



Dijitalleşme Sürecinde Ticaretin Sosyal Ticarete Evrilmesi*

Evolution of Commerce to Social Commerce in the Digitalization Process

Tuba TURGUT IŞIK**

Tuğba ERBAZ TARCAN***

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1148729>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
26.07.2022

Kabul Tarihi:
28.08.2022

© 2022 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Dijitalleşmenin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artması ile sosyal medya üzerinden yapılan ticaret olan sosyal ticaretin yaygınlaşmasıyla ticaretin ilkel ticarettten sosyal ticarete kadar geliştiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada bu gelişim sürecinde Çanakkale’de ticaretin seyrindeki değişimleri, özellikle tüketicilerin yeni ticaret yöntemi olan sosyal ticareti nasıl karşıladıklarını tespit etmek amacıyla 260 kişiye yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerle; ticaretin, geleneksel ticarettten elektronik ticarete ve elektronik ticarettten de sosyal ticarete geçiş süreci ve bu süreçte etkili olan değişkenlerin tespit edilebilmesi amacıyla iki farklı Logit model kurulmuştur. Katılımcıların geleneksel yöntemler ile elektronik ticaret arasındaki tercihlerinin bağımlı değişken olduğu birinci modele göre geleneksel ticarettten elektronik ticarete geçişte iki değişken etkili olmaktadır. Bunlar Instagram ve Trendyol gibi platformlarda görülen indirim ve bir alışveriş yöntemi olarak sosyal ticaretin etkinliği değişkenleridir. Katılımcıların sosyal ticaret ile sosyal ticaret dışındaki (elektronik ticaret dahil) ticaret arasındaki tercihlerinin bağımlı değişken olarak alındığı ikinci modele göre, sosyal ticarete yönelmede etkili olan değişkenler ise şunlardır: Cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, indirimlerin sosyal medya dışında görülmesi, sosyal ticaretin daha basit ve ucuz olması, Influencerların ürün tanıtımında güven vermesi ve uygulamalı göstermesi ve sosyal ticaret tercihi değişkenleridir.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik dönüşüm, elektronik ticaret, sosyal ticaret, logit model.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
26.07.2022

Accepted:
28.08.2022

© 2022 JEBUPOR
All rights
reserved.



With the spread of digitalization and the increased use of social media, it has been observed that trade has transformed from primitive commerce to social commerce. In this study, a face-to-face interview technique was used with 260 people who volunteered to participate in order to determine changes in the course of commerce in Çanakkale, particularly how consumers adapt to social commerce, which is a new trade method. Two different Logit models are constructed using survey data to determine the transition process of commerce from traditional commerce to electronic commerce and from electronic commerce to social commerce, as well as to determine the variables that are effective in this process. According to the first model, in which the participants' preference between traditional methods and electronic commerce is the dependent variable, two variables are effective in the transition from traditional commerce to electronic commerce. These are the 'Discounts on platforms such as Instagram and Trendyol' and the 'Effectiveness of social commerce as a shopping method' variables. According to the second model, in which the preferences of the participants between social commerce and commerce outside of social commerce (including electronic commerce) are taken as the dependent variable, the variables that are effective in inclining towards social commerce are as follows: gender, age, income level, seeing discounts in areas other than social media, social commerce being simpler and cheaper, influencers' assuring in product promotion, hands-on demonstration by influencers and social trade preference.

Keywords: Technological transformation, electronic commerce, social commerce, logit model.

Atıf/ to Cite (APA): Turgut-Işık, T. ve Erbaz-Tarcan T. (2022). Dijitalleşme sürecinde ticaretin sosyal ticarete evrilmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 402-420

* Bu makale, ÇOMÜ LEE İktisat Politikası Anabilim Dalı'nda 31.01.2022'de tamamlanan "Ticaretin Sosyal Ticarete Evrimi: Çanakkale Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilen; 18-19 Haziran 2022 tarihleri arasında Çanakkale'de düzenlenen International Symposium on Economics, Finance and Econometrics (ISEFE 2022)'de "Teknolojik Dönüşümün Ticarete Etkisi" başlığıyla sunulup kongre kitapçığında özet olarak basılmış bildirinin genişletilmiş halidir.

** ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, SBF, İktisat Bölümü, turguttuba@comu.edu.tr

*** ORCID YL Öğr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, LEE, İktisat Politikası, tubiker@gmail.com

Extended Abstract

Background:

The global economy's and digital economy's development has resulted in changes and transformations in areas such as the internet of things and digital payment systems. With these improvements in digital transformation, modern methods have emerged by integrating technological innovations with traditional methods. Despite the difficulties of traditional methods in many areas, the easier and faster use of many factors in modern methods, such as manufacturer entry into the market, ease of production and storage, and methods of communication, have had significant effects in the commercial field.

Research Purpose:

Increased digitalization has resulted in more people using the internet and spending more time on social media. Due to the widespread use of digitalization and the increase in the use of social media, the commerce (electronic commerce) that is already being done over the internet has started to be done through social media as well. As a result of the spread of digitalization and the increased use of social media, the trade carried out in this active market is referred to as social trade. Social commerce is more prevalent in industrialized nations with high levels of digitalization. This circumstance has highlighted the significance of working in this field for nations that are already behind in terms of development. This study was carried out in the province of Çanakkale to evaluate the effects of social commerce in developing countries like Türkiye.

Methodology:

The aim of this study is to look through into progress of the social commerce process in the province of Çanakkale. In this context, 260 people were interviewed face-to-face to determine changes in the course of commerce in Çanakkale, especially how consumers adapt to this new commerce method, i.e., social commerce. Using the survey data, two different Logit models were constructed to determine the transition process of commerce from traditional commerce to electronic commerce and from electronic commerce to social commerce, as well as to determine the variables that are effective in this process. The preference of participants between traditional commerce and electronic commerce was used as the dependent variable in the first model created. The preference of participants between social commerce and commerce outside of social commerce (including electronic commerce) was taken as the dependent variable in the second model created.

Findings:

In this study, it was observed that the process of social commerce in Çanakkale was not moving quickly and effectively enough. According to the results of the first model created for the process of transitioning from traditional commerce to electronic commerce; the transition to electronic commerce was found to have a negative correlation with seeing discount advertisements in social media, seeing discount advertisements on television and other communication tools, social media discounts, and traditional trade preference levels. And a positive relationship was found between the transition to electronic commerce and the level of social commerce preference. According to the results of the second model created for the process of transitioning from commerce outside of social commerce (including electronic commerce) to social commerce; the transition to social commerce was found to have a negative correlation with gender, age, income level, seeing discounts in areas other than social media, social commerce being simpler and cheaper, influencers' assuring in product promotion and social trade preference. And a positive relationship was found between the transition to social commerce and hands-on demonstration by influencers and social trade preference. Although some of the variables are consistent with the expected results for both models, some of the results are not consistent with the expected results. According to the models' results, it can be said that there is not enough social commerce tendency in Çanakkale, and those who are oriented towards social commerce do not base this orientation on consistent reasons and cannot benefit from the process effectively. Increasing the number of observations may provide the model results to differ and be compatible with the expected results. Conducting similar studies with a larger data set and in regions with different levels of development may be more explanatory for comparison and regional recommendations.

1. Giriş

İlkel çağlardan itibaren var olan ticari faaliyetler dönem koşullarına göre farklılaşmış ve yaşanan her türlü toplumsal, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişime bağlı olarak yeni bir forma bürünmüştür. Aynı zamanda ticaretteki bu dönüşüm de toplumsal, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişime etki etmiştir.

Teknolojinin gelişimi ve internete ulaşımın artması çevrimiçi alışveriş imkanlarını da artırmıştır. Böylece takasla başlayıp geleneksel ticaretle devam eden sürece modern ticaret olarak adlandırılan elektronik ticaret (e-ticaret) eklenmiştir. E-ticaret için internet ve intranetlerin kullanılmasıdır (Turban vd., 2015: 7). E-ticaret, elektronik veri alışverişinin (EDI) geliştirilmesiyle, ticari belgelerin bir bilgisayardan diğerine standart bir biçimde değiş tokuşu ile mümkün olmuştur. EDI, 1960'ların ortalarında, nakliye şirketlerinin ve bazı perakende sektörlerinin "kağıtsız" ofisler yaratmaya çalıştığı dönemlerde ortaya çıkmış, 1995'ten sonra altın çağını yaşamış ve dijital çağda en fazla kullanılan terimlerden olmuştur (Tian ve Stewart, 2008: 1-2). E-ticaretin farklı açılardan ele alan çok fazla çalışma yapılmıştır.

İnternet kullanımının artmasının yanı sıra online sosyal iletişim alanlarının artması bu alanın da ticarete kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal ticaret olarak adlandırılan bu ticaret sosyal medya aracılığıyla yapılan e-ticaret işlemleridir (Turban vd., 2017: 15). Terimsel olarak 2005 yılında kullanılmaya başlayan sosyal ticaret, sosyal medyanın aracılık ettiği ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda birleşen bir ticaret biçimidir. Sosyal ticaret, çevrimiçi ve çevrimdışı mal/hizmet alım satımında faaliyetlere yardımcı olmak amacıyla sosyal etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını destekleyen sosyal medya kullanımınıdır. İnternetin gelişmeye devam etmesi ve teknoloji ve sosyal medya kullanımının artması ile sosyal ticaret kullanımı da yaygınlaşmıştır. Sosyal medya giderek daha fazla gelişmekte ve çevrimiçi bloglar, çevrimiçi topluluklar, çevrimiçi tartışma forumları gibi sosyal medya oluşumları da giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya ve sosyal ticaret gazete, dergi, televizyon programları gibi geleneksel ortamlarla da desteklenmektedir. Genç nüfusun teknolojiye olan yatkınlığı da dikkate alındığında gelecek dönemlerde tercih edilen ortamların sanal ortamlar olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır (Stephen ve Galak, 2012: 624; Khang vd., 2012: 78; Wang ve Zhang, 2012: 106-110). Bu da, dünya ticaretinde sosyal ticaretin önemli bir yeri olacağı anlamına gelebilmektedir. Terimsel olarak 2005'ten itibaren kullanılmasına rağmen araştırmalardan çok uygulamada kendini göstermiş (Zhou vd., 2013: 61), yani bu konu gerçek hayatta yer bulmasına rağmen konu ile ilgili çok fazla teorik ya da ampirik çalışma yapılmamıştır.

Gerçek hayatta hem satıcılar-girişimciler tarafından sosyal medya üzerinden satış yapma çabalarının arttığı, hem de tüketiciler tarafından sosyal medya üzerinden alışların arttığı ve pazar sınırlarının genişlediği ve ticari avantaj sağladığı görülmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde bu avantajların değerlendirilmesi ülkeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarının artmasını engelleyebilecek bir durumdur. Bu sebeple tüketicilerin bu yöndeki tercihlerini ve eğilimlerini bilerek buna uygun hamleler yapılması ülkeler için avantaj sağlayabilecek bir durumdur. Modern ticarete geçiş ile ilgili çalışmalar bulunmasına rağmen özellikle son dönemlerde sosyal ticaretteki önemli artışlara rağmen bu artışa etki eden değişkenler ve etkinlik düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmamaktadır.

Dünya ticaretinin seyri özellikle gelişmiş ekonomiler üzerinden geleneksel ticarettten modern ticarete ve modern ticaret içerisinde de e-ticaretten sosyal ticarete evrilme süreci şeklinde seyir izlemektedir. Yapılan bu ampirik çalışmada, dünya ticareti bu şekilde bir süreç izlerken, bu süreç ve bu sürecin belirleyicileri Çanakkale özelinde incelenmiştir. Çalışma ile e-ticaret ve sonrasında sosyal ticarete geçiş sürecinde belirleyici olan değişkenler ve bunların etkinlik derecesinin tespit edilmesi ve böylece geçiş sürecinin etkin şekilde değerlendirilebilmesi için dikkate alınması-önem verilmesi gereken değişkenlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece özellikle sosyal ticaret fırsatının daha iyi değerlendirilmesine yönelik sonuçlar elde edilmesi amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

İlkel çağlarda başlayan ticaret günümüze kadar ilkel ticaretten geleneksel ticarete, geleneksel ticaretten modern ticarete dönüşerek devam etmiştir. İlkel ticaret önemini kaybetse de geleneksel ticaret modern ticaret ile birlikte varlığını sürdürebilmiştir. Dönüşüm yaşasa da ticaret ekonomik açıdan önemini hiç kaybetmemiştir. Yaşanan ticari dönüşümler birçok değişkene bağlı olarak farklı süreçler izlemiştir. Bu süreçte teknolojinin yadsınamaz bir payı bulunmaktadır.

2.1. İlkel Ticaretten Geleneksel Ticarete Geçiş

Kazanç gütmeye amacıyla gerçekleştirilen her türlü alım satım etkinliği olan ticaret (Küçükkalay, 1997: 52) tarihsel süreç içerisinde toplumsal, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar hem ticarete konu olan mal/hizmetler üzerinde, hem ticarete aracı olan nesnelere üzerinde hem de ticaretin yapıldığı mekân üzerinde kendini göstermektedir.

Öncelikle sınırlı sayıda mal ile ve bireylerin ihtiyaç fazlası olan mallarla ihtiyaç duyduğu malların değişimi aracılığıyla gerçekleşen ve her türlü ticaretin ve ekonomik sistemin başlangıcı olan takas ekonomisi şeklindeki ilkel ticaretle başlayan ticari sistem (Nar, 2019: 210), ihtiyaçların ve özellikle mal sayısının artması ile yetersiz kalmış ve yerini para aracılığıyla gerçekleşen geleneksel ticarete bırakmıştır (Parasız, 2007: 7).

Geleneksel ticarete kullanılan ve ticaretin gerçekleşmesine aracılık eden para da ticari gelişmelerden etkilenerek dönüşüm yaşadığı gibi toplumsal, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle farklılaşmış ve geleneksel ticaretin hızlanmasına ve değişmesine aracılık etmiştir. Bu süreç; tuz, midye, zeytinyağı gibi malların yanı sıra sonrasında altın ve gümüş gibi kıymetli madenlerin para olarak kullanıldığı mal para sistemi (Uzunolu, 2007: 1-3) ile başlayıp altın gümüş sertifikaları olarak da adlandırılan ve sarraflara bırakılan kıymetli madenleri temsil eden temsili para sistemine (Cayan ve Aydın, 2016: 12) ve temsili paraların zamanla kağıt paralara dönüşüp kıymetli maden karşılığı olmayan ancak yasal kabule dayalı gücü olan itibari paraların (Evlimolu ve Gümü, 2018: 168) kullanıldığı sisteme dönüşmüştür. Nihayetinde banka hesapları kullanılmadan ihraççısı dışındaki kuruluşlara ödemelerin yapılması ve parasal kıymetlerin elektronik biçimde saklanması işlevlerini gerçekleştiren ön ödemeli teknik araçlar olan elektronik para (European Central Bank [ECB], 1998: 39) kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır.

2.2. Geleneksel Ticaretten Modern Ticarete Geçiş

Modern ticaret geleneksel olarak yüz yüze yapılan ticaretin çevrimiçi yapılmasıdır. Modern ticaret 1995'ten sonra elektronik ticaret olarak giderek artan bir öneme sahip olmuş ve ilerleyen dönemlerde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla da sosyal ticaret de eklenmiştir.

2.2.1. Elektronik Ticaret

20.yy'da alışverişlerde kredi kartlarının kullanımının artması ile elektronik ticaret (e-ticaret) de gelişmiştir (Prinççi, 2018: 45-46). Verileri, malları veya hizmetleri satın almak, satmak, taşımak veya ticaretini yapmak için internet ve intranetlerin kullanılması olan elektronik ticaret (Turban vd., 2015: 7) doğası gereği teknolojik gelişime ve internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişim göstermiştir. Teknolojik gelişime bağlı elektronik ticaret gelişimi ürün geliştirme, üretim, pazarlama ve perakende satışların merkezi bir kontrol ile somutlaşmış olarak değil dijital ortamda dünya genelinde akan sanal bir sermaye ile işlemlerin finansmanına dayanan alt sözleşmelerle bölünmesine de yol açmıştır (Hrynyshyn, 2016: 87). Bu şekilde ticari işlemler hem satış hem de ödeme açısından küresel sınırları aşarak kolaylaşmış, hızlanmış ve artmıştır.

Geleneksel ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de satıcı ve alıcı arasındaki güven düzeyi ve ürünlerin fiyatları tüketicilerin satın alma kararlarında önemli etkenlerdir. Bununla birlikte tüketicileri memnun edecek kalite düzeyi, ödeme kolaylığı, basitlik vb. birçok açıdan algılanan fayda düzeyi (Pınar vd., 2019: 362-363) ve çevrimiçi alışverişlerde, duyulan güven artmasına rağmen, algılanan risk düzeyleri elektronik ticarete tüketici kararları üzerinde etkili olmaktadır (Ksumah, 2015: 357-358). Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre firmalara, tüketicilere ve topluma sunduğu avantajlar ve dezavantajlar da elektronik ticaret tercihi açısından önemlidir.

Elektronik ticaretin firmalar açısından sağladığı avantajlar; müşterilere/tedarikçilere uygun maliyetlerle fiziksel bir mağaza olmadan, kapasite sınırı olmaksızın, stoklar ölçüsünde sınırsız müşteriye küresel erişim sağlaması (Gedik, 2021: 192), bilginin işlenmesi, depolanması ve dağıtımının düşük maliyetle yapılabilmesi, çözülmemiş karmaşık sorunların çözülmesi, gecikme, stoklama ve maliyetleri azaltma açısından tedarik zincirinin iyileştirilmesi, fazla mesai ve ekstra masraf olmaksızın 7/24 365 gün işletmenin açık kalması, tercihlere uygun sipariş verilebilmesini sağlayan kişileştirme imkanı sunması, inovasyon sağlaması, iletişim maliyetlerini azaltması, zaman tasarrufu ve maliyet azalışına bağlı olarak tedarik veriminin artması, müşterilerle doğrudan etkileşim ve daha iyi nakliye sunarak müşteri hizmetlerini iyileştirmesi, tüketici ihtiyacına göre ürün geliştirmenin hızlanması, ürünle ilgili olumlu/olumsuz hızlı geri bildirim alınması, üretim maliyetlerinin azalması, KOBİ'ler için de rekabet imkanı sunması, stokları azaltması, dijitalleştirilebilir ürünler için çevrimiçi ucuz teslimat imkanı sunması ve düşük fiyat ve daha iyi hizmetlerle rekabet avantajı sağlaması şeklindedir. Tüketiciler açısından sağladığı avantajlar; geniş bir seçim alanı içerisinde mal/hizmet bulunabilirliğini artırması, her zaman her yerde alışveriş yapma imkanı sunması, ürünleri kendine göre özelleştirebilmesi, fiyat karşılaştırma avantajı sunması, ürünleri evlerinde rahat şekilde teslim alabilmesi, dijital ürünlerin indirilmesi ile gerçek zamanlı teslimat olması, satış vergisi olmaması, uzaktan çalışmaya imkan vermesi, sosyal ağlarda sosyal etkileşim sağlaması, online şekilde benzersiz ürünlere ulaşma imkanı sunması ve boş vakitlerde satış görevlilerinin baskıları olmadan rahat bir şekilde alışveriş yapılabilmesi şeklindedir. Toplumsal açıdan da uzaktan çalışmaya imkân vermesi sayesinde trafik ve çevre kirliliğini azaltması, e-devlet aracılığı ile kamu hizmetlerinin iyileşmesi, ülkelerin iç güvenliğinin gelişmesi, ucuz mal/hizmet temini ile refahın artması ve kırsal alanlarda ve gelişmekte olan ülkelere yaşayan bireyler için de sevdikleri şeyleri alabilmesi ve daha fazla imkanlardan faydalanabilmesi şeklindedir (Bozoğlu, 2019: 24-25; Turban vd., 2017: 13).

Elektronik ticaretin avantajları ve faydaları olduğu gibi toplumsal açıdan (her toplumun internete erişim düzeyinin farklılığından kaynaklanan dijital bölünme, bilgi savaşları ve korsanlar, çocuklar için eğitim açısından fayda sağlasa da olumsuz etkileri olan sitelere de erişim sunması), ekonomik açıdan (elektronik para ve ikamelerinin kullanımının merkez bankalarının ve para politikalarının gücünü azaltması, tekelci uygulamaların artması, vergi matrahlarının aşınması, iş-gelir-harcama ülkelerinin farklılaşmasına bağlı vergi ve mevzuat düzenlenmesinin zorlaşması, işgücü ve istihdam politikalarının farklılaşması), iş dünyası açısından (tekelleşme, internet üzerinden imkanların artması ile siber kaytarma, istenmeyen e-postalar) ve bireysel açıdan (sosyal izolasyon, ailelerde ve iş hayatında etkileşimin azalması, güvenlik açıkları-güven kaybı, gizlilik ve bireysellik kaybı gibi) dezavantajları da bulunmaktadır (Sharma ve Gupta, 2003: 35-46). Ürünle temas edilmeden alınması iade oranını artırmaktadır. Bunun yanında elektronik ticaretle ilgili çözümler için her zaman yeterli bilgi teknolojisine sahip kişilerin olmaması güvenlik ihlaline yönelik endişeleri ve kimlik avını artırmakta aynı zamanda kurumsal altyapının değişimlere uyarlanabilir esneklikte olamaması da elektronik ticareti zorlaştırmaktadır (Gedik, 2021: 195). Bu dezavantajlarına rağmen şirketler genel olarak interneti işleri için gerekli bir araç olarak kaçınılmaz olarak görmüşler ve bu da elektronik ticaretin varlığını sürdürmesinde etkili olmuştur.

Elektronik ticaretin olumsuzluklarına rağmen özellikle gelişmekte olan ülkeler için ekonomik ve sosyal birçok alanda avantajlarının dezavantajlarına göre daha fazla olduğu kabul edilmektedir (Vinaja, 2003: 23). İnternetin doğası gereği küresel olması ve elektronik ortamda faaliyette bulunan

firmaların mutlaka evrensel olması özellikle küresel alanda girişimde bulunmak isteyen girişimciler için oldukça büyük bir fırsat olarak değerlendirilmiştir (Elibol ve Kesici, 2004: 303-305). Ancak küreselleşme eğilimi batıda yani gelişmiş ekonomilerde başlamış ve bu süreçte gelişmekte olan ekonomiler aynı gelişmeyi gösterememiş olmasına rağmen ülkeler arası ilişkiler giderek artmıştır, geleneksel ekonomiler daralırken uluslararası ticaretin boyutu artmıştır. Dolayısıyla zengin ve yoksul ülkeler arasındaki dengesizlikler artmaya başlamıştır (Karabıçak, 2002: 119).

Bu şekilde eşitsiz küreselleşen dünyada elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelerin dünyanın geri kalan kısmına bağlanmasını sağlayacak potansiyele sahip olduğu varsayılmaktadır. Teknolojinin dolayısıyla bu ülkelerde elektronik ticaretin maliyetinin yüksek olması bir dezavantaj olarak görülse de gelişen teknolojilerle bu maliyetlerin düşeceği varsayılmaktadır. Yüksek maliyete rağmen gelişmekte olan bu ülkelerin uluslararası koordinasyonlarının gelişebilmesi, rekabet ve kilit teknolojilerin yayılması, verimli sosyal ve altyapı hizmetlerinin gerçekleşmesi, rekabetçi bir iletişim sektörü oluşması, alıcılar için artan verimliliğin sağlanması, sadece gelişmiş ülkelerde bulunabilecek ürünlerin tüketim imkanına kavuşması, sosyal dağıtımın kırsal bölgelere düşük maliyetle ulaşması ve eğitim, sağlık, sosyal hizmet, tarım, ticaret, teknoloji gibi birçok alanda bilgiye ulaşma kolaylığı edinmesi dolayısıyla gelişmiş ülkelerdeki imkanlara ulaşabilmesi elektronik ticaret ile mümkün kabul edilmektedir (Vinaja, 2003: 23-24). Bireylerin her açıdan (eğitim, ticaret, bilgi vb.) fiziksel olarak ulaşabileceklerinin ötesinde bir ağ toplumunda yaşıyor olması, sosyal ve ekonomik refahın da ağa bağlı olduğunu ve e-ticaretin sosyal ticaret şeklinde devam etmesinin hayati öneme sahip olduğunu göstermektedir (Durukal vd., 2019: 132). Ülkelerin gelişmişlik farkını azaltması ve refah artışı için sosyal ticarete uyumlanması ve etkin şekilde kullanması gerekmektedir.

Elektronik ticaret gelişmekte olan ülkeler için de avantajlar sunmasına rağmen özellikle küreselleşme ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülke farkları belirginleşmiştir. Bu süreçte ekonomik ve teknolojik değişim ile ürün ve hizmetlerin sayısallaştırılması ve ekonomik faaliyetlerin desteklenmesi için internet ve diğer ağların kullanılması olan dijital ekonomi önem kazanmıştır. Dijital ekonomide pazar alanları sanal pazar alanlarına dönüşmüştür (Unold, 2003: 41). Ancak dijital ekonomi açısından da gelişmekte olan ülkeler açığı kapatamamıştır.

Birleşmiş Milletler Dijital Ekonomi Raporu'na (Digital Economy Report) [UNCTAD] (2021) göre de elektronik ticaretteki gelişmeler ülkenin dijital ekonomiye katılabilme, yararlanabilme ve sürece hazır olma kapasitesine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Gelişmiş ülkeler dijitalleşme sürecinde de genel olarak gelişmekte olan ülkelere göre daha ön plandadır. 2019 yılında gelişmiş ekonomilerde internet kullanımı %85 civarında iken, gelişmekte olan ekonomilerde %40'ın üzerinde, en az gelişmiş ekonomilerde ise %20 kadardır. Tablo 1'de görüldüğü gibi gelişmiş ekonomilerde internet bankacılığı kullanımı, mal/hizmet alım/satımı, mallarla/hizmetlerle (seyahat dahil) ilgili bilgi edinme açısından dijitalleşme oranı diğer ekonomilere oranlara oldukça yüksek oranlardadır. Elektronik ticaret açısından mal/hizmet satış oranları gelişmiş ekonomilerde diğer ülkelerin ortalamasının 2,5 katından fazlayken alışlarda bu oran 3 kata yaklaşmaktadır. Sosyal ağlara katılmak ve bloglara erişmek açısından ise gelişmekte olan ülkelerde oranlar daha yüksektir (UNCTAD, 2021: 13-14).

Tablo 1. Gelişmişlik Düzeyine göre Farklı Bölgelerde Bireylerin Üstlendiği İnternet Faaliyetlerinden Bazıları (%)

İnternet aktivitesi	Gelişmiş Ekonomiler	Geçiş Ekonomileri	Gelişmekte Olan Ekonomiler-Afrika	Gelişmekte Olan Ekonomiler-Asya	Gelişmekte Olan Ekonomiler-Latin
İnternet bankacılığı	62,3	14,9	9,8	34,8	11,6
Mallar/hizmetlerle ilgili bilgi alma	83,9	50,9	30,6	68,0	51,8
Malları/hizmetleri sipariş verme/satın alma	53,9	18,2	14,6	29,1	13,1
Malların/hizmetlerin satışı	16,8	7,0	3,5	6,4	9,3
Seyahat/konaklama ile ilgili hizmetleri kullanma	55,0	5,7	7,5	25,2	28,4
Online resmi bir kurs yapmak	8,1	4,5	17,5	15,9	28,5
Sosyal ağlara katılmak	70,4	70,7	86,3	87,2	79,0
Sohbet sitelerine/bloglara erişme/görüş yayınlama. Haber grupları/çevrimiçi tartışma	13,9	11,6	45,1	26,5	26,0
İş aramak/iş başvurusunda bulunmak	17,4	9,8	14,3	19,9	16,6

Kaynak: UNCTAD (2021), *Digital Economy Report*, s.14.

We Are Social (2021 ve 2022) raporuna göre, internete erişimi dünya genelinde 2021’de 4,66 milyar iken 2022’de 4,95 milyara (nüfusun %62,5’ine) ulaşmıştır. Bir önceki döneme göre %4 artış göstermiştir. Aktif sosyal medya kullanıcıları ise bir önceki döneme göre %10’dan fazla artış göstermiş 2022’de 4,62 milyara (nüfusun %58,4’üne) ulaşmıştır. İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu sosyal medya da kullanılmaktadır ve sosyal medya kullanım oranları oldukça hızlı artış göstermiştir. İnternet kullanıcılarının internette geçirdikleri süre ortalama olarak, bir önceki döneme göre günde 4 dakika artarak, 6 saat 58 dakikadır. İnternette geçirilen bu sürenin ortalama 2 saat 27 dakikası sosyal medyada geçirilmektedir. İnternete erişim ise önemli ölçüde (%92,1) akıllı telefonlarla yapılmaktadır. Sosyal medya platformlarından %10’dan fazla favori olan platformlar (16-64 yaş için); Whatsapp (%15,7), Instagram (%14,8), Facebook (%14,5) ve Wechat (%11,4) şeklindedir. Dünya genelinde en fazla kullanılan ilk beş sosyal medya platformu ise Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram ve Wechat’tir.

Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve kullanıcı sayılarının ve kullanım sürelerinin artması bu alanın ticari açıdan potansiyel bir fırsat olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Böylece sosyal platformlar iletişim dışında da kullanılmaya başlamıştır.

2.2.2. Sosyal Ticaret

Dijitalleşme sürecinde elektronik ticaret açısından gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere göre yeterince ilerleyememiş olmasına rağmen sosyal medyaya katılım oranlarının artması ve bu alanların herkes tarafından ulaşılabilir olması ticaretin seyrinin de değişmesine yol açmıştır. Dijitalleşme sürecinde müşterilere ulaşmak için geleneksel ticarete olduğu gibi fiziksel ya da elektronik ticarete olduğu gibi sanal mağazalar açmak yetersiz kalmış, sosyal medya ağları firmalar tarafından sosyal ticaret ağları olarak kullanılmaya başlamış (Kara, 2012: 1422), sosyal medya platformları reklamlar aracılığıyla pazarlama alanı olarak kullanılmaya başlamıştır. Yani sosyal medya kullanımı ile firmaların ve müşterilerin geçmişte mümkün olmayan yollarla bağlantı kurmaları sağlanmış ve firmaların ve müşterilerin etkileşim ve birbirlerini etkileme biçimleri değişmiştir (Li vd., 2020: 52). Sosyal ticaret olarak adlandırılan bu ticaret sosyal medya aracılığıyla yapılan e-ticaret işlemleridir ve bazılarında göre e-ticaretin alt kümesidir. Ancak bu yeni ticaret türü; e-ticaret, e-pazarlama,

destekleyici teknolojiler ve sosyal medya içeriğinin birleşiminden oluşmaktadır (Turban vd., 2017: 15-16).

Genel olarak sosyal ticaretin avantaj ve dezavantajları e-ticaret gibidir. Ancak sosyal medyada geçirilen sürenin fazlalığı ve giderek artması firmalar ve müşteriler açısından sosyal ticaretin, ticari bir avantaj olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Sosyal ticaret, üreticilerin birçok girdilerini önemli ölçüde hafifletmekte aynı zamanda düşük maliyetle her an reklam ve satış imkânı sunmakta, fiziki bir mağaza kurmadan sadece sosyal medya üzerinden açılan sayfalar aracılığıyla satış yaparak az maliyetle çok kar elde etmesini sağlamaktadır (Sütçü ve AYTEKİN, 2013: 55). Üreticiler/Firmalar sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla müşteri motivasyonlarını anlamaya ve buna uygun satış stratejileri belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde yüksek gelir, pazar payı ve kar gibi somut avantajlar sağlarken ürün/hizmet geliştirmeye yardımcı olan geri bildirimler veya yeni fikirler edinme gibi soyut avantajlar da sağlamaktadırlar (Li vd., 2020: 54). Sosyal ticaretteki dezavantajların azaltılarak avantajların artırılabilmesi için de firmalar ürünleri ile ilgili belirli aralıklarla analizler yapıp olumlu/olumsuz yönleri belirlemeli, sosyal medya hesaplarını misyon ve vizyonuna ve hedef kitlesine uygun olarak düzenlemeli, aktif şekilde güncelleyerek sürekli paylaşım yapmalı ve internet siteleriyle bağlantılı kullanılmalıdır. Aynı zamanda kendilerine ait olmayan hesaplar için yasal takip başlatıp müşterilerine gerekli uyarıları yapmalıdır (Uyar, 2019: 138).

Müşterilere ulaşmak için güçlü bir araç olan sosyal medyanın birebir karşılıklı etkileşime dayalı pazarlama aracı olarak kullanılması pazarlama yöntemlerinin de değişmesine ve klasik yöntemlerin önemini kaybetmesine yol açmıştır. İşletmeler; müşteri ile bağlılığını artırmak, gelirini artırmak, müşteriler ile deneyim paylaşarak düşüncelerini aktarmak açısından sosyal medya kimliği oluşturmaya başlamış ve pazarlama ve ayırt edicilik açısından sosyal kimliği olmayanlara karşı avantaj sağlamışlardır (Zengin ve Serdaroglu, 2020: 1567). Doğru pazarlama yöntemi kullanıldığında firmalar ürünlerle ilgili bilgileri viral olarak hızlı ve düşük maliyetle (düşük fiyata da yol açmaktadır) yaymaktadır. Sosyal ticarete kullanıcıların oluşturduğu içerikler firmaların (online) vitrinlerine entegre edilip küresel tüketicilerin erişimine sunulmuş olmakta ve müşteri tercihlerine uygun ürünler daha rahat tespit edilmektedir. Ayrıca yeni işletmeler için de daha düşük giriş engelleri avantajı sunması yeni işletmeler için de büyük avantajdır ve rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir. Sosyal ticaret, müşteriler için de mallar/hizmetler hakkında yaptıkları bilgi alışverişi ve uygulamalı kullanımının görülmesine bağlı olarak daha bilinçli ve doğru satın alma kararları verme avantajı sağlamaktadır (Zhou vd., 2013: 62). Hatta sosyal medya üzerinden, birebir tanımadığı ancak takip ettiği, güvenilir bulunduğu kişilerin tavsiyelerini de dikkate almaktadır.

Influencer adı verilen bireylerin etkilendiği, güvenilir kişiler; sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip, markalar tarafından, ürünlerini söz konusu takipçilere tanıtması için ücretsiz ürünler ve geziler ve/veya promosyon gönderisi başına nakit ödeme yoluyla ödeme yapılan kişilerdir. Satıcılar, sanatçılar ya da ünlülerin zaten bilinen ve takip edilen kişiler olmasından dolayı onların bu ünü aracılığıyla ürünlerini aynı anda çok fazla kişiye tanıtılabilmektedir (Soegoto ve Utomo, 2019: 4). Esasında ünlü olmayan kişiler de influencer olabilmektedir. Influencerlar Instagram, Facebook, Snapchat ve YouTube gibi platformlarda takipçilerini bu ürünleri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Influencerlar, yetkileri, bilgileri, konumları ya da takipçileriyle olan ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip kişilerdir. Takipçiler bazen hayranı olduğu bir influencerın önerdiği ürünleri beğeni ve taklit amacıyla da tercih etmektedirler. Aynı zamanda onlar tarafından yapılan anket ve bilgi edinme işlemlerine daha hızlı cevap verdiği için de firmalara avantaj sağlamaktadır. Influencerlar basit pazarlama araçları değildirler, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmak için işbirliği yapabilecekleri sosyal ilişki varlıklarıdır. Hatta firmalar diğer yöntemlere göre oldukça düşük maliyetli bu reklam ve pazarlama avantajlarından faydalanmak için kendileri de influencer piyasalarında sanal influencerlar oluşturmaktadır (Kadekova ve Holiencinova, 2018: 92, 96). Ayrıca takipçilere yapılan indirimler (ve indirim kuponları) de ekstra fiyat avantajı sağlamaktadır (Stephen ve Toubia, 2010: 220).

We Are Social (2021 ve 2022) raporuna göre her ay 1 milyardan fazla Facebook kullanıcısı Marketplace'e erişmiştir. (Facebook Marketplace'teki reklamlar her ay 560 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmaktadır ki bu platformun toplam reklam erişiminin dörtte birinden fazladır). Facebook kullanıcılarının yaklaşık %72'sinin reklam erişimi bulunmaktadır. Marketplace ve Instagram Shop sosyal ticaretteki hızlı artışın örneklerini temsil etmektedir. İnternet kullanıcılarının %58,4'ü her hafta çevrimiçi bir şeyler satın almış ve 2021 yılı boyunca bu artmıştır. ABD'de her yıl kişi başına ortalama 1.000 dolardan fazla çevrimiçi harcama yapılmıştır. Bu tutar ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılaşmaktadır. Çevrimiçi seyahat gelirleri ve otel rezervasyonları da artış göstermiştir. Aynı zamanda yeniden ticaret açısından da önemli bir avantaj sunmuş, internet kullanıcılarının %14,4'ü her hafta çevrimiçi ikinci el ürün satmıştır. Ayrıca internet ve akıllı telefon kullanım sürelerindeki ve oranlarındaki artış daha çok para anlamına gelmekte ve çevrimiçi uygulamaların satışındaki artışı da göstermektedir. Dünya çapında tüketicilerin mobil uygulamalara yaptığı doğrudan harcamalar (uygulamalar aracılığıyla yapılan e-ticaret ve mobil reklam gelirleri hariç) küresel GSYH'nin yaklaşık %0,2'si kadardır. İnternet kullanıcılarının %71,5'i her ay dijital içerikler için ödeme (2021'de 300 milyar dolar) yapmaktadır. Mobil veri hızı artışı da sosyal ticaretin gelişimi için önemli bir araçtır.

Kemp (2022) Instagram mağaza sekmesinde her ay 187 milyondan fazla kullanıcıya ulaşabileceğini duyurduğunu, kullanıcıların ne kadarının gerçekten alışveriş yaptığının bilinmemesine rağmen pazarlamacılar açısından bunun kaçırılmaması gereken bir fırsat olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya, rekabetçi küresel ortamda rekabet edebilmek ve kazanç sağlamak isteyen üreticiler ve daha uygun fiyatla daha çok mal/hizmet alternatifini hızlı şekilde kıyaslayarak güvendiği kişilerin tavsiyeleri ile tüketim imkanlarını artırmak isteyen tüketiciler için önemi giderek artan bir alandır.

3. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Ticaretin gelenekselden elektronik ticarete dönüşümü, elektronik ticaretin de sosyal ticaret şeklinde yaygınlaşması sürecinin Çanakkale'deki belirleyicilerini ve düzeyini tespit etmek amacıyla veriler logit model kullanılarak analiz edilmiştir.

Çanakkale iskele bölgesi üzerinden veriler elde edilmek istenmiş ve bu sebeple bölgedeki günlük kişi sayısını tespit etmek üzere duraklardaki yolcu sayıları baz alınmıştır. Çanakkale Belediyesi ile yapılan görüşmede Çanakkale'de toplamda 275 durak bulunduğu ve bunlardan sadece üçünün iskelede olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada iskele civarındaki bu üç durak seçilmiş olup gidiş dönüş olarak seferlerde otobüslere kaç yolcu bindiği tespit edilmiştir. İskele civarında otobüs bekleyen yolcuların iskele meydana bulunan ortalama kişi sayısını göstereceği kabul edilmiştir.

Çanakkale Belediyesi ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Uygulama için Seçilen Duraklar ve Kişi Sayıları

Gidiş	Cumhuriyet Meydanı Durağı	İskele Durağı	Valilik Durağı	Toplam Yolcu Sayısı	Dönüş	Valilik Durağı	İskele Durağı	Öğretmenevi Durağı	Toplam Yolcu Sayısı
6-24 Saat Aralığındaki Günlük Toplam Yolcu Sayısı	713	761	162	1.636 Yolcu	6-24 Saat Aralığındaki Günlük Toplam Yolcu Sayısı	602	1.356	1.531	3.489 Yolcu

Görüşmeden elde edilen verilere göre iskelede gidiş yönünde bulunan Cumhuriyet Meydanı Durağı, İskele Durağı ve Valilik durağında gün içinde toplamda 1.636 yolcu durakta bulunmuştur.

Dönüş yönünde bulunan Valilik Durağı, İskele Durağı ve Öğretmenevi Durağında gün içinde toplamda 3.489 yolcu durakta bulunmuştur. Bu veriler ışığında iskele meydana toplamda 5.125 kişi bulunmuştur.

3.1. Logit Model

Lojistik regresyon olarak bilinen Logit Model, doğrusal modelin belirli şartlar altında oluştuğu bir modeldir (Güriş ve Astar, 2015: 391; Gujarati, 2016: 230). Logit model sadece bağımlı değişkenlerin iki seçenek olarak belirlendiği durumlarda ve daha çok nitel tercih yönteminde kullanılmaktadır (Yılmaz, 2018: 4). Örneğin alışveriş tercihi AVM ve online, sosyal ticaret tercihi evet ve hayır gibi iki seçenekten oluşan bir değişken bağımlı değişken olarak belirlendiğinde Logit Model uygun bir model tercihi olmaktadır.

Logit model 0 ve 1 değerleri alan bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenlerce etkilenme düzeyinin ihtimal değerini hesaplamaktadır. Modelde bu hesaplamalar kurallara uygun şekilde sınıflandırılıp, analiz edilip tablolastırılmaktadır (Özdamar, 1999: 475-476). Birikimli dağılım fonksiyonu da;

$$P_i = E\left(Y = \frac{1}{X_i}\right) = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1 X_i)}} \text{ şeklindedir.}$$

Olumlu bir durum varsayımında $P_i=1$ olur ve $L_i=\ln(1/0)$ ve olumsuz bir durum varsayıldığında $P_i=0$ ve $L_i=\ln(0/1)$ 'dir.

İhtimallerin anlamlı olması parametrelerin Odds oranının (fark değeri) anlamlı olmasına bağlıdır. Odds oranı bağımlı değişkenin bağımsız değişkenin etkisiyle kaç kat fazla gözlemlenebileceği ihtimalidir. Bir değişkenin ortaya çıkma ihtimalinin çıkmama ihtimaline oranı şeklindedir (Güriş ve Astar, 2015: 394-395).

Gujarati (2012)'de Logit modelin özelliklerini; P, 0-1 aralığında $L_i, -\infty - +\infty$ aralığında, L_i ve X doğrusal ilişkili, β_2 eğim, X'teki birimlik değişmeye karşı P'nin değişiminin ifadesi ve P_i/X_i oranının logaritması X_i ile aynı yöndedir, şeklinde belirtmiştir.

Logit modelin anlamlılık seviyesini ölçmekte birden fazla yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanı Wald Test ve En Çok Benzerlilik Oranı (Likelihood Ratio)'dır (Güriş ve Astar, 2015: 394-395).

Wald Test

Modelde kullanılan her bir parametrenin anlamlılık seviyesinin ölçülmesi Wald Test ile mümkün olmaktadır.

Hipotezler;

$$H_0 = \beta_1 = 0$$

$$H_1 = \beta_1 \neq 0$$

β_i 'nin 0'a eşit olup olmamasını Wald Test istatistiğini vermektedir. Yani regresyon modelindeki t testi gibi parametre anlamlılığını göstermektedir. Wald Testin eğim parametresi β_1 'dir (Gujarati, 2016: 235).

En Çok Benzerlik Oranı Testi

Benzerlik oranı çok olan parametrelere En Çok Benzerlilik Oranı Testi (LR) kullanılmaktadır. Regresyon modelindeki F testine benzeyen bu test, sabit parametreler dışındaki tüm parametrelerin anlamlılığını ölçmekte kullanır.

Hipotezler;

H_0 : Modeldeki parametreler anlamsızdır.

H_1 : Modeldeki parametreler anlamlıdır.

İçinde tüm değişkenlerin bulunduğu bir modelde, her değişkenin tek tek çıkarılıp kısıtlı modelin tahmin edilmesi En Çok Benzerlilik Testinin kullanılmasını zorlaştırmaktadır (Gujurati, 2012: 556).

3.2. Verilerin Elde Edilmesi

Çanakkale merkezde sosyal medya kullanan kişiler üzerinden, bu kişilerin geleneksel ya da modern yöntemlerle yapılan ticarete olan eğilimleri tespit edilmek istenmiştir. Özellikle sosyal ticaret eğilimini tespit etmek üzere yapılan bu çalışmada yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket yapılmış olup kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan, seçilecek kesimin anket sorularına uygun olarak seçileceği örnekleme yöntemidir. Veriler kolay ve hızlı bir şekilde toplanır (Haşılıoğlu vd., 2015:20). Anket, 5.125 kişi içerisinde 18 yaş üstü ve sosyal medya kullananlardan 260 kişiye uygulanmıştır. Anket sorularında herhangi bir ölçek kullanılmayıp, bağımsız sorular üzerinden katılımcıların alışveriş tercihleri ve bu tercihlerinde belirleyici olan etkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple, demografik özelliklere ait sorulara ilaveten yapılan teorik çalışmalardan yola çıkılarak bireylerin alışveriş esnasında dikkate alabileceğinin düşünüldüğü sorular yöneltilmiştir.

Uygulanan anketlere ait veriler SPSS 16 paket programı ile analiz edilmiştir. Demografik özelliklere göre ankete katılan kişilerden 136'sı kadın 124'ü erkektir. Ankete 18-26 yaş aralığında 99 kişi, 26-35 aralığında 66 kişi, 35-45 yaş aralığında 49 kişi, 46-55 yaş aralığında 29 kişi, 55-65 yaş aralığında 12 kişi ve 65 yaş ve üzerinde 5 kişi katılmıştır.

Önce AVM ile elektronik ticaret arasındaki tercihler ve belirleyicilerini tespit etmek üzere bir model kurulmuştur. Sonra elektronik ticareti tercih edenlerin sosyal ticarete yönelme eğilimi olup olmadığını ve bunun belirleyicilerini tespit etmek üzere ikinci bir model kurulmuştur.

3.3. Bulgular

Kurulan modellerle geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçiş ve elektronik ticaretten sosyal ticarete yönelimi etkileyen değişkenlere ait bulgular elde edilmiştir.

3.3.1. Geleneksel Ticaretten Elektronik Ticarete Geçiş Süreci

Bu model için gözlem sayısı 260'tır. Nitel değişken kodlamasında alışveriş merkezini seçenlere 0 online ticareti seçenlere 1 değeri verilmiştir. Kategorik sınıflandırma yaparak elde edilen verilerde evet diyenlere 1 hayır diyenlere 0 değeri verilmiştir. Kurulan modelde geleneksel ticaret yapıyorum diyen 80 kişi, online ticaret yapıyorum diyen 180 kişidir.

Değişkenlere ait Wald testi anlamlıdır. Modelin uyumunun iyi olduğu tespit edilmiştir (Kikare değeri; 7,916, H&L testi signum değeri; 0,442>0,05). 2LogLikelihood değerine göre de (218,316) model kabul edilebilir bir modeldir (218,316> 7,916). Kurulan Logit model kullanılabilir, uygun bir modeldir.

Tablo 3. AVM-Elektronik Ticaret Tercihine Ait Logit Model Sonuçları

Değişken	Katsayı	S. Hata	Wald	S.Der.	Önemlilik	Odds Oranı	%95 Güven Aralığı Alt Değer	ÜstDeğer
cns(1)	-0,301	0,379	0,631	1	0,427	0,740	0,352	1,556
yas	-0,190	0,163	1,365	1	0,243	0,827	0,601	1,138
egt	0,195	0,171	1,288	1	0,256	1,215	0,868	1,700
ailek	-0,122	0,124	0,968	1	0,325	0,885	0,693	1,129
glrdy	0,137	0,126	1,166	1	0,280	1,146	0,895	1,468
sadecesos(1)	0,211	0,413	0,262	1	0,609	1,235	0,550	2,777
avmcekilis(1)	0,655	0,503	1,693	1	0,193	1,924	0,718	5,159
soscekilis(1)	-0,391	0,465	0,706	1	0,401	0,676	0,272	1,684
sosyal(1)	-1,177	0,644	3,338	1	0,068	0,308	0,087	1,089
teldiğer(1)	-1,168	0,546	4,579	1	0,032	0,311	0,107	0,907
indetk			7,181	2	0,028			
indetk(1)	-0,366	0,418	0,766	1	0,381	0,694	0,306	1,574
indetk(2)	-1,779	0,666	7,136	1	0,008	0,169	0,046	0,623
pandemi(1)	0,152	0,497	0,094	1	0,759	1,165	0,440	3,086
eartisos			1,183	2	0,553			
eartisos(1)	0,455	0,547	0,691	1	0,406	1,576	0,539	4,603
eartisos(2)	-1,062	1,766	0,362	1	0,548	0,346	0,011	11,016
sosticpuan	0,384	0,166	5,359	1	0,021	1,468	1,061	2,031
avmpuan	-0,842	0,246	11,694	1	0,001	0,431	0,266	0,698
tercihpuan	0,011	0,129	0,008	1	0,930	1,011	0,786	1,302
kimpuan	0,067	0,237	0,079	1	0,778	1,069	0,672	1,700
infpuan	0,159	0,230	0,478	1	0,489	1,172	0,747	1,839
tzgpuan	-0,009	0,260	0,001	1	0,973	0,991	0,596	1,650
indkullanmaegilimi	0,333	0,280	1,414	1	0,234	1,396	0,806	2,418
Constant	0,787	0,414	0,309	1	0,578	2,196		

Modelde Kullanılan Kısaltmalar: Cns: Cinsiyetiniz Nedir? Yaş: Yaşınız? Egt: Eğitim Durumunuz? Ailek: Ailedeki Kişi Sayısı, Glrdy: Aylık Gelir Düzeyiniz? Sure: Sosyal Medyada Geçirdiğiniz Günlük Süre Ne Kadar? Sadecesos: Sadece Sosyal Medyada Tanıtılan Ürünleri Tercih Eder Misiniz? Avmcekilis: Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Çekiliş Daha Etkili? Soscekilis: Sosyal Medyada Yapılan Çekiliş Daha etkili? Sosyalm: İndirm Reklamlarını Sosyal Medyadan Görmek. Teldiğer: Televizyondan Görülen İndirim Daha Çok Etkileri? İndetk: Sosyal Medyada Tapılan İndirimler Etkili Mi? Pandemi: Pandemi Sonrasında Sosyal Ticaretiniz Arttı mı? Eartisos: Elektronik Ticaret Mi Sosyal Ticaret Mi Tercih Edersiniz? Sosticpuan: Alışverişlerinizde Sosyal Ticaret Etkinliğini Puanlayınız. Avmpuan: Kimpuan: Ailede Kim için Alışveriş Yapılıyor Puanlayınız? Tzgpuan: Influencerlar Mı Güvenilir Avmdeki Tezgahtarlar Mı Puanlayınız? İndkullanmaegilimi: Trendyol Vs. Gibi Yapılan İndirimler Alışverişinizde Ne Kadar Etkili?

Tablo 3'te görüldüğü gibi kullanılan değişkenlerden cinsiyet, yaş, eğitim, ailedeki kişi sayısı, gelir düzeyi gibi kişisel değişkenler ve çekilişler, pandemi süreci, elektronik ve sosyal ticaret tercihi, alışveriş tercih yeri, ailede kimin için alışveriş yapıldığı, influencer ve tezgâhtarlardan memnuniyet düzeyi, indirim kullanma eğilimi gibi değişkenlerin geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçişte etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Elektronik ticaret tercihinin yönelik anlamlı değişkenlerde: Sosyalm değişkeni için; katsayı değeri -1.777 ve %5 önem seviyesinde değil ancak %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Buna göre %10 önem seviyesinde indirim reklamlarının sosyal medyadan görülmesindeki kategorik bir iyileşme geleneksel ticaretten online ticarete geçiş sürecini %69,2 oranında azaltmaktadır. Teldiğer değişkeni için; katsayı değeri -1,168'dir ve bu %5 önem seviyesinde anlamlıdır. Buna göre %5 önem seviyesinde "televizyon ve diğer iletişim araçlarından görürüm" düzeyindeki kategorik değişim (iyileşme) geleneksel ticaretten online ticarete geçiş ihtimalini %68 oranında azaltmaktadır. İndetk değişkeni için; katagorik iyileşme düzeyi 0,028<0.05 %5'lik önem seviyesinde anlamlıdır. İndekt(2) değişkeni için katsayı değeri -1,779'dur ve %10 seviyesinde anlamlıdır. Buna göre sosyal medyada yapılan indirimlerle ilgilenmemekteki kategorik bir iyileşme %83,1 oranında geleneksel ticaretten

online ticarete geçiş ihtimalini azaltmaktadır. Sostikpuan değişkeni için; katsayısı 0,384'tür ve %5 önem seviyesinde anlamlıdır. Buna göre %5 önem seviyesinde sosyal ticareti tercih etmekteki kategorik bir değişim %46,8 oranında geleneksel ticaretten online ticarete geçiş ihtimalini artırmaktadır. Avmpuan değişkeni için; katsayı değeri 0,842'dir ve %5 önem seviyesinde anlamlıdır. Buna göre %5 önem seviyesinde alışveriş merkezini tercih etmedeki kategorik bir değişim; %56,9 oranında geleneksel ticaretten online ticarete geçiş ihtimalini azaltmaktadır.

3.3.2. Elektronik Ticarete Sosyal Ticarete Yönelme

Bu model için gözlem sayısı 260'tır. Nitel değişken kodlamasında alışveriş merkezini ve sosyal ticaret dışında kalan elektronik ticaret yöntemini seçenlere 0, online ticareti seçenlere 1 değeri verilmiştir. Kategorik sınıflandırma yaparak elde edilen verilerde evet diyenlere 1 hayır diyenlere 0 değeri verilmiştir. Geleneksel veya sosyal ticaret dışında kalan elektronik ticaret yöntemini seçen 121 kişi sosyal ticareti seçen 139 kişidir.

Değişkenlere ait Wald testi anlamlıdır. Modelin uyumunun iyi olduğu tespit edilmiştir (Kikare değeri; 8,005, H&Ltesti signum değeri; 0,433>0,05). 2LogLikelihood değerine göre de (209,583) model kabul edilebilir bir modeldir (209,583> 8,005). Kurulan Logit model kullanılabilir, uygun bir modeldir.

Tablo 4. Sosyal Ticarete Yönelme Tercihine Ait Logit Model Sonuçları

Değişken	Katsayı	Hata	Wald	S.Der	Önemlilik	Odds Oranı	95% C.I.for EXP(B)	
							Alt Değer	Üst Değer
cns(1)	-1,061	0,427	6,179	1	0,013	0,346	0,150	0,799
yas	-0,432	0,207	4,368	1	0,037	0,649	0,433	0,973
ailek	0,059	0,140	0,176	1	0,675	1,061	0,805	1,397
glrdy			6,193	5	0,288			
glrdy(1)	-1,159	0,844	1,885	1	0,170	0,314	0,060	1,641
glrdy(2)	-1,923	0,869	4,894	1	0,027	0,146	0,027	0,803
glrdy(3)	-1,557	0,804	3,749	1	0,053	0,211	0,044	1,019
glrdy(4)	-1,309	0,723	3,282	1	0,070	0,270	0,066	1,113
glrdy(5)	-1,605	0,762	4,442	1	0,035	0,201	0,045	,894
sadecesos(1)	-0,733	0,448	2,681	1	0,102	0,481	0,200	1,155
avmcekilis(1)	0,154	0,666	0,053	1	0,817	1,166	0,316	4,304
soscekilis(1)	-0,605	0,530	1,302	1	0,254	0,546	0,193	1,543
sosyal(1)	-0,950	0,728	1,707	1	0,191	0,387	0,093	1,609
teldiğer(1)	-1,370	0,539	6,455	1	0,011	0,254	0,088	0,731
indetk			2,408	2	0,300			
indetk(1)	0,150	0,462	0,105	1	0,746	1,162	0,470	2,873
indetk(2)	-1,162	0,902	1,662	1	0,197	0,313	0,053	1,831
pandemi(1)	0,732	0,571	1,641	1	0,200	2,079	0,678	6,373
avmpuan	-0,276	0,302	0,833	1	0,361	0,759	0,420	1,372
tercihpuan	-0,223	0,149	2,245	1	0,134	0,800	0,598	1,071
kimpuan	-0,325	0,245	1,765	1	0,184	0,722	0,447	1,167
tzgpuan	-0,022	0,283	0,006	1	0,938	0,978	0,562	1,704
indkullanmaegilimi	0,239	0,284	0,712	1	0,399	1,270	0,729	2,214
mdn(1)	-0,170	0,510	0,112	1	0,738	0,843	0,310	2,291
egt	0,012	0,213	0,003	1	0,955	1,012	0,667	1,535
sure	0,146	0,172	0,721	1	0,396	1,157	0,826	1,622
sosglr	0,137	0,218	0,393	1	0,531	1,147	0,747	1,759
sosucz(1)	-1,333	0,423	9,924	1	0,002	0,264	0,115	,604
soskalite(1)	0,613	0,651	0,888	1	0,346	1,846	0,516	6,611
sosgüvenliiade(1)	-0,274	0,560	0,239	1	0,625	0,761	0,254	2,280
sosbasit(1)	-1,265	0,481	6,917	1	0,009	0,282	0,110	0,724
sosvakit(1)	0,268	0,472	0,323	1	0,570	1,308	0,519	3,299
inf takip(1)	-0,312	0,540	0,334	1	0,563	0,732	0,254	2,109
uyg(1)	1,604	0,651	6,080	1	0,014	4,973	1,390	17,797
güven(1)	0,760	0,676	1,267	1	0,260	2,139	0,569	8,040
ucuz(1)	1,536	1,326	1,343	1	0,247	4,648	0,346	62,475
taklit(1)	20,280	20793,585	0,000	1	0,999	6,422E8	0,000	.
begen(1)	0,709	0,621	1,303	1	0,254	2,031	0,602	6,858
infgüv(1)	-1,135	0,493	5,311	1	0,021	0,321	0,122	0,844
inf bilgi(1)	-0,283	0,421	0,451	1	0,502	0,754	0,330	1,720
infobj(1)	0,117	0,492	0,056	1	0,813	1,124	0,428	2,948
sostic(1)	-1,119	0,649	2,974	1	0,085	0,327	0,092	1,165
Constant	-18,312	20793,585	0,000	1	0,999	0,000		

Modelde Kullanılan Kısaltmalar: Cns: Cinsiyetiniz Nedir? Yaş: Yaşınız? Ailek: Ailedeki Kişi Sayısı, Glrdy: Aylık Gelir Düzeyiniz? Sadecesos: Sadece Sosyal Medyada Tanıtılan Ürünleri Tercih Eder Misiniz? Avmcekilis: Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Çekiliş Daha Etkili? Soscekilis: Sosyal Medyada Yapılan Çekiliş Daha Etkili? Sosyal: İndirim Reklamlarını Sosyal Medyadan Görmek Tercihini Etkiler Mi? Teldiğer: Televizyondan Görülen İndirim Daha Çok Etkiler Mi? İndetk: Sosyal Medyada Tapılan İndirimler Etkili Mi? Pandemi: Pandemi Sonrasında Sosyal Ticaretiniz Arttı mı? Sure: Sosyal Medyada Geçirdiğiniz Günlük Süre Ne Kadar? Kimpuan: Ailede Kim İçin Alışveriş Yapılıyor Puanlayınız? Tzgpuan: İnfulencerlar Mı Güvenilir Avmdaki Tezgahtarlar Mı Puanlayınız? İndkullanmaegilimi: Trendyol vs. Gibi Yapılan İndirimler Alışverişinizde Ne Kadar Etkili? Inf takip: Takip Ettiğiniz İnfulencer Var Mı? Sosucz, Soskalite, Sosgüvenliiade, Sosbasit, Sosvakit: Sosyal Ticareti Tercih Etme Nedenleri; Ucuz, Kaliteli, Güvenli İade, Basitlik, Vakit Tasarrufu. Uyg, Güven, Ucuz, Taklit, Beğeni: İnfulencer Takip Etme/Etkilenme Nedeni; Uygulamalı Göstermesi, Güvenilir Olması, Ucuz Olması, Taklit Etme İsteği, Beğenme. Infgüv, Inf bilgi, Infobj: İnfulencerlerden Etkilenme Nedeni; Güvenilir, Bilgi Verir, Objektiftir. Sostic: Sosyal Ticaret Tercih.

Cns değişkeni için katsayı -1,061'dir ve bu %1 önem seviyesinde anlamlıdır. Değişkenin kategorik değişim (erkek olma) sosyal geçiş ihtimalini %65,4 oranında azaltmaktadır. Yani kadınlar daha fazla sosyal ticaret eğilimi göstermektedir. 18-24 Yaş aralığında yaş değişkeni için katsayı değeri -0,432'dir ve %5 önem seviyesinde anlamlıdır. Yaş düzeyindeki artış sosyal ticarete geçiş ihtimalini %35,1 oranında azaltmaktadır. Gelir düzeyi değişkeni için katsayı değeri -1,923, -1,557, -1,309 ve -1.605'dir. %10 önem düzeyinde anlamlıdır. Gelir düzeyindeki kategorik bir iyileşme elektronik ticarete geçiş ihtimalini sırasıyla $(0,146-1) * 100$ $(0,211-1) * 100$ $(0,270-1) * 100$ ve $(0,201-1) * 100 = \%84, \%99,78, \%73$ ve $\%79,90$ oranında azaltmaktadır. Teldiğer değişken katsayısı -1,370 olarak belirlenmiştir ve %1 önem seviyesinde anlamlıdır. Televizyonda görülen indirimler sosyal ticarete geçiş ihtimalini %74,6 oranında azaltmaktadır. Sosucz değişkeni için katsayısı değeri -1,333'tür ve %5 önem seviyesinde anlamlıdır. Sosyal ticaretin ucuz olmasının olmamasına oranındaki kategorik artış sosyal ticarete geçiş ihtimalini %73,60 oranında azaltmaktadır. Uyg değişkeni için katsayısı değeri +1,604'tür ve %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Exp (Beta) değeri 4,973'tür. Sosyal medyada ürünlerin uygulamalı gösterilme ihtimalindeki artış sosyal ticarete geçiş ihtimalini %397,30 oranında artırmaktadır. Sosbasit değişken katsayısı -1,265'tir ve %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Sosyal ticaretin basit olma ihtimalindeki artış sosyal ticarete geçiş ihtimalini %71,80 oranında azaltmaktadır. Infguven değişkeni için katsayı değeri -1,135'dir ve %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Influencerlara güvenme ihtimalinin artması sosyal ticarete geçiş ihtimalini %67,90 oranında azaltmaktadır. Sostic değişkeni için katsayı değeri -1,119'dur ve %10 önem seviyesinde anlamlıdır. Değişkenin kategorik değişimi sosyal ticarete geçiş ihtimalini %67,30 oranında azaltmaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

İlkel ticaretin öncülüğünde başlayan ticaret, gelişim ve değişime uğramıştır. Ticaret yollarının keşfi, paranın bulunması günümüzde de hala kullanılan geleneksel ticaretin başlamasına yol açmıştır. Fiziksel temasa dayalı karşılıklı yapılan bu ticaretin hala kullanılmasının sebebi ürüne temasa satın alınmasıdır. Fakat teknolojinin gelişmesi, toplum ihtiyaçlarının farklılaşmasıyla elektronik ticaret ve sosyal ticaret kavramları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya platformlarında gün geçtikçe kullanıcı sayısı artırmaya devam etmektedir. Sosyal medya kullanımının artması sosyal ticaretle birebir bağlantısı olup, kullanıcıların eğlenirken alışveriş yaptığı bir ticaret türünü ortaya çıkarmıştır. Sosyal ticaret gelişmiş ekonomilerde dijital ekonominin ve teknolojiye erişimin daha yüksek olmasından dolayı daha hızlı ilerlemekteyken gelişmekte olan ülkeler aynı gelişme hızını gösterememektedir. Bu durum ülkeler arası gelişmişlik farkının daha da fazla olmasına yol açmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde gelişme için tüketiciler ve üreticiler sosyal ticaretten daha karlı çıkmak için akıllı sistemleri daha etkin kullanıp var olan sistemi geliştirmesi gerekmektedir. Elektronik ve sosyal ticaretin ekonomik açıdan hız, düşük maliyet, yüksek kar, refah artışı gibi pek çok avantajından faydalanabilmek için ekonomiler bu sürece hızlı bir şekilde adapte olmanın yollarını bulmaya çalışmalı ve özellikle daha düşük maliyetlerle iş yapılmasını sağlayan sosyal ticareti etkin şekilde kullanabilmelidir.

Çanakkale üzerinde yapılan uygulama örneğinde Çanakkale'de de sürecin yeterince hızlı olmadığı görülmüştür. Elektronik ticarete geçiş süreci ile ilgili olarak; İndirim reklamlarının sosyal medyadan görülmesi, televizyon ve diğer iletişim araçlarından görmesi, sosyal medya indirimleri, avm tercih düzeyi elektronik ticarete geçişle negatif ilişkili, sosyal ticaret tercih düzeyi elektronik ticarete geçişle pozitif ilişkili olarak tespit edilmiştir. Buna göre Çanakkale'de; televizyon, sosyal medya ya da herhangi bir araçla indirimleri duyurmaya çalışmak elektronik ticareti değil geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişleri artırmaktadır. Bireylerin geleneksel ticaret şeklinde içsel bir kabulleri varsa bu durumda elektronik ticaretten uzak durup geleneksel ticarete devam etmektedir. Benzer şekilde sosyal medya üzerinden yapılan ticarete karşı içsel bir kabulleri varsa da elektronik ticaret aracılığıyla alışverişlerini yapmaktadırlar. Dolayısıyla elektronik ticareti artırmak amacıyla

indirimler yapmak etkin bir yol olarak gözükmemektedir. Elektronik ticaret içerisinde sosyal ticaret tercihi ile ilgili olarak; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, indirimlerin televizyondan görülmesi, sosyal ticaretin ucuz ve basit olması, influencerlara duyulan güven, sosyal ticaret tercih düzeyi ile sosyal ticarete yönelme negatif ilişkili, influencerların ürün kullanımını uygulamalı göstermesi ile sosyal ticaret yönelme pozitif ilişkili tespit edilmiştir. Buna göre Çanakkale’de; modern ticareti tercih etmelerine rağmen, erkekler, daha büyük yaştaki ve daha yüksek gelire sahip kişiler (her artış için) sosyal ticaretten daha çok elektronik ticareti tercih etmektedirler. Ayrıca televizyondan indirimleri görmek, sosyal ticarete ürünlerin daha ucuz olması, influencerlara güven duyulması ve sosyal ticaretten yana bir tercih olması dahi sosyal ticaret yerine elektronik ticaretin tercih edilmesine yol açmaktadır. Sadece influencerların ürünü uygulamalı olarak göstermesi ve ürünün kullanım sürecine yönelik verdiği bilgiler sosyal ticareti artırmaktadır. Dolayısıyla sosyal ticareti artırmak için daha çok kadınlara ve daha genç yaştaki bireylere yönelik ürünlerin özellikle influencerlar aracılığıyla uygulamalı olarak tanıtılmasının sağlanması etkin bir yol olarak gözükmemektedir.

Kurulan iki model için de bazı değişkenler beklenilenle uyumlu olsa da bulguların bir kısmı beklenen sonuçlarla uyumlu bulunmamıştır. Çanakkale’de yeterince sosyal ticaret eğiliminin olmadığı ve sosyal ticarete yönelenlerin bu yönelimi tutarlı gerekçelere dayandırmadığı, süreçten etkin şekilde faydalanamadığı söylenebilir. Gözlem sayısının artırılması model sonuçlarının farklılaşmasına ve beklenen sonuçlarla uyumlu olmasına yol açabilir. Benzer çalışmaların daha geniş veri seti ile ve daha yüksek/düşük gelişmişlik düzeyine sahip bölgelerde yapılması kıyaslama ve bölgesel öneriler için daha açıklayıcı olabilir. Bu çalışma, bu şekilde konu ile ilgili yapılabilecek bu türden çalışmalara yardımcı olabilir. Elektronik ve özellikle sosyal ticarete etkinliğin sağlanabilmesi için yol gösterici olabilir.

Yaşanan gelişmelere bakıldığında elektronik ve sosyal ticaretin kaçınılmaz olduğu, bu sebeple daha etkin kullanımın sağlanması gerektiği açıktır. Bu açıdan elektronik ticaretten sosyal ticarete geçiş süreci ve sosyal ticaret kavramı ve uygulanmasına yönelik püf noktaları, daha önce elektronik ticarete olduğu gibi, müfredatlara sosyal ticaret, influencerlık gibi derslerin eklenmesi ve konuyla ilgili kaynaklara bölümler eklenmesi avantaj sağlayabilir.

Sosyal ticaretin artmasını sağlayan en etkili değişkenlerden biri de influencerların tüketici üzerindeki etkisidir. Influencerların sosyal medya üzerinden tüketiciyi etkileme gücü çok yüksektir. Influencerlık bir meslek haline gelmiş olup tüm dünyaya yayılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin de bu durumu politikalarında dikkate alması avantaj sağlayabilir. Bu yeni oluşan meslek grubunun desteklenmesi ve meslek bilinci oluşması için konferanslar, eğitimler, bildiriler düzenlenmesi hatta önlisans programlarına dahil edilmesi sosyal ticarete etkinliğin artmasına yol açabilir.

Covid-19 pandemi süreci birçok alanda iş kaybına yol açsa da küçük ölçekli birçok işletmelerin piyasaya girişini kolaylaştırmış ve piyasada büyük avantaj sağladığı düşünüldüğünde sosyal ticaretin yaşanan ekonomik belirsizlik ve kriz dönemlerinde bile bir fırsat olacağı düşünülebilir. Gelişmek ve kar elde etmek isteyen ekonomilerin bu fırsatı kullanması, bugünün fırsatını yarına ertelememesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla işletmelerin ele geçen fırsatları iyi değerlendirmeleri ve sosyal ticarete geçişlerini hızlandırmaları avantaj sağlayabilir.

Teknolojinin gelişme hızı dikkate alındığında ticari kurumların sosyal ticaret konusunda kendilerini hızlı şekilde geliştirip düşük maliyetten faydalanması ve sosyal medya pazarlaması üzerine yoğunlaşması etkin olabilir.

Kaynaklar

- Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik ticarete tüketicinin davranış ve seçimlerini etkileyen faktörler: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi. <http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/handle/11363/1366>. 12.07.2022.
- Cayan, M. ve Aydın, H.İ. (2016). Paranın ekonomideki yeri, fonksiyonları ve tarihte para standartları (rejimleri). N. Eroğlu, H.İ. Aydın ve C.Y., Kesbiç (Ed.), *Para-banka ve finans* içinde (s.7-17). Orion Kitabevi.
- Durukal, E., Doğaner, M. Ve Armağan, E. (2019). E-Ticaret sitelerinde algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-143. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.588>
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329. <https://acikerisim.kku.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12587/1450>
- European Central Bank. (1998, Ağustos). *Report on electronic money, Ağustos 1998*. <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/emoneyen.pdf>
- Evlimolu, U. ve Gümü, U. T. (2018). İtibari paranın kullanımdan kaldırılmasına yönelik teorik bir değerlendirme. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 167-183. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euljss/issue/42553/512809>
- Gedik, Y. (2021). E-ticaret: Teorik bir çerçeve, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198. <http://dx.doi.org/10.33537/sobild.2021.12.1.16>
- Gujarati, D. (2012). *Temel ekonometri*. Literatür Yayıncılık.
- Gujarati, D. (2016). *Örneklerle ekonometri*. BB101 Yayınları.
- Güriş, A. ve Astar, M. (2015). *SPSS ile istatistik*. Yılmaz Basım ve Yayıncılık ve Kâğıt Ürünleri.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/piby/issue/35465/394010>
- Hrynyshyn, D. (2016). Technology and globalization. *Studies in Political Economy*, 67(1), 83-106. <https://doi.org/10.1080/19187033.2002.11675202>
- Kadekova, Z. ve Holiencinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities, *Communication Today*, 9(2), 90-105. <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>
- Kara, T. (2012). Sosyal medya ağlarının sosyal ticaret ağına dönüşümü: Facebook örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4), 1419-1439. <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TWpZeE1UVXdNQT09/sosyal-medya-aglarinin-sosyal-ticaret-agina-donusumu-facebook-ornegi>.
- Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 115-131. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/195094>
- Kemp, S. (2022). “Social Commerce Take Off”, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-social-commerce-takes-off>. 11.07.2022.
- Khang, H., Ki, E.-J. ve Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279–298. <https://doi.org/10.1177/1077699012439853>
- Ksumah, R. (2015). Analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in online shops instagram, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 355-366. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9843/9429>
- Küçükkalay, M. (1997). Endüstri Devrimi ve ekonomik sonuçlarının analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 52-56. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20855/223684>

- Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Nar, M. Ş. (2019). Arkaik toplumlardan günümüze değiş-tokuş ekonomisi ve örnek ülke uygulamaları. *Journal of Economy Culture and Society*, 2019; 60, 207-225. <https://doi.org/10.26650/JECS2019-0006>
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitapevi
- Parasız, İ. (2007). *Para teorisi ve politikası*. Ezgi Kitabevi.
- Pınar, M., Yılmaz k. G. ve Güngördü Belbağ, A. (2019). Sosyal ağlar üzerinden yapılan ticarete tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 357-378. <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/366234/>
- Prinççi, A. E. (2018). Yeni dünya düzeninde sanal para Bitcoin'in değerlendirilmesi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), 45-52. <https://ssrn.com/abstract=3389184>
- Sharma, S. K. ve Gupta, J. N. D. (2003). Adverse effects of e-commerce. S. Lubbe, ve J. M. Heerden, (Ed.), *The economic and social impacts of e-commerce içinde* (s.33-49). Idea Group Publishing.
- Soegoto, E. S. ve Utomo, A. T. (2019). Marketing strategy through social media, *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032040, doi:10.1088/1757-899X/662/3/032040
- Stephen, A. T. ve Toubia, O. (2010). Deriving falue from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>
- Stephen, A. T. ve Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Sütçü, C. S. ve Aytekin, Ç. (2013). *Elektronik ticaret'ten sosyal ticaret'e dönüşüm sürecinde ölçümleme*. Der Kitapevi.
- Tian, Y. ve Stewart, C. (2008). History of e-commerce. A. Becker (Ed.) *Electronic Commerce içinde* (s. 1-8) IGI Global Publisher of Timely Knowledge. https://www.researchgate.net/publication/314408412_History_of_E-Commerce
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T-P. ve Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce*. Springer. 8.Baskı.
- Turban E., Whiteside, J., Kingi D. ve Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce*. Springer. 4.Baskı.
- UNCTAD (2021). *Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development: For whom the data flow*. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf
- Unold, J. (2003). Basic aspects of the digital economy. *Acta Universitatis Lodziensis Folia Oeconomica 167, 2003*. 41-49. <https://core.ac.uk/download/pdf/71971973.pdf>
- Vineja, R. (2003). The economic and social iImpact of electronic commerce in developing countries. S. Lubbe ve J. M. Heerden (Ed.), *The economic and social impacts of e-commerce içinde* (s. 22-32). Idea Group Publishing.
- Uyar, A. (2019). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma, *Journal of Yasar University*, 14 (Special Issue), 137-147. https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/44178/521474#article_cite
- Uzunolu, S. (2007). *Para ve Döviz Piyasaları*. Literatür Yayınları.
- Wang, C., ve Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31 (5). 105-127. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- We Are Social (2021). Digital 2021 global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, 12.07.2022.

- We Are Social (2022). Digital 2022 global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, 12.07.2022.
- Yılmaz, M. (2018). Multinomial Logit Model. https://www.researchgate.net/publication/335336335_MULTINOMIAL_LOGIT_MODEL.
- Zengin, B. ve Serdarođlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579. <https://doi.org/10.21547/jss.730551>
- Zhou, L., Zhang, P. ve Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.elelap>