin geçmiş alışveriş deneyimlerine dayalı önerilere odaklanır (Carroll, 2008). Ancak sosyal ticaretin genellikle kendiliğinden gelişen sisteminde alışveriş hedefleri, ağ oluşturma, işbirliği ve bilgi paylaşımı gibi sosyalleşmeye yöneliktir (Carroll, 2008; Wang ve Zhang, 2012: 110).

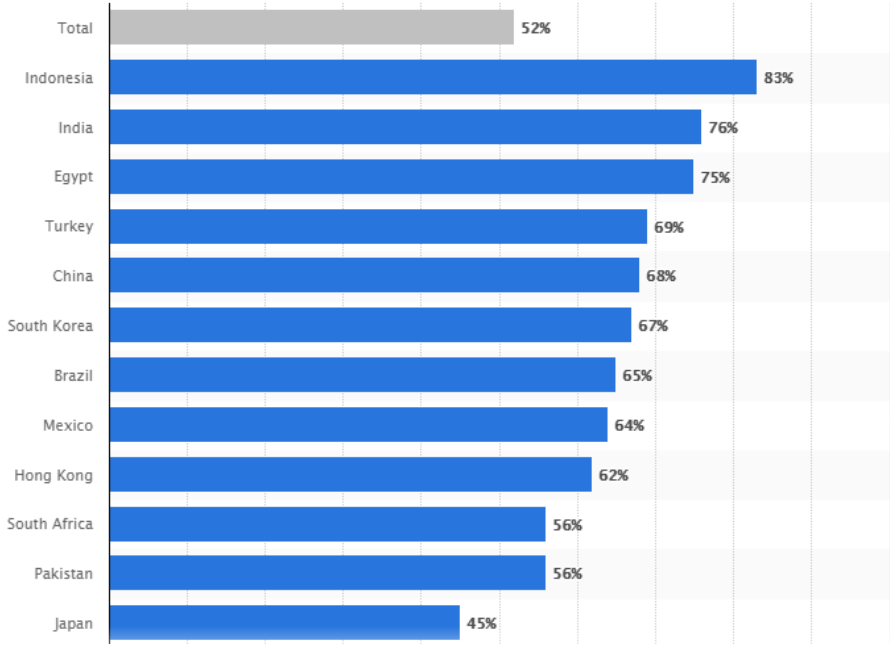
Müşteri bağlantısı açısından, e-ticaret, müşterilerin diğer müşterilerden bağımsız, bireysel olarak etkileşime girdiği bir sistemi, sosyal ticaret ise müşteriler arasındaki iletişimi geliştirmek için sosyal bağlantıyı güçlendiren online topluluklardan oluşan bir sistemi içerir (Kim ve Srivastava, 2007: 295).

Sistem etkileşimi açısından, klasik biçimindeki e-ticaret neredeyse her zaman müşterilerden gelen bilgilerin işletmelere veya diğer müşterilere geri gönderildiği tek yönlü tarama sağlamaktadır. Sosyal ticaret ise, müşterilerin daha sosyal ve etkileşimli bir yaklaşım içinde kendi düşüncelerini ifade etmelerine ve diğer gruplarla (işletme/müşteri) paylaşımlarına fırsat sunmaktadır (Parise ve Guinan, 2008: 7). E-Ticaretin sosyal temalı alt kümesi olan sosyal ticareti geleneksel e-ticaretten ayıran bazı noktalar şöyle özetlenebilmektedir (Oleynikova ve Zorkin, 2016: 1559):

- 1. E-ticaret ürün odaklıyken sosyal ticaret tüketici, topluluk ve toplum odaklıdır.*
- 2. E-ticarete iş süreçlerinin, mal veya hizmetlerin tasarımı, işletme veya ortakları ile sınırlıyken sosyal ticarete değer yaratma katılımcı ve işbirlikçidir.*
- 3. E-ticarete değer zinciri sınırlı sayıda katılımcı tarafından yapılırken, sosyal ticarete katılım motivasyonu ödüllendirilmiş birçok aktör vardır.*
- 4. E-ticarete müşteriden işletmeye veya başka bir müşteriye iletişim yoktur, sosyal ticarete çevrimiçi topluluklar vardır veya sosyal ticaretin kendisi bu topluluklardan gelişir.*

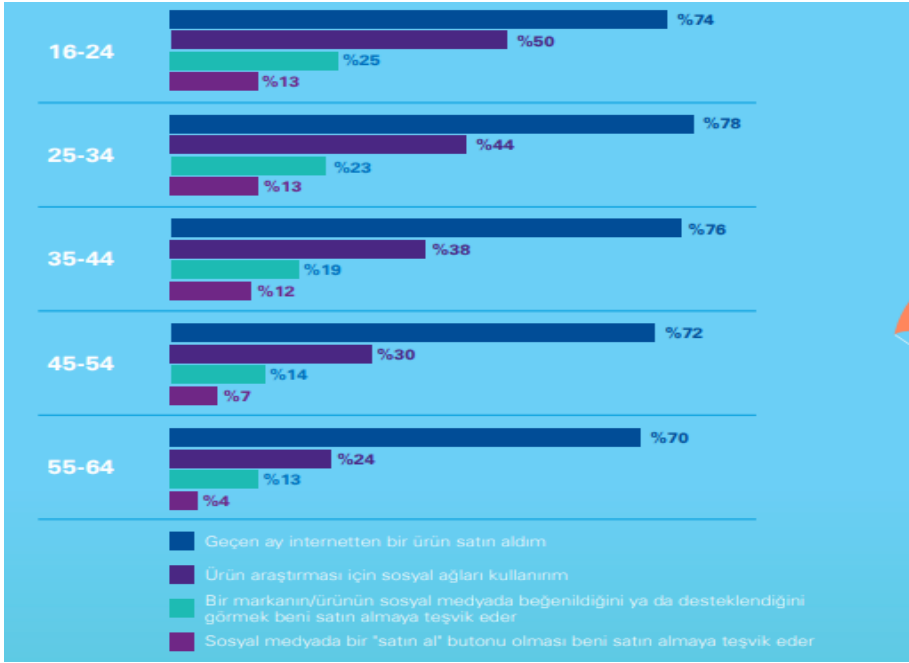
5. *Geleneksel e-ticarette Web 1.0 platformu ve standartları için elektronik veri sistemi yeterliyken, sosyal ticaret Web 2.0 ortamını gerektirir.*
6. *E-ticarette müşteriler çevrimiçi arama mekanizmalarını ve gezinmeyi kullanırken sosyal ticarete etiket, inceleme, sıralama, oran, yorum mekanizmalarını kullanırlar.*

E-ticaretin S-ticarete (sosyal ticaret) evrilmesinde, online alışveriş kültüründe markaların çoğunlukla farkındalık oluşturmak için kullandığı sosyal ağları artık pratiklik ve hız fonksiyonlarını arttırmada ve tüketiciye doğrudan ulaşmada bir kanal olarak kullanması etkin rol oynamaktadır. Ayrıca markaların sosyal itibar açısından da sosyal platformların yorum ve tavsiye kanalını kullandığı söylenebilmektedir. Artan mobilizasyon, sosyal ticaret için sıçramaların devam edeceğinin bir göstergesi niteliğindedir. Küresel ölçekte mobil internet ve sosyal medya kullanımının 4 milyarı geçmesi sosyal ticaretten sonra ‘konuşarak ticaret’ (conversational commerce) kavramının da geliştireceğinin habercisi niteliğindedir. Çünkü son yıllarda mesajlaşma uygulamaları popülerlik kazanmaya, pazarlama stratejileri de sosyal mesajlaşma alanına doğru kaymaya başlamıştır (KPMG, 2018).



Şekil 24. Ükelere Göre Online Alışveriş Davranışları Sosyal Medyadan Etkilenen İnternet Kullanıcıları Oranı (%) (Statista, 2018).

Statista'nın (2018) verilerinde ülkelere göre online alışveriş davranışları sosyal medyadan etkilenen internet kullanıcıları oranının ortalaması %52 seviyesindedir. Ülkeler sıralamasında Endonezya, %83 ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye, 2015 yılında %56 ile 8. sırada iken 2018 yılına gelindiğinde online alışveriş davranışlarının sosyal medyadaki incelemeleri, yorumları ve geri bildirimleri okumaktan etkilendiğini belirtenlerin oranı %69 seviyesine çıkarak sıralamada 4. sıraya yükselmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere istatistikî veriler sosyal ağların satın alma davranışındaki rolünü rakamlarla ortaya koymaktadır. Günümüzde bu oranların daha da yükseldiğini söylemek mümkündür.



Şekil 25. Sosyal Ticaret Potansiyeli (KPMG, 2018).

Sosyal ticaret potansiyelinin genç nesil etrafında şekillendiği görülmektedir. Dünya üzerinde en büyük tüketici grubu olan, sosyal medyanın topluluk ve bağlantı özelliklerini ön planda tutan, teknoloji ve internet nesli Z kuşağının satın alma tercihlerinde sosyal ticaretin etkin olacağı düşünülmektedir. 16-24 yaş aralığındaki tüketiciler, sosyal ağlar üzerinde markanın desteklendiğini görmelerinin satın alma kararlarını %74 etkilediğini belirtmektedir (Şekil 25) (KPMG, 2018).

Sosyal ticarete, etkileşim derecesi, ürün ve marka/işletme hakkında yapılan yorum ve incelemeler online tüketim davranışlarına yön vermektedir. Günümüz ticaretinin bu yeni şeklinde çevrimiçi satın

alma davranışlarına yönelik öngörüler önem kazanmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre (Lin, 2021);

- *On tüketiciden yaklaşık dokuzu, satın alma yapmadan önce yorumları okumaktadır. Dünya çapında internet kullanıcılarının %89'u ürün satın almadan önce yorumları okumak için çaba harcamaktadır.*
- *Alışveriş yapanların yüzde 79'u, kişisel öneriler kadar çevrimiçi incelemelere de güvendiklerini söylemektedir. İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının satın alma sürecinin ayrılmaz bir parçası olmasında diğer tüketicilerin görüşlerine verilen değer ve onlara duyulan güvenin etkisi olmaktadır ve bu oran %79 seviyesindedir.*
- *Tüketicilerin %54,7'si bir ürünü satın almadan önce en az dört yorum okumaktadır. Google en çok yorum okunan internet sitesidir ve en son yapılan yorumların okunma yüzdesi 54,7'dir.*
- *İnternet kullanıcılarının neredeyse yarısı, ayda en az bir kez çevrimiçi yorumlar yaptıklarını söylemektedir.*
- *Diğer tüketicilerin çevrimiçi yorumlarını okuyan müşterilerin %9'u, işletmelerden gelen yanıtları da okumaktadır.*
- *Mükemmeliyet derecesi de online satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin yarısından fazlası, yorumlarla beraber ürünlere verilen iyi-orta-kötü ya da 5-4-3 yıldız gibi derecelendirmeler için mükemmelden daha az olan inceleme puanlarının daha "gerçekçi" olduğunu düşünmektedir.*

Mükemmel puanlama derecesinden ziyade orijinallik ve şeffaflık, tüketicilerin incelemelerde aradığı önemli faktörlerdir.

- *Tüketicilerin yüzde 62'si çevrimiçi yorumları sansürleyen markalardan alışveriş yapmayacağını söylemektedir. Tüketiciler için olumsuz eleştirileri sansürleyerek süreci manipüle etmek sakıncalı bulunmaktadır. Tüketicilerin %62'si yorumlara sansür uygulayan markaları desteklememektedir.*
- *Müşteri yorumlarına sahip ürün sayfaları, olmayanlara göre 3,5 kat daha fazla dönüşüm elde etmektedir.*

2.2. Sosyal Ticaret Türleri

KPMG Türkiye, “2018 Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması”nda sosyal ticaretin 7 türü olduğundan bahsetmektedir. Bunlar;

- *Kişiler arası satış platformları (örn. Sahibinden, eBay)*
- *Sosyal ağlar üzerinden satış (örn. Facebook, Pinterest, Instagram)*
- *Grup halinde satın alma (örn. Groupon)*
- *Kullanıcı yorum ve tavsiyeleri (örn. Amazon, Trendyol)*
- *Kullanıcı küratörlüğünde alışveriş (örn. The Fancy, Lyst)*
- *Katılımcı ticaret (örn. Threadless, Kickstarter)*
- *Sosyal alışveriş (örn. Motilo, GoTryItOn)*

2.3. Sosyal Ticaretin Avantajları

Sosyal ticaretin ne olduğu, özellikleri yanında faydalarının incelenmesi ve satışlarını en üst düzeye çıkarmak isteyen işletmelerin bu faydaları göz ardı etmemesi önerilmektedir. Bu amaçla sosyal medyayı kullanırken bazı anahtar kavramlara dikkat etmek gerekmektedir (Forbes, 2012):

- 1- **Görünürlük:** Keskin bir sosyal medya varlığı, sunulan teklifleri geniş kitlelere ulaştırmak ve müşteri trafiği arttırmak için mükemmel fırsatlar sunmaktadır.
- 2- **İtibar:** Olumlu marka imajı oluşturmak için çevrimiçi sohbet ortamlarında yer almak etkilidir.
- 3- **Yakınlık:** Sosyal ticaretin en önemli avantajı sosyal medya ile markanız/ürünleriniz ile potansiyel müşterileriniz arasındaki mesafeyi kısaltmaya olanak tanımasıdır.
- 4- **Bağlamsallaştırma:** Doğru müşteriye doğru yerde ve doğru zamanda ulaşmak, marka ve ürünler hakkında sosyal platformda konuşulmasını sağlamak önem kazanmaktadır.
- 5- **Öneri:** Fotoğraf destekli teknoloji, profil tabanlı öneriler veya algoritmaya dayalı olanlar teklifler sunarak tüketicinin bir sonraki satın alımına yön verece, seçimlerini kolaylaştıracak bir sitem oluşturmak gerekmektedir.
- 6- **Müşteri hizmetleri:** Sosyal medya insanların alışveriş deneyimleri hakkında yardım istedikleri veya şikâyet ettikleri bir mecra olduğu için müşteriler ile olan ilişkilerde bu kuralların

göz önünde bulundurulması ve müşteriye verilen değerin gösterilmesi ön plana çıkmaktadır.

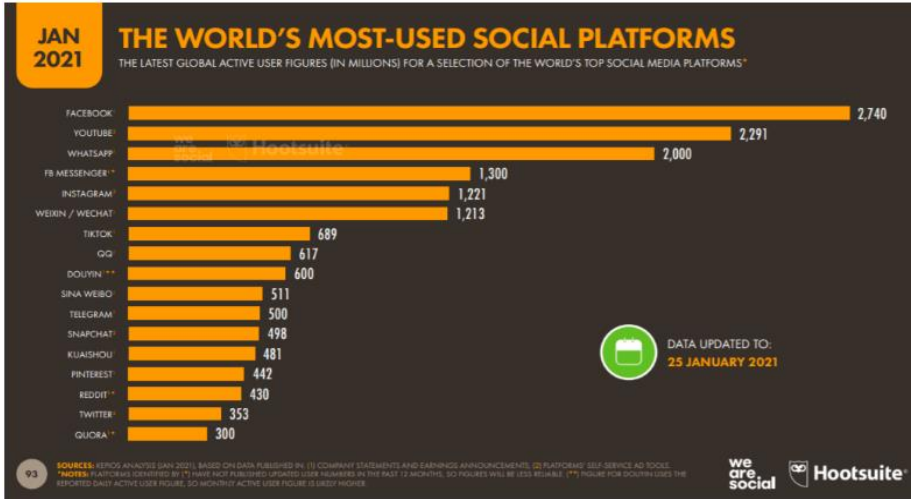
Sosyal ticaret, insan sermayesinin evrimi için büyük ölçekte seçenekler sunan, mevcut koşullarda ekonominin sürdürülebilir gelişimi için uygun bir mekanizma niteliğindedir. Bilgi ekonomisi, elektronik ve teknolojik büyümeyle orantılı kalkınmanın somutlaşmış bir halini yansıtmaktadır. Sosyal ticaret ekseninde gerçekleşen büyümenin insan sermayesinin iyileştirilmesini ve sosyo-ekonomik gelişmeyi desteklediği söylenebilmektedir (Oleynikova ve Zorkin, 2016: 1562).

Sosyal ticaret, tüketicilerin doğrudan ve dolaylı olarak katılım gösterdiği ticari işlemleri içermektedir. Doğrudan işlemler, karar verme sürecinin satın alma aşamasında tüketicinin satın alma davranışını ifade etmektedir. Dolaylı işlemler ise, sosyal medyada belirlenen amaç çerçevesinde elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) yönlendirme faaliyetleri, bilgi arama, seçim süreci ve satış sonrası müşteri karar verme sürecinin, talepler ve bilgi paylaşımı ile karakterize edilmesini ifade etmektedir (Zhang vd., 2014: 1020).

2.3. Sosyal Medya Platformlarının Sosyal Ticaret Uygulamaları

Sosyal medya platformlarının, sosyalleşme ve iletişim amacıyla anılmaktan öteye geçip alışverişi destekleyici uygulamalar geliştirmesi, sosyal ticaret kavramının gelişmesinde önemli katkı sağlamıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, organik olarak oluşan grupları ve bu grupların paylaşımlarını küresel ölçekte

yaymaya olanak tanımış, yorum ağları ve toplulukları oluşmaya başlamıştır. Dijital ticaretin anahtar kelimeleri yorum, inceleme ve derecelendirme olurken sosyal medya platformları bu anahtar kelimeleri ticari amaç için kullanmaya yarayacak satın alma uygulamaları geliştirmiştir. E-Ticaret ve s-ticaret açısından hız kazandırması ve pazarlama iletişimi açısından maliyetlerin nispeten düşük olması sosyal medyanın kullanım alanlarında ticaret eklentilerinin gelişmesinde önemli bir kriterdir. Dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarında ilk sırada Facebook gelmektedir. Youtube ve Instagram onu akip etmektedir. Genel olarak ise mesajlaşma platformları olan Whatsapp ve Messenger 3. ve 4. sırayı paylaşmaktadır.



Şekil 26. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Paltformları (We Are Social, 2021).

Sosyal medyanın öncülerinden Instagram, kullanıcıların beğendikleri görsel üzerinde satın alma yapabilmeleri için üzerine tıklanabilen reklamlar ve fotoğraf etiketleri ile bu süreci yönetmektedir. Bunun

yanı sıra, markaların Instagram sayfalarından doğrudan tıklayarak alışveriş yapılabilecek Like2Buy işbirliği yapmaktadır (KPMG, 2018).

Twitter, sosyal medya üzerinden tek tıkla satın alma uygulamasını 2016 yılında “satın al” butonunu devreye sokmuş ancak başarısız olmuştur. Buradaki en önemli neden, Twitter’ın diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak güncel gelişmeleri ve haberleri takip etmek ya da sohbet etmek amacıyla kullanılıp, gezinme/araştırma fonksiyonu bulunmaması olarak düşünülmektedir (KPMG, 2018).

Facebook ise daha kapsamlı bir sosyal ticaret stratejisi yürüterek, sahip olduğu üstün hedefleme kabiliyetleriyle reklamlardaki satın al butonlarının yanı sıra yeni kullanıma sunduğu ikinci el eşya alışverişi için “marketplace” alanına ve Messenger üzerindeki “bot”lar vasıtasıyla “konuşarak ticaret” (conversational commerce) kanalına uzanan geniş çaplı online alışveriş fırsatları sunmaktadır (KPMG, 2018).

Dünya e-ticaret devi Amazon 2017 yılında Instagram’dan esinlenerek geliştirdiği Spark uygulaması ile kullanıcıları beğendikleri ürünlerin fotoğraflarını paylaşmaya yönlendirip, yorum ya da beğeni yapmasına olanak sunmaktadır. Bildirim alma ve tek tuşla bilgi alıp, satın alma işlevlerindeki kolaylık kullanıcılar için sosyal ticareti cazip hale getirmektedir (KPMG, 2018).

Pinterest 2016 yılında satın alınabilir pinleri devreye sokmuş, “shop the look” özelliğiyle fotoğrafta görünen kıyafetlerin üzerine tıklanarak satın alınabilmesini sağlamıştır. En son devreye giren Lens özelliği ise

kullanıcıların beğendikleri bir ürünün fotoğrafını çekmesine ve sonra Pinterest üzerinde benzer ürün ve temaları aramasına olanak tanımaktadır (KPMG, 2018).

Asya kökenli WeChat aslında mesajlaşma platformu olmanın yanında markaların doğrudan platform üzerinde WeChat dükkânları oluşturarak satış yapmasını mümkün kılmıştır. Bunun yanında WeChat Pay ödeme yöntemi ile alışverişten fatura ödemeye, kontör yüklemeye hatta para transferine ulaşan pek çok farklı ödeme işlemi kolayca gerçekleştirilebilmektedir (KPMG, 2018).

2.4. Elektronik Ticaret ve Sosyal Ticaret Kapsamında Sosyal Medya Kullanımının Önemi

Sosyal medya, işletmeleri ve tüketicileri sanal ortamda bir araya getiren bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni bileşeni konumdadır. İletişim kurma ve bilgi paylaşma fonksiyonu ile sosyal medya, tüketicilere alışveriş konusunda yeni bir yaşam alanı sunmaktadır (Altın ve Çiçek, 2019: 85).

Sosyal medyanın bu dinamiklerini lehine çevirmek isteyen işletmelerin pazarlama faaliyetleri çerçevesinde sosyal medyaya entegre stratejiler geliştirmesi önem kazanmaktadır.

Sosyal medya, dijital ticaret şekilleri olan e-ticaret ve s-ticaretin hedef kitle ile iletişimde köprü görevi görmektedir. İşletmelerin müşteri edinme, elde tutma ve nihayetinde satış yapma çabalarını ölçeklendirmelerine izin vermektedir. İşletmelerin internetteki varlıklarını geliştirmelerine, olası satışlar oluşturmalarına ve web

sitelerine gelen çevrimiçi trafiği artırmalarına yardımcı olmaktadır. Ticari başarısı nedeniyle birçok e-ticaret işletmesi, pazarlama planlarına sosyal medyayı dâhil etmektedir. İyi planlanmış ve iyi yürütülen bir sosyal medya kampanyası, e-ticaret işletmesinin istenen iş hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilmektedir (http://mca.co.in/images/Importance_of_social_media_in_e-commerce.pdf).

Sosyal medya kolayca erişilebilir ve aynı zamanda günümüzün internette anlayan kitlesinin buluşma noktasıdır. Bu nedenle sosyal medya kitlesine reklam yapmak geleneksel medyadan kaynaklanan maliyetlerle karşılaştırıldığında oldukça uygun olmaktadır. Sosyal medya ayrıca arama motoru optimizasyonuna ve herhangi bir şirket web sitesinin sıralamasının artmasına yardımcı olmaktadır (<https://inspirationfeed.com/importance-and-benefits-of-social-media-in-todays-world/>).

Elektronik alışveriş kültürünün oluşmasında ve desteklenmesinde sosyal medya en etkili aktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal etkileşimin ön planda olduğu, organik müşteri trafiğini arttıran, web sitesine yönlendirme aracı olarak kullanılan, hızlı ve etkin geribildirim sağlandığı sosyal medya aktivasyonlarının ticaretin dijital ortamlarda gelişimi için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

3. E-PAZARYERLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sosyal medyanın markalara sunduğu en önemli silah, iletişimi etkileşime dönüştürmesidir. Etkileşim hem bireyler arasında hem de marka ve müşteriler arasındaki mesafeyi sifira indirerek maliyet ve hız kazandıran önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Bu noktada rekabet üstünlüğü kazanmak isteyen markaların sosyal medyada izleyicileri ile olan iletişimini doğru yönetmesi gerekmektedir.

Sosyal medya üzerinden müşteri ile olan ilişkilerin düzenlenmesi sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramını gündeme getirmektedir. Sosyal müşteri ilişkilerinin uygulanma amacı sosyal medyanın amaçlara göre yönetilmesini sağlamak ve ticari faaliyetlere katma değer sunan aktivasyonlar geliştirmektir. Sosyal medya kanallarının e-ticaret ve s- ticaret için doğru yönetilmesinde sosyal müşteri ilişkilerinin önemli olduğu aşikârdır.

Özellikle iletişimdeki sosyal devrimin ticarete bir yansıması olan sosyal ticaret alanında performanslarını yükseltmek ve ticari faaliyetlerinde sosyal etkileşimlerin lokomotif gücünden faydalanmak isteyen markalar için hayati önem taşımaktadır.

Bu çalışmada pazarlama iletişim sürecini sosyal medya üzerinden yürüten Türkiye'nin lider e-pazaryerlerinin e-ticaret ve s-ticaret açısından önemli olduğu varsayılan sosyal medya etkinlik düzeyi ve izleyici sayısı performansları incelenmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, sosyal medyanın iletişim gücünden yararlanan e-pazaryerlerinin sosyal performansını ortaya koymayı ve sürece yönelik öneriler sunmayı hedeflenmektedir. Hangi sosyal medya platformunun incelenen e-pazaryerleri açısından daha çok tercih edildiğini ortaya koymak araştırmanın diğer bir amacıdır.

3.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın Sorusu 1: E-pazaryerleri hangi sosyal medya platformunu daha aktif olarak kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: E-pazaryerlerinin sosyal medya performans değerlendirmesi nasıldır?

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Sadece online olarak ticari faaliyetlerini yürüten e-pazaryerlerinin sosyal medya reklamcılığına yoğunlaşmada özellikle fenomenlerle işbirliği içerisinde olduğu görülmektedir. Kendi internet siteleri ya da mobil uygulamaları yanında ürünlerini sergilemek, izleyicileri ile etkileşim kurmak ve bu bağlamda ticari faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla sosyal medyayı tercih etmektedir. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi en çok takip edilen sosyal medya platformları, sosyal medya ile şekillenen günümüz tüketim tarzına yön vermek isteyen e-pazaryerlerinin iletişim ve etkileşim açısından ilk tercihi olmaktadır. Sosyal medyanın elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve vızıltı yaratma potansiyeli e-pazaryerleri için izleyicileri müşteriye dönüştürme konusunda kilit rol oynamaktadır.

Araştırma, sosyal medya analizi yapan internet sitesi “Boomsocial” verilerine göre Türkiye’de Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube üzerinde aktif hesabı olan e-pazaryerlerini konu edinmektedir. Amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen dört sosyal medya platformunda aktif hesabı bulunan e-pazaryerlerinden Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Morhipo, Sahibinden, Letgo ve Çiçeksepeti araştırmanın kapsamında yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında olan e-pazaryerlerinin 12-18 Ekim 2021 itibariyle boomsocial.com üzerinden alınan verilerine göre durum analizi yapılmıştır.

3.5. Analiz ve Bulgular

Çalışmada önce hangi sosyal medya kanalının daha çok tercih edildiği sorusuna yanıt aranmaktadır. Buna göre örneklem birimlerinin 12-18 Ekim 2021 tarihinde güncellenen veriler itibariyle sosyal medyadaki aktif hesapları ve izleyici sayıları Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmanın ikinci sorusu olan e-pazaryerlerinin sosyal medya performansını değerlendirme aşamasında, çalışma kapsamında iki kriter kullanılmaktadır. Bunlar, etkileşim oranı ve izleyici sayısıdır.

Tablo 2. E-pazaryerlerinin Sosyal Medya Künyesi

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
E-pazaryeri	Hayran	Takipçi	Abone	Takipçi
Trendyol	2.643.720	4.344.478	444.000	202.082
Hepsiburada	2.889.455	2.000.208	133.000	410.736
N11.com	1.769.403	966.220	287.195	287.195
Sahibinden.com	1.601.558	130.513	20.300	190.654
Morhipo	1.092.907	806.191	4.300	97.898
Letgo	586.596	422.027	0	62.560
GittiGidiyor	2.844.594	854.687	45.400	271.635
Çiçeksepeti	640.548	1.408.590	21.500	40.995

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>

Sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülen e-pazaryerlerinden Trendyol'un Facebook, Instagram ve Youtube'da ilk, Twitter'da ise dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Hepsiburada'nın Twitter'da lider diğer platformlarda ikinci/üçüncü sırada bulunduğu, Gittigidiyor'un onu takip ettiği, Çiçeksepeti'nin Instagram'da daha aktif izleyicisi bulunduğu, Sahibinden.com'un Facebook ve Twitter'da , Morhipo'nun Facebook ve Instagram'da daha çok izleyicisi olduğu belirlenmiştir. Letgo'nun Youtube da hiç abonesi olmadığı ve genel olarak tüm sosyal medya platformlarında en düşük izleyiciye sahip olduğu veriler arasında yer almaktadır.

Etkileşim oranı (EO), izleyicilerin marka iletileriyle (kullanıcıların beğeni, yorum, paylaşım) olan etkileşimleri toplamının izleyici sayısına oranlanmasını ifade etmektedir. EO, izleyicilerin marka ile doğrudan iletişim kurulmasında, hangi müşterilere ne tür tekliflerin

sunulacağına karar verilmesinde, ağızdan ağıza iletişimin etkisinin belirlenmesinde, kimlerin markayı desteklediği ya da eleştirdiğinin görülmesinde, daha karlı müşterilerin seçilmesinde ve yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir ölçüttür. Etkileşim oranı, takipçilerin işletmelerle olan etkileşim isteğini göstermektedir (Kılıç, 2017: 330). Bu çalışma kapsamındaki e-pazaryerlerinin sosyal medya performanslarına ilişkin 12-18 Ekim 2021 itibariyle yapılan değerlendirmeler Tablo 3, 4, 5 ve 6'da yer almaktadır.

Tablo 3. E-pazaryerlerinin Facebook Hesapları Performans Kriterleri

Facebook Resmi Hesap					
	Hayran	HK	HA	HA%	EO%
Trendyol	2.643.720	75	2.970	0,11	0,02
n11.com	1.769.403	10	71	0,00	0,01
sahibinden.com	1.601.558	44	-190	-0,01	0,01
Morhipo	1.092.907	346	-85	-0,01	0,00
letgo	586.596	23	-30	-0,01	0,00
GittiGidiyor	2.844.594	81	-848	-0,03	0,00
Hepsiburada	2.889.455	113	1.357	0,05	0,00
Çiçek Sepeti	640.548	3	1.622	0,25	0,03

HK-Hakkında Konuşulanlar, HA-Hayran Sayısı, EO Etkileşim Oranı

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>

E-pazaryerlerinin Facebook karnesine bakıldığında iletiler ile hayran sayısı oranlanmasında 12-18 Ekim arasında en yüksek etkileşim oranı Çiçek Sepetine'ne aittir. Bununla birlikte Trendyol %0,02, n11.com ve sahibinden.com %0,01 etkileşim oranlarına sahipken Hepsiburada, Gittigidiyor, letgo, Morhipo araştırmanın yapıldığı tarihler arasında etkileşim yüzdesi elde edememiştir. Tabloya göre Morhipo hakkında

en çok konuşulan e-pazaryeri olurken hayran kaybeden sahibinden.com, letgo ve GittiGidiyor arasında yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihler arasında en fazla izleyici kazanan Çiçek Sepeti, Trendyol ve Hepsiburada olarak belirlenmiştir. N11.com hayran sayısında önemli bir değişiklik göstermemiştir (Tablo 3).

Tablo 4. E-pazaryerlerinin Instagram Hesapları Performans Kriterleri

Instagram Resmi Hesap	Hayran	Medya	HA	HA%	EO%
Trendyol.com	4.344.141	322	-714	-0,02	0,27
hepsiburada	2.000.113	334	36.486	1,86	0,08
ÇiçekSepeti	1.409.044	122	2.639	0,19	0,07
n11.com	966.753	99	3.659	0,38	0,03
Hayat Sana Gelir					
Morhipo	806.164	247	72	0,01	0,03
GittiGidiyor	854.687	139	551	0,06	0,81
sahibinden.com	130.513	45	395	0,30	1,12
letgo Türkiye	422.260	27	1.485	0,35	0,06

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>

Instagram hesaplarına bakıldığında Trendyol.com, hepsiburada ve Morhipo'nun ilgili haftada medya sayısının diğerlerinde yüksek olduğu görülmektedir. En fazla takipçi kaybeden Trendyol.com olurken, hepsiburada 36.486 takipçiyi sayfasına çekebilmiştir. Bununla birlikte n11.com, sahibinden.com ve letgo Türkiye takipçilerini %20'nin üzerinde arttırmıştır. Etkileşim oranı en yüksek olan sahibinden.com olurken (%1,12), GittiGidiyor onu takip etmiş (%0,81), Trendyol.com %0,27 ile üçüncü sırada yer almıştır. En düşük etkileşim oranı n11.com ve Morhipo'da görülürken, artan medya ve

takipçi sayısına oranla etkileşim oranı en düşük olan e-pazaryeri hepsiburada olarak belirlenmiştir (%0,08) (Tablo 4).

Tablo 5. E-pazaryerlerinin Youtube Hesapları Performans Kriterleri

Youtube Resmi Hesap					
	Abone	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)
Trendyol	444.000	16	23.000	5,46	0,02
Hepsiburada	133.000	45	1.000	0,76	0,08
GittiGidiyor	45.400	15	0	0,00	0,01
sahibindencom	20.300	4	200	1,00	1,16
Çiçek Sepeti	21.500	13	1.000	4,88	0,17
letgo Türkiye	8.210	4	0	0,00	0,13
Morhipo	4.300	3	30	0,70	0,02
n11com	0	30	0	0,00	0,00

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>

E-pazaryerlerinin Youtube üzerinde bulunan resmi hesaplarında izlenme sayılarının genel olarak çok yüksek olmadığı görülmektedir. Haftalık hayran sayısı oldukça fazla artan Trendyol, etkileşim oranında aynı performansı gösterememiştir. Etkileşim oranı sahibindencom'un diğerlerine oranla en yüksektir, onu Çiçek Sepeti, letgo Türkiye ve Hepsiburada izlemektedir. N11'in etkileşim oranı %0 olarak en düşük seviyededir (Tablo 5).

Tablo 6. E-pazaryerlerinin Twitter Hesapları Performans Kriterleri

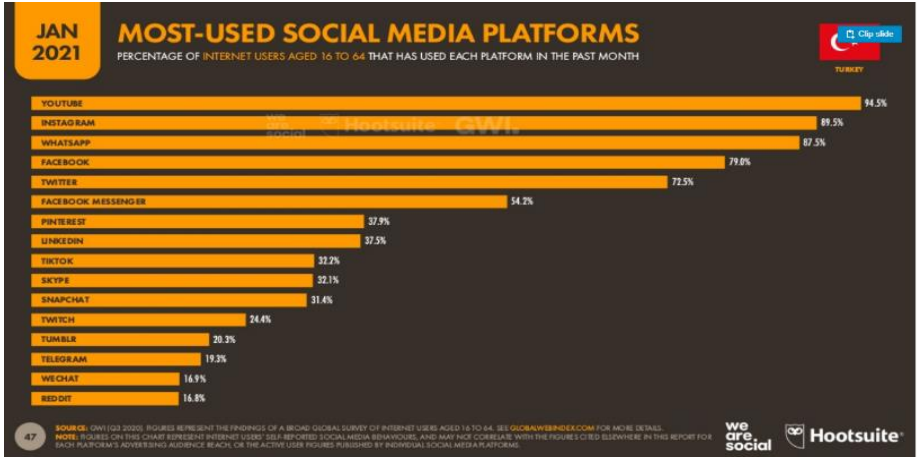
Twitter Resmi Hesap	Takipçi	TE	HA	HA (%)	EO (%)
Hepsiburada	410.736	1.398	190	0,05	0,00
n11.com	287.195	12	14	0,00	0,00
GittiGidiyor	271.635	627	8	0,00	0,00
Trendyol	202.082	274	501	0,25	0,01
sahibinden.com	190.654	279	68	0,04	0,00
Morhipo	97.898	1.069	-3	0,00	0,00
letgo	62.560	1	-28	-0,0	0,00
ÇiçekSepeti	40.995	2.759	25	0,06	0,00

TE-Takip Ettiği

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>

Tablo 6’da e-pazaryerlerinin Twitter üzerinden yürüttükleri sosyal medya çalışmaları sonucu haftalık performansları yer almaktadır. Takipçi sayısı ve takip ettikleri en fazla olan Hepsiburada haftalık hayran artışı olsa da etkileşim oranı %0 olarak kaydedilmiştir. Etkileşim oranı açısından performansı diğerlerinden yüksek olan yalnızca Trendyol’dur. Takipçi sayıları en az olanlar ve bu hafta düşüşe geçenler Çiçeksepeti, letgo ve Morhipo olurken n11.com, GittiGidiyor, Trendyol ve sahibinden.com takipçi sayılarını arttırmıştır.

Ekim ayında çeşitli kampanyalar düzenleyen e-pazaryerlerinin 12-18 Ekim 2021 haftalık karnesinde en çok Instagram’da aktivasyonlarının olduğu etkileşim oranlarındaki yüzdelerden görülmektedir.



Şekil 27. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (We Are Social, 2021).

Instagram’ın sosyal ticaret için yaygın kullanıldığı Dijital 2021 Türkiye raporu ile de desteklenmektedir. Rapora göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube olurken Instagram ikinci sıradadır ancak dünyada Instagram kullanım oranı en yüksek olan ülke Türkiye’dir (We Are Social, 2021) .

Verilere göre izleyici sayısı yüksek olan e-pazaryerlerinin etkileşim oranları özellikle Facebook ve Twitter’da düşüktür. Paylaşımların sayısının izleyici sayısına göre daha az olması bu durumu ortaya çıkarmaktadır. Facebook’da izleyici sayısının fazla olması paylaşımların aynı oranda olmaması, etkileşim oranını düşürmektedir. Twitter ise daha çok sosyal, siyasi içerikler paylaşılan bir platform olduğu için hem takipçi sayısında hem de içerik paylaşımında son sırada yer almaktadır. Etkileşim oranları da genel olarak %0 olarak belirlenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya özellikle etkileşimli pazarlama, ürün tanıtımı, tavsiye ve yorumlarla satın alma sürecini hızlandırmak açısından sosyal ticaretin tam kalbini oluşturmaktadır. Sosyal medyadaki etkileşimler markaların ticari trafiğini arttırmakta, e-ticareti yapılan ürüne yönelik konumlama, değerlendirme ve satın alma aşamalarında güç kazandırmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen e-pazaryerleri, e-ticaretin en önemli merkezi konumundadır. Trendyol ve Hepsiburada'nın sosyal medyada oldukça aktif hesabı olduğu, her platformda izleyici sayısının fazla, etkileşim oranlarının da genel olarak diğerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Boomsocial sitesinin verilerine göre online alışveriş kategorisinde en çok izleyicisi olan hesaplar sıralamasında ilk on sırada yer alan bu e-pazaryerlerinin yalnızca internet sitesi ya da mobil uygulamaları üzerinden değil sosyal medya üzerinden ticareti teşvik ettiği görülmektedir.

Paylaşılan içeriğin izleyici sayısına oranlanmasıyla elde edilen etkileşim oranı sosyal medyadaki performans kriterlerinden biridir. Çalışmanın örneklem birimi için etkileşim oranları genellikle Instagram üzerinde daha fazla iken Twitter'da düşük bulunmuştur. Burada Instagram'ın satış amaçlı iletişim noktasında kullanıcılarına daha çok fırsatlar sunduğu söylenebilmektedir. Youtube etkileşim oranlarının Facebook'dan daha fazla olması, videolu paylaşımların etkileşim oranına katkı sağladığını göstermektedir. Bu noktada

videolu içerik üretmek ya da geleneksel reklam mecralarından videolu reklam mecralarına geçişin etkileşim ve dolayısıyla dijital ticareti etkilediği yorumu yapılmaktadır. Dünya genelinde reklam ve satış gelirleri en yüksek olan platform Facebook olurken bu çalışmada hayran sayıları açısından Instagram'dan, etkileşim oranı açısından Youtube'dan sonra gelmektedir. Buna paralel olarak Facebook'da e-ticaret ve s-ticaret için paylaşılan içeriklerin yeteri kadar çok olmadığı veya gereken ilgiyi görmediği için paylaşım beğeni ve yorum sayılarının az olduğu düşünülmektedir.

Online perakende özelinde, sosyal ağların satın almaya teşvik ettiği, hayran ya da abone sayılarının da teşvikte önemli bir kriter olduğu günümüz dijital ticaretinde izleyicilerin gerçek müşteriye dönüşmesinde sosyal medyadaki aktivasyonlar itici bir güç unsurudur. Bu lokomotif gücü kontrol etmek ve katma değer yaratacak şekilde yönetmek açısından sosyal medya performansları önem kazanmaktadır.

Sosyal keşif ile başlayan e-ticaret yolculuğunda kullanıcıların kaydettikleri yorumlar potansiyel tüketiciler için referans niteliği taşımaktadır. Sosyal referans denizinde yer almak isteyen işletmelerin, gönüllü marka savunucularını kendilerine çekmeleri için e-ticaret ekosisteminde sosyal ağları kullanmaları günümüzde bir gereklilik haline gelmektedir. İletişim ve etkileşimle şekillenen yeni dünya düzeninde sosyal medya işletmelere yerel ve global ölçekte özgür bir alan sumaktadır Bu özgürlüğün en önemli kısıtı izleyicilerdir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, beğeni ve yorumlar izleyiciler

arasında olumlu ya da olumsuz şekilde yayılarak yeni izleyici ve müşteri kazanmaya ya da kaybetmeye neden olabilmektedir.

Sonuç olarak, e-ticaret ya da s-ticaret alanında rekabet avantajı sağlamak isteyen tüm firmaların sosyal medya aktivasyonlarına öncelik vermesi gerekmektedir. Düzenli olarak içerik paylaşmak, olumlu ya da olumsuz yorumları yayınlamak, sorulara en kısa zamanda yanıt vermek, hediye çekilişi yapmak gibi etkileşim ve izleyici arttıracak uygulamalar yapması sosyal medya kullanımında öne çıkan başlıklar olarak değerlendirilebilmektedir.

Tüketici temelli marka değerinin izleyici sayısı ile ölçüldüğü günümüz iş dünyasında hayatta kalmak, sürdürülebilir kâr etmek, mevcut müşterilerini korumak ve yenilerini kazanmak isteyen markaların sosyal medyayı ticari faaliyetlerine entegre etmeleri bir gereklilik haline gelmektedir. Güvene dayalı ticari faaliyetler olan s-ticaret ve e-ticarette sektörün lider isimlerinin iyi birer sosyal medya kullanıcıları olması beklenmektedir.

Sosyal medyanın ticarete en önemli katkılarından biri EWOM ve tavsiye sistemidir. İşletmenin itibarını ve imajını değiştirme gücüne sahip olan bu dinamikler tüketicilerin ürün satın alma ile ilgili belirsizliğini azaltmaktadır. Bu nedenle işletmelerin alıcıları ve kanaat önderlerini, ürünleri hakkında olumlu yorumlar paylaşmaya teşvik etmesi önerilmektedir. Fenomenlerle yapılan işbirlikleri teknoloji kuşağının oldukça ilgisini çekmektedir. C Kuşağı olarak adlandırılan, toplumun teknoloji temelli alt kümesi olan bu bağlantılı kuşak bu

noktada önemli bir hedef kitle konumuna gelmektedir. Yaş aralığından bağımsız internet merkezli yaşam tarzı ile markaların online gönüllü elçileri olabilmektedir. Önemli özelliklerinden biri de her an bağlantı kurup ürün/işletme/marka hakkında EWOM ağını yönetmeleri olmaktadır.

Yeni marka keşiflerinde televizyondan sonra en çok sosyal medya aramalarının etkili olmasında, sosyal medya reklamlarıyla verilmek istenen mesajın hedef kitleye doğrudan iletmesinin ve izleyicileri müşteriye dönüştürme konusunda doğru adımlar atılmasının emeği geçmektedir. Bu doğrultuda dijital reklamcılık ağı 700 milyon dolara yaklaşan dijital piyasada sosyal ve elektronik ticaret ağının da genişlemesi kaçınılmazdır.

Geleceğin belirsizliğinde, bugünün fırsatlarını kaçırmamak, pandemi gibi olağanüstü durumlar karşısında ticari gardını almak isteyen tüm ticari birimlerin dijitale kayması, faaliyetlerini sosyal medyaya entegre satış, reklam veya iletişim kampanyaları desteklemesi ve iş modellerini e-ticaret ya da s-ticaret şekline dönüştürmelerinin oldukça akıllı bir yatırım olduğu düşünülmekte ve önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altın, Ş., & Çiçek, B. (2019). Pazarlama iletişiminde reklam ve sosyal medya: “yeni dünya, sosyal medya” bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni aktörü: Sosyal medya pazarlamasının işletmeler için önemi. *Pazarlama İletişiminde Reklam ve Sosyal Medya*, 83-112. Ankara: İksad Yayınevi.
- Al-Zoubi, M. I., Thi, L. S., Lim, H. E., & Al-Zoubi, S. (2011). E-government adoption among businesses in Jordan. *Academic Research International*, 1(1), 141-156.
- Awan, M. A. (2007). Dubai e-Government: An evaluation of G2B websites. *Internet Commerce*, 6(3), 115-129.
- Bozacı, İ., Altın, Ş., Gökdeniz, İ. (2020). Online ortamda reklama yönelik tutum, gösteriş tüketimi ve alışveriş bağımlılığı ilişkilerinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1447-1458.
- Carroll, B. (2008). Social shopping: A new twist on e-commerce. Kaynak: <https://www.furnituretoday.com/business-news/social-shopping-a-new-twist-on-e-commerce/>, (Erişim Tarihi: 10.09.2021).
- Chaffey, D. (2009). E-business and e-commerce management strategy. *Implementation and Practice*, Prentice Hall Publications.
- Chanana, N., & Goele, S. (2012). Future of e-commerce in India. *International Journal of Computing & Business Research*, (8).

- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Data and digital marketing practice, *Journal of Direct*, 9 (3), 231-244.
- Coppel, J. (2000). E-Commerce: Impacts and policy challenges. OECD Economics Department. Organisation for Economic Co-operation and Development OECD. Kaynak: <http://www.oecd.org/eco/eco> , (Erişim Tarihi: 09.09.2021).
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(4), 260-279.
- DeBenedictis, A., Howell, W., Figueroa, R., & Boggs, R. (2002). E-government defined: An overview of the next big information technology challenge. *Information Systems*, 3(1), 130-136.
- Deloitte. (2002). E-government's next generation company report. Kaynak: <http://www.deloitte.com>, (Erişim Tarihi:11.09.2021).
- Demirel, B. (2020). 2021 e-ticaret stratejilerini şekillendirecek istatistikler. Kaynak: <https://worlddef.net/2021-e-ticaret-stratejilerini-sekillendirecek-istatistikler/>, (Erişim Tarihi:15.09.2021).
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S. & Chetuparambil, M. (2009). Social commerce defined. Research Triangle Park, NC.
- Drigas, A., & Leliopoulos, P. (2013). Business to consumer (B2C) e-commerce decade evolution. *International Journal of Knowledge Society Research*, 4(4), 1-10.
- Erdör, M. (2019). E-ticaret tarihine kısa bir yolculuk. Kaynak: <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk> , (Erişim Tarihi:15.09.2021).

- ETBP. (2021). İstatistikler. Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi:10.10.2021).
- Fichter, K. (2003). E-Commerce sorting out the environmental consequences. *Journal of Industrial Ecology*, (6)2.
- Gangeshwer, D. K. (2013). E-Commerce or internet marketing: A business review from indian context. *International Journal of u- and e-Service, Science, and Technology*, 6 (6), 187-194.
- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., & Nebhwani, M. D. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International journal of production economics*, 75(1-2), 185-197.
- Hair, J.F., & Keep, W.W. (1997). *Electronic marketing: Future possibilities, Electronic Marketing and the Consumer*, Thousand Oaks: Sage, 163-174.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- IBM (2012). B2B and B2C. Kaynak: <https://www.ibm.com/docs/en/i/7.1?topic=serving-b2b-b2c>, (Erişim Tarihi: 10.09.2021).
- Işoraité, M., & Miniotiené, N. (2018). Electronic commerce: Theory and practice. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2 (2), 73-79
- İçözü, T. (2021). Hepsiburada'daki platform satışları 2021'in 2. çeyreğinde 5.9 milyar TL'ye ulaştı. Kaynak: <https://webrazzi.com/2021/08/27/hepsiburada-daki-platform->

- satslari-2021-in-2-ceyreginde-5-9-milyar-tl-ye-ulasti/, (Erişim Tarihi:18.09.2021).
- Jewels, T. J., & Timbrell, G. T. (2001). Towards a definition of B2C & B2B e-commerce. Kaynak: <http://aisel.aisnet.org/acis2001/56> , (Erişim Tarihi: 10.09.2021).
- Joseph, R. C. (2009). Government-to-business (G2B) perspectives in e-government. Northeast Decision Sciences Institute Proceedings, 192-199.
- Kanbur, K. (2018). C2C-Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret. Kaynak: <https://www.kmk.net.tr/c2c-tuketiciden-tuketiciye-elektronik-ticaret>, (Erişim Tarihi:20.09.2021).
- Kang, Y. R., & Park, C. (2009). Acceptance factors of social shopping. 11th International Conference on Advanced Communication Technology, (3), 2155-2159.
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce, 16(1).
- Kılıç, A. (2017). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin değerlendirilmesi. The Journal of Academic Social Science Studies, (64), 317-340.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. Ninth International Conference on Electronic Commerce, Minneapolis, New York: ACM Press.
- KPMG, (2018). Perakendede 'sosyal ticaret çağı' başlıyor. Kaynak: <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press->

- releases/2018/04/perakendede-sosyal-ticaret-cagi-basliyor.html, (Erişim Tarihi:20.09.2021).
- Lee, S. H., DeWester, D., & Park, S. R. (2008). Web 2.0 and opportunities for small business. *Service Business*, 2(4), 335–345.
- Leonard, L. N., & Jones, K. (2014). Consumer-to-consumer ecommerce: Acceptance and intended behavior. *Communications of the IIMA*, 14(1), 1-20.
- Lin, Y. (2021) 10 online review statistics you need to know in 2021. Kaynak: <https://www.oberlo.com/blog/online-review-statistics>, (Erişim Tarihi:01.09.2021).
- Mansell, R. (2003). Electronic commerce: conceptual pitfalls and practical realities. *Prometheus*, 21(4), 429-447.
- Marsden, P. (2009). How social commerce works: The social psychology of social shopping. Kaynak: socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping, (Erişim Tarihi:21.09.2021).
- Misevičiūtė, B. (2001). Elektroninė komercija. Kaynak: http://kopustas.elen.ktu.lt/studentai/lib/exe/fetch.php?media=elektrone_komercija.ppt , (Erişim Tarihi:21.09.2021).
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190-193.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of*

Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2(6), 2360-2370.

Oleynikova, E., & Zorkin, Y. (2016). Social commerce as a driver of sustainable development of the information economy of the city. *Procedia Engineering*, 165, 1556-1562.

Oracle. (2000). Oracle application developer's guide - XML Release 3 Glossary, Oracle Corporation. Kaynak: http://technet.oracle.com/docs/products/oracle8i/doc_library/817_doc/appdev.817/a86030/glossary.htm, (Erişim Tarihi:05.09.2021).

Pappa, D., & Stergioulas, L. K. (2006). G2C and C2G: Emerging principles and architectures in e-government and e-participation. *E-Government Workshop Brunel University, West London*, (11).1-14.

Paris, D. L., Bahari, M., & Iahad, N. A. (2016). Business-to-customer (B2C) electronic commerce: An implementation process view. *3rd International Conference on Computer and Information Sciences*, (19-24).

Parise, S., & Guinan, P. J. (2008). Marketing using Web 2.0., *41st Hawaii International Conference on System Sciences*, Washington.

Pucihar, A., & Podlogar, M. (2005). E-marketplace adoption success factors: Challenges and opportunities for a small developing country. In *Electronic business in developing countries: Opportunities and Challenges*, (88-117).

Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*, New York: Springer.

- Rubel, S. (2005). 2006 trends to watch part II: Social commerce, micro persuasion. Kaynak: <http://socialcommercetoday.com/steve-rubels-original-2005-social-commerce-post/>, (Erişim Tarihi:07.09.2021).
- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). Social commerce: A literature review. *Science and Information Conference*, 257-262.
- Shahriari, S., Shahriari, M., Ggheiji, S. (2015). E-commerce and its impacts on global trend and market. *International Journal Of Research-Granthaalayah*. 3(4), 49-55
- Sharafli, R. (2021). EBay 2020'de 11 milyon yeni müşteri kazandı. Kaynak: <https://worlddef.net/ebay-2020de-11-milyon-yeni-musteri-kazandi/>, (Erişim Tarihi:08.09.2021).
- Sheikh, S. M., & Basti, M. (2015). Customer satisfaction in business to consumer (B2C) e-commerce: a comparative study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.
- Statista. (2018). Share of internet users whose online shopping behavior is influenced by social media as of March 2018, by country. Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/297006/internet-users-expert-opinions-before-purchase/>, (Erişim Tarihi:19.09.2021).
- Statista. (2021). Annual net revenue of eBay from 2013 to 2020. Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/507881/ebays-annual-net-revenue/>, (Erişim Tarihi:19.09.2021).

- Statista. (2021). Annual net sales of Amazon 2004-2020. Kaynak:<https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>,(Erişim Tarihi:19.09.2021).
- Statista. (2021). Annual revenue of Alibaba Group from financial year 2011 to 2021. Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/>, (Erişim Tarihi:20.09.2021).
- Statista. (2021). Most visited fashion e-commerce websites worldwide in 2020 by average number of monthly visits. Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/575052/most-visited-fashion-ecommerce-websites/>, (Erişim Tarihi:19.09.2021).
- Statista. (2021). Revenue of Walmart worldwide from fiscal year 2012 to 2021. Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/555334/total-revenue-of-walmart-worldwide/>, (Erişim Tarihi:19.09.2021).
- Stephen, A.T. & Toubia O. (2009), Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 215-228.
- Sybase. (2001). Glossary Sybase and Industry-Specific Abbreviations, Acronyms, and Terms, Sybase Inc. Kaynak: <http://my.sybase.com/detail?id=1010446> , (Erişim Tarihi:09.09.2021).
- Forbes. (2012). The six pillars of social commerce. Kaynak: <https://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2012/02/01/the-six-pillars-of-social-commerce/?sh=2306170a35b6>, (Erişim Tarihi:16.09.2021).

- TUBİSAD. (2020). Türkiye’de e-ticaret 2019 pazar büyüklüğü. Kaynak:https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf, (Erişim Tarihi:10.10.2021).
- TUBİSAD. (2021). Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi. Kaynak: https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf, (Erişim Tarihi:10.10.2021).
- TUİK. (2020). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2020. Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679), (Erişim Tarihi:07.10.2021).
- TUİK. (2020). Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2020. Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Enterprises-2020-33677](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Enterprises-2020-33677), (Erişim Tarihi: 07.10.2021).
- Ulukan, G. (2021). 2020’de Trendyol’da 347 milyon adet ürün satışı gerçekleşti. Kaynak: <https://webrazzi.com/2021/01/13/2020de-trendyolda-347-milyon-adet-urun-satisi-gerceklesti/>, (Erişim Tarihi: 17.10.2021).
- VanderAalst, W. M. P. (1999). Process-oriented architectures for electronic commerce and interorganizational workflow. *Information Systems*, 24(8), 639–671.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information

- dimensions. *Communications Of The Association For Information Systems*, 31(5), 105-126.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*.
Kaynak:<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (Erişim Tarihi: 07.10.2021).
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. (2008). *Web 2.0 and beyond: Implications for electronic commerce*. 10th International Conference on Electronic Commerce, Innsbruck, Austria, New York: ACM Press.
- Zande, J. V. (2020). What is e-commerce? Definition, benefits, examples. Kaynak: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/>, (Erişim Tarihi: 15.09.2021).
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. and Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environment and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030
- Zheng, W. (2006). The business models of e-marketplace. *Communications of the IIMA*, 6(4), 1-18.

İnternet Kaynakları

http://mca.co.in/images/Importance_of_social_media_in_e-commerce.pdf

<https://alibabagroup.com/en/about/overview>

https://ducic.ac.in/cdn/ducic/NewsEventsCommons/Dr%20Subhash%20B.Tech%20Sem%20VI_6.1_2_Business%20Model%20of%20e-Commerce.pdf

<https://inspirationfeed.com/importance-and-benefits-of-social-media-in-todays-world/>

<https://startupvadisi.com/e-ticarette-is-modelleri-2/>

<https://www.boomsocial.com/>

<https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>

<https://www.britannica.com/topic/eBay>

<https://www.ebayinc.com/company/>

<https://www.e-ticaret sitesi.com/trendyol-kurulus-hikayesi>

<https://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/biz-kimiz>

<https://www.hepsiburada.com/hakkimizda>

<https://www.igi-global.com/dictionary/government-to-citizen-g2c/12392>

<https://www.trendyol.com/hakkimizda>



ISBN: 978-625-8007-51-0