



Elektronik Ticaret Denkleminde Yer Alan Sosyal Ticaretin Marka Değeri Oluşturmadaki Başarısı

The Success of Social Commerce in Creating Brand Value in The Electronic Commerce Declaration

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1335470>

Hatip YURGİDEN*

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Derleme Makale

Geliş Tarihi:
01.08.2023

Kabul Tarihi:
26.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Sosyal medya platformları insanların iletişim kurmasını ve alışveriş yapmasını kolaylaştırmıştır. Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmaları anlamına gelen sosyal ticaret (s-ticaret) hacmi gün geçtikçe artmıştır. Bu da marka değeri oluşturmada s-ticaretin ağırlığının artmasını sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, s-ticaret alanında alanyazın incelemesi yapılarak s-ticaretin markaların gelişimine olan katkısına bakmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Dicle Üniversitesi, Veri Tabanı Erişim ve İstatistik Sistemi (Vetis) ile Scopus, Science Direct, Web of Science gibi sitelerde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Özellikle son yıllardaki çalışmalar baz alınarak s-ticaret ve marka oluşturma arasındaki ilişki araştırılmıştır. Alanyazın incelemesinde, s-ticaretin gelişmesiyle beraber marka bilinirliğinin arttığı görülmüştür. Çalışmanın sonucunda, marka yaratma ve marka değeri oluşmasında s-ticaretin önemli katkılarının olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca s-ticaretin firmaların marka değeri oluşturmadaki başarısını hızlandırdığı tahmin edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, e-ticaret, marka oluşturma, sosyal medya, s-ticaret.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Review Paper

Received:
01.08.2023

Accepted:
26.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



Social media platforms have made it easier for people to communicate and shop. The volume of social commerce (s-commerce), which means users shop via social media platforms, has increased day by day. This has increased the importance of s-commerce in creating brand value. The purpose of this study is to examine the contribution of s-commerce to the development of brands by reviewing the literature in the field of s-commerce. For this purpose, studies on Dicle University, Database Access and Statistics System (Vetis) and sites such as Scopus, Science Direct, Web of Science were examined. The relationship between s-commerce and branding has been investigated, especially based on recent studies. In the literature review, it was seen that brand awareness increased with the development of s-commerce. As a result of the study, it was thought that s-commerce could make significant contributions to brand creation and brand value creation. It has also been estimated that s-commerce accelerates the success of companies in creating brand value.

Keywords: Internet, e-commerce, brand building, social media, s-commerce.

Atıf/ to Cite (APA): Yurgiden, H. (2023). Elektronik ticaret denkleminde yer alan sosyal ticaretin marka değeri oluşturmadaki başarısı. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 976-989. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1335470>

*ORCID Dr., hyurgiden@hotmail.com

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

The aim of this study is to examine the contributions of social commerce in the brand creation process of governments, companies or people. The success of social commerce in the process of creating a brand is mentioned. In addition, it is aimed to show the weight of s-commerce in creating brand value.

Literature Review:

While there are many studies examining e-commerce and s-commerce in the literature, there are limited studies examining the relationship between s-commerce and brand building from an s-commerce perspective. In this context, Wu et al., (2015); Busalim and Hussin (2016); Cabanillas and Dos-Santos (2017); Bhattacharyya and Bose (2020); Lim et al., (2020); Yang (2021); Herzallah et al., (2021); Liao et al., (2021); Andijani and Kang (2022); Sindhu and Bharti (2022); Almahameed and Obidat (2023) have studies on the factors affecting the purchase intention of e-commerce. On the indispensable trust, customer satisfaction and loyalty in s-commerce, Yahia et al., (2018); Osatuyi et al., (2020); Juntongjin et al., (2022); Leung et al., (2022); Aljuhmani et al., (2022); Al-Omouh et al., (2022); they have done work. Lim et al., (2020) examining the relationship between social media and brand interaction and brand loyalty; Aljuhmani et al., (2022); Sohaib and Han (2023); Osorio et al., (2023) are among the remarkable studies. Finally, Oliveira, and Abreu (2020); Majerova and Krizanova (2015) conducted studies aimed at creating and managing brands. With this study, it is thought that the effect of s-commerce, which is a big gap in the literature, on brand building will attract attention.

Methodology:

In this study, studies in Dicle University, Database Access and Statistics System (Vetis) and sites such as Scopus, Science Direct, Web of Science between the years 2015-2023 were examined. Thus, by examining the literature in the field of s-commerce, the contribution of s-commerce to the development of brands has been examined. In this context, since there are very few studies that combine s-commerce and brand building, the concepts of s-commerce and brand generally consist of separate studies.

Results and Conclusions:

It is seen that s-commerce paves the way for companies to brand their products and services. It is determined that users on social media buy products more easily and quickly, creating brand value for companies. It is seen that the presence of people who are known and trusted by the users ensures the rapid adoption of e-commerce. The increase in shopping on social media platforms in recent years has made a rapid transformation from e-commerce to s-commerce. It is estimated that brands will be stronger in the coming years, as people who turn to social media to reach brands share about products on social media and offer suggestions to people's close circles. Therefore, it is thought that both governments and companies should not ignore the weight of s-commerce in order to create brand value. With this study, it is understood that companies or individuals who use s-commerce effectively can create their own brands more easily. It is thought that s-commerce can have important contributions in creating a brand and brand value. In addition, it is estimated that s-commerce is effective in creating the brand value of the companies thanks to the close environment or well-known people who have gained trust.

1. Giriş

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, toplumun günlük hayatının yanı sıra profesyonel hayatta da iletişim kurma biçimini değiştirmektedir. Aynı durum modern (dijital) koşullarda faaliyet gösteren şirketlerin işleri için de geçerli olmaktadır. İnternet, yirminci yüzyılın en önemli teknolojilerinden birini temsil ettiği için kilit bir bileşen ya da stratejik bir silah haline gelmiştir (Melovic vd., 2020: 1).

20. yüzyılın sonlarına doğru Nicovich ve Cornwell (1998), internet kültürü adı altında yeni bir kavram geliştirmişlerdir (Busca ve Bertrandias, 2020: 1). Teknolojinin sosyo-ekonomik etkileri genel anlamda toplumu ve özel olarak da iş sektörünü büyük ölçüde etkilemiştir. 2020'li yılların başından bu yana çok sayıda firma, ürün ve hizmet ticarileştirme konusunda farklılığa giderken müşteriler de bunları satın almak için çeşitli yöntemlere başvurmuştur (Herzallah vd., 2021: 477).

Geçmişe bakıldığında, pandemiler toplumlar ve dünya değerlerinde farklılıklar yaratarak bireylerin birbirleri ile olan etkileşimlerini değiştirmiştir. Özellikle yaşanan Covid-19 pandemisi, insanların yaşam biçimini kayda değer bir biçimde farklılaştırmıştır. Pandeminin getirdiği beklenmedik değişikliklerden biri de internet üzerinden yapılan alışveriş gibi farklı dijital teknolojilerin kullanımının artması olmuştur (Andijani ve Kang, 2022: 1).

Çin'de ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünya ülkelerine yayılarak küresel bir boyut kazanan Covid-19 salgını, insanların evlerinde kalarak neredeyse tüm işlerini online üzerinden yapmasına neden olmuştur. Böylece internet üzerinden yapılan alışverişlerin hacmi artmış ve dijital anlamda yeni ticaret türlerinin gelişimini hızlandırmıştır. Bunun yanında insanların daha çok sosyalleşmesi adına sosyal ağ sitelerinde kullanıcı sayıları ön görülmeyecek şekilde artmıştır.

Sosyal ağlar gerek özel kullanıcılar gerekse işletmeler açısından birden fazla hizmet ve uygulamanın bir aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumu tarafından korunan sosyal ağların ve Web 2.0'ın doğuşu, 21. yüzyıl toplumundaki en derin devrimlerden birine neden olmuştur (Cabanillas ve Dos-Santos, 2017: 1). Sosyal ağ sitelerinde ticari faaliyetlerin artmasıyla birlikte, sosyal ticaret (s-ticaret) adı verilen yeni bir çevrimiçi iş faaliyeti yaratılmıştır (Leung vd., 2022: 1132).

S-ticaret, sosyal ağ sitelerindeki ticari işlemleri ve faaliyetleri desteklemek için çevrimiçi sosyal sermayenin kullanılması anlamına gelmektedir (Leung vd., 2022: 1132). Dahası s-ticaret, çevrimiçi ve çevrimdışı ürün ve hizmetlerin satın alınması ve satılmasındaki faaliyetlerde de sosyal etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını destekleyerek sosyal medyanın kullanılmasını içermektedir (Osatuyi vd., 2020: 2).

İnsanların sosyal medya platformlarına olan bağımlılıkları gün geçtikte daha da artmaktadır. Bu bağımlılıkların oluşmasında internetin ucuzlaması, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yapay zekâ, bulut bilişim, kişileştirilmiş içerikler gibi daha birçok etmen neden olmaktadır. Bu nedenler s-ticaretin gelişimini hızlandırmıştır. S-ticaret beraberinde firmaların ürün ve hizmetlerinin markalaşmasının önünü açmıştır. Sosyal medyada bulunan kullanıcıların ürünleri daha kolay ve hızlı bir şekilde karşılaştırarak satın alma işlemini gerçekleştirmesi giderek firmalara marka değeri yaratmıştır. Özellikle kullanıcıların tanıdığı ve güvendiği kişilerin varlığı, s-ticaretin hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlamıştır. Tüm bunların sonucunda böyle bir çalışma yapılmak istenmiştir.

Literatürde, firmaların marka oluşturmada s-ticaretin rolü ile ilgili çok az çalışma bulunmasından dolayı s-ticaret ve marka üzerine yoğunlaşmıştır. Yine aynı şekilde s-ticaret ve marka oluşturmada bir arada bulunduğu çok az çalışma yer almaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre oldukça önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarında gün geçtikçe daha fazla ticaret yapılmakta ve bu da markaların yaratılmasında yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda, 2015-2023 yılları arasında Dicle Üniversitesi, Veri Tabanı Erişim ve İstatistik Sistemi (Vetis) ile Scopus, Science Direct, Web of Science gibi sitelerde yer alan s-ticaret ve marka değeriyle ilgili çalışmalar incelenmiştir.

Bu çalışmada, hükümetlerin, firmaların ya da insanların marka yaratma sürecinde s-ticaretin katkılarını bakılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmada, s-ticaretin gelişimi hakkında bilgiler verilerek elektronik ticaret (e-ticaret) içerisindeki s-ticaret hacminin artmasından bahsedilmiştir. Marka değeri oluşturmak için s-ticaretin katkıları anlatılmaktadır. Çalışmanın sonucunda, s-ticareti etkin olarak kullanan firmaların ya da bireylerin kendi markalarını daha kolay bir şekilde oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya araçlarını kullanan tanınmış kişiler sayesinde s-ticaretin marka yaratmaya katkısının bulunabileceği tahmin edilmektedir.

2. Literatür Taraması, Veri, Yöntem ve Metodoloji

S-ticaret ve marka yaratma arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada marka yaratma sürecinde s-ticaretin katkıları anlatılmak istenmiştir. Bu amaçla marka değeri yaratmada s-ticaretin başarısı ön plana çıkmıştır. S-ticaret son yıllarda daha çok yaygınlık kazanarak sosyal medya platformlarında alışveriş yapılmasını kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla s-ticaret ve marka değeri oluşturma ile ilgili çalışmalar 2015-2023 yılları arasında seçilmiştir. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süresince insanların çevrimiçi alanlarda daha çok zaman geçirmesi, sosyal medya kullanıcılarının alışveriş yapmalarını hızlandırmıştır.

Literatürde s-ticaret ve marka oluşturmanın ayrı ayrı incelendiği birçok çalışma olmasına rağmen s-ticaret ve marka oluşturma arasındaki ilişkinin bir arada bulunduğu çok az çalışma yer almaktadır. Dolayısıyla literatürde eksikliği hissedilen bu çalışma oldukça önemlidir. Dahası bu çalışmanın, literatürde yer alan eksikliği bir nebze de olsa gidererek literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarında gün geçtikçe daha fazla ticaret yapılmakta ve bu da markaların yaratılmasında yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda, son yıllarda özellikle 2015 yılından itibaren büyük bir eğilim gösteren s-ticaret ve marka oluşturma ile ilgili alanyazın taraması yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2015-2023 yılları arasında Dicle Üniversitesi, Veri Tabanı Erişim ve İstatistik Sistemi (Vetis) ile Scopus, Science Direct, Web of Science gibi sitelerde yer alan s-ticaret ve marka değeriyle ilgili çalışmalar incelenmiştir.

Literatürde e-ticareti ve s-ticareti inceleyen birçok çalışma bulunmakla birlikte, s-ticaret ile marka oluşturma arasındaki ilişkiyi s-ticaret perspektifinden inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, Wu vd. (2015); Busalim ve Hussin (2016); Cabanillas ve Dos-Santos (2017); Bhattacharyya ve Bose (2020); Lim vd. (2020); Yang (2021); Herzallah vd. (2021); Liao vd. (2021); Andijani ve Kang (2022); Sindhu ve Bharti (2022); Almahameed ve Obidat'ın (2023), e-ticarete satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine çalışmaları bulunmaktadır.

S-ticarete vazgeçilmez güven, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerine Yahia vd. (2018); Osatuyi vd. (2020); Juntongjin vd. (2022); Leung vd. (2022); Aljuhmani vd. (2022); Al-Omouh vd. (2022); çalışma yapmışlardır. Lim vd. (2020), sosyal medya ile marka etkileşimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Aljuhmani vd. (2022); Sohaib ve Han (2023); Osorio vd. (2023), sosyal medya ve marka sadakati ile ilgili dikkat çeken çalışmalar arasındadır. Son olarak, Oliveira ve Abreu (2020); Majerova ve Krizanova (2015), marka yaratma ve yönetmeye yönelik çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışma ile literatürde büyük bir boşluk olan s-ticaretin marka oluşumuna etkisinin dikkat çekeceği düşünülmektedir.

Literatür incelemesinin sonucunda, s-ticaretin firmaların ürün ve hizmetlerini markalaştırmasının önünü açtığı görülmektedir. Sosyal medyadaki kullanıcıların daha kolay ve hızlı ürün satın alarak firmalar için marka değeri yarattığı belirlenmiştir. Kullanıcıların tanıdığı ve güvendiği kişilerin varlığının e-ticaretin hızla benimsenmesini sağladığı görülmektedir. Markalara ulaşmak için sosyal medyaya yönelen kişilerin sosyal medyada ürünler hakkında paylaşımlarda bulunması ve yakın çevrelerine öneriler sunmasıyla markaların önümüzdeki yıllarda daha da güçleneceği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla s-ticareti etkin bir şekilde kullanan firmaların veya bireylerin kendi markalarını daha kolay yaratabilecekleri anlaşılmaktadır.

3. Sosyal Ticaretin Gelişim Aşamaları

Sosyal ticaret (s-ticaret), tüketicilerin bir sosyal ağ ve platform aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine ve ürün veya hizmet satışına katılmasına olanak sağlayan bir tüketim şeklidir (Liao vd., 2021: 2). Başka bir deyişle s-ticaret, tüketicilerin Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla doğrudan ürün ve hizmet satın almalarını sağlamak için e-ticaret ve sosyal medyayı birleştiren yeni bir iş modelidir (Wang vd., 2022: 1).

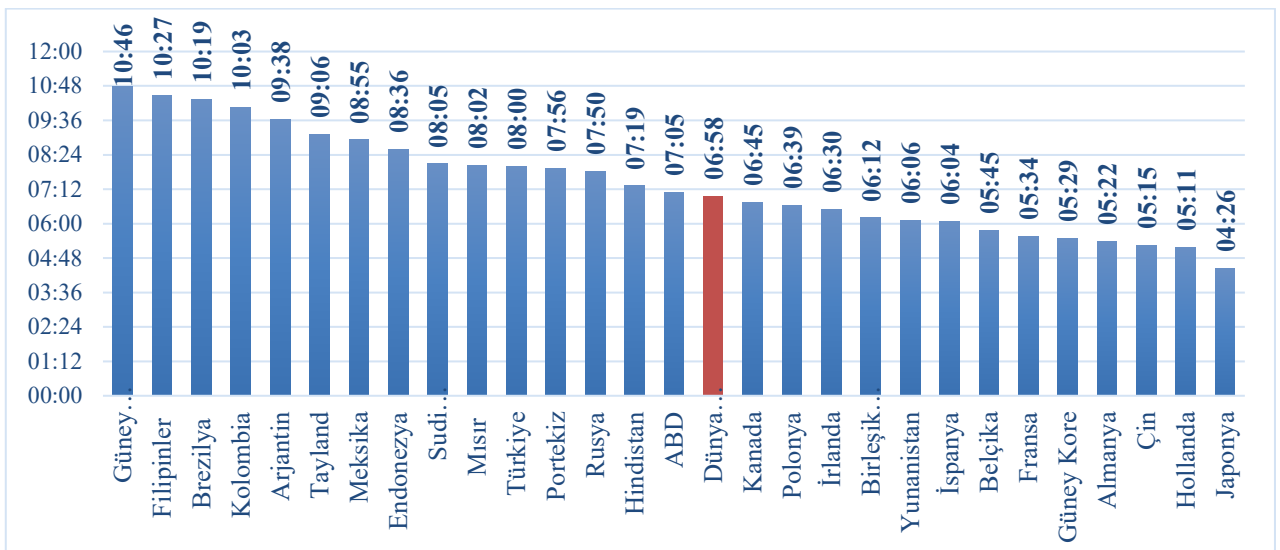
2005 yılında tanıtılan s-ticaret, elektronik ticaretin yeni bir şekli olarak ortaya çıkmıştır (Jadil vd., 2022: 1). Bu yeni pazar durumunun bir sonucu olarak, s-ticaret, bağlam içinde yardım sağlamak amacıyla sosyal medyaya (sosyal etkileşimi ve kullanıcı katkılarını destekleyen çevrimiçi medya) kapsamlı bir yaklaşım içeren yeni bir e-ticaret biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Cabanillas ve Dos-Santos, 2017: 2).

Aşamalı olarak sosyal medya kullanımı gelişmiş ve s-ticarete yol açan birçok sosyal medya tabanlı işletme ortaya çıkmıştır. S-ticaret, e-ticaret faaliyet ve işlemlerinin sosyal medya ortamı üzerinden, genel itibarıyla sosyal ağlarda ya da Web 2.0 yazılımı kullanılarak ulaştırılmasını ifade etmektedir (Yahia vd., 2018: 11).

S-ticaret, e-ticaret sitelerinin, Web 2.0 ve sosyal medya teknolojisiyle birleşerek, çevrimiçi satın almalara ve öncesinde, sırasında ve sonrasında müşterilerle bağlantılara ilham vermesine olanak tanımaktadır (Herzallah vd., 2021: 477). Web 2.0'ın özellikleri, müşterileri çekmek için çeşitli sosyal yönleri içeren yeni bir iş modeli yaratma fırsatlarını açığa çıkarmaktadır (Busalim ve Hussin, 2016: 1076).

Sosyal medya platformları, işletmeden tüketicilere ve tüketicilerden tüketicilere ürün ve hizmetlerin paylaşılması, tanıtılması ve satılması yoluyla e-ticareti küresel bazda genişletmek için popüler araçlar haline gelmektedir. Web 2.0 araçlarının kullanımının yaygınlaşması, e-ticareti sosyal hale getirerek uygulamanın yenilikçi kanallarına yol açmıştır (Al-Omouh vd., 2022: 1).

S-ticaret, tüketicilerin önceki kullanıcıların bilgi ve önerilerine erişebildiği bir platform sağlamak ve bu mekanizma, tüketicilerin sosyal destekten yararlanarak doğru ürünleri satın almalarına yardımcı olmaktadır (Andijani ve Kang, 2022: 2). Böylece, sosyal medyanın ve sosyal ağların popülaritesi ile insanlar, bilinçli satın alma yapmak ve en iyi fiyatları elde etmek için satın alma kararı vermeden önce başkalarının ürün/hizmet incelemelerine ve tavsiyelerine güvenmeye başlamışlardır (Cheng vd., 2019: 1). İnternet kullanıcılarının sosyal ağ sitelerinde harcadıkları süre yıllar içinde muazzam bir şekilde artmıştır. Bu durum s-ticarete bir artışa neden olmuştur (Sindhu ve Bharti, 2022: 1).



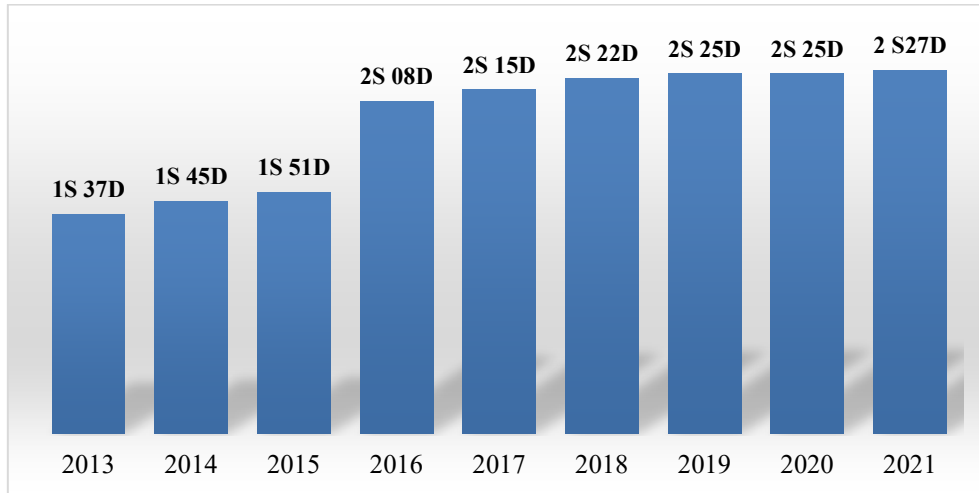
Şekil 1. Ükelere Göre Ortalama İnternet Kullanım Süreleri

Kaynak: Datareportal, 2022.

Şekil 1’de We Are Social ve Hootsuite’nin yayınladığı Dijital 2022: Küresel Genel Bakış Raporu’nda insanların internet başında geçirdiği süreler hesaplanmıştır. Ortalama bir insanın günde yaklaşık 7 ila 8 saat uyuduğu düşünüldüğünde tipik bir internet kullanıcısının uyanık hayatlarının yüzde 40’ından fazlasını çevrimiçi olarak geçirdiği görülmektedir. İnternet başında en fazla zaman Güney Afrika’da yaşayanlar (10 saat 46 dakika) harcarken en az zaman harcayanlar 4 saat 26 dakikayla Japonlar olmuştur. Seçilen ülkeler arasında Güney Afrikalılardan sonra en fazla zaman harcayan Filipinliler, Brezilyalılar ve Kolombiyalılar olurken 5 saatin altında sadece Japon kullanıcıların olduğu görülmektedir.

Şekilde her ne kadar seçilmiş bazı ülkelerin verileri bulunsa da dünya genelindeki ülkelerde yaşayan insanların internet kullanım sürelerinin ortalamaları da verilmiştir. Dünya genelindeki ülkelerde yaşayan insanların internet başında harcadığı günlük zaman ortalaması 6 saat 58 dakika iken Türkiye’de yaşayanların harcadığı zaman 8 saat olarak dünya ortalamasının üzerinde bulunmaktadır. Zaman geçtikçe bu oranın birçok ülke kullanıcıları için daha da üst seviyelere çıkacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, ilginç bir şekilde Çinlilerin günde ortalama 5 saat 15 dakika çevrimiçi zaman geçirmesi, ölçülen bu sıralamalarda oldukça geride yer aldığını göstermektedir.

Web 2.0 teknolojilerinin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, insanların iletişim kurma, iş birliği yapma ve yaşama biçimini değiştirmesinin yanı sıra iş yapma biçimini de değiştirmiştir (Busalim ve Hussin, 2016: 1076).



Şekil 2. Kullanıcıların Sosyal Medyada Günde Ortalama Harcadıkları Süre
Kaynak: Datareportal, 2022.

Şekil 2’de, 2013-2021 yılları arasında sosyal medyayı kullanan insanların günde ortalama harcadığı süreler gösterilmiştir. Özellikle kullanıcıların sosyal medyada gün geçtikçe harcadıkları sürelerde artışlar yaşandığı görülmüştür. Kullanıcılar, 2013 yılında sosyal medyada günde ortalama 1 saat 37 dakika geçirirken 2021 yılına geldiğinde bu süre 2 saat 27 dakikaya çıkmıştır.

S-ticaret, Covid-19 sürecinde daha popüler hale gelmiştir. Çünkü küçük işletmeler kendi web sitelerini geliştirmek yerine mallarını ve hizmetlerini sosyal medya platformlarında satmayı istemektedir. Bu işletmeler için sosyal medya platformları hem zaman yönünden hem de maliyet açısından daha verimli olmuştur (Lim vd., 2022: 174). Covid-19, işin her alanında dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Kullanıcılar arasında sosyalleşmek için bilinçli olarak yaratılan sosyal medya, s-ticaret adı verilen bir çevrimiçi işlem biçimi oluşturmuştur (Juntongjin, 2022:1).

Ticari özellikler, kullanıcıların ürün ya da hizmetleri aramasına, satın almasına ve satmasına olanak tanımaktadır. İki ayrı çeşit s-ticaretten bahsetmek mümkündür. Birinci tür, Amazon gibi sosyal özelliklerle entegre edilmiş geleneksel bir e-ticaret sitesi olurken ikinci tür, Facebook gibi ticari özelliklerle donatılmış bir sosyal ağ sitesidir (Jadil vd., 2022: 1). İlk tip, içerik paylaşımı ve kullanıcılar arasındaki iletişim gibi sosyal özellikleri dikkate almazken ikinci tip s-ticaretin satın alma

fiyatlandırması ve satın alma geçmişinden gelen verileri kullanarak farklı bir satın alma yöntemi bulunmaktadır (Herzallah vd., 2021: 478).

4. E-Ticaretten S-Ticarete Geçiş Süreci

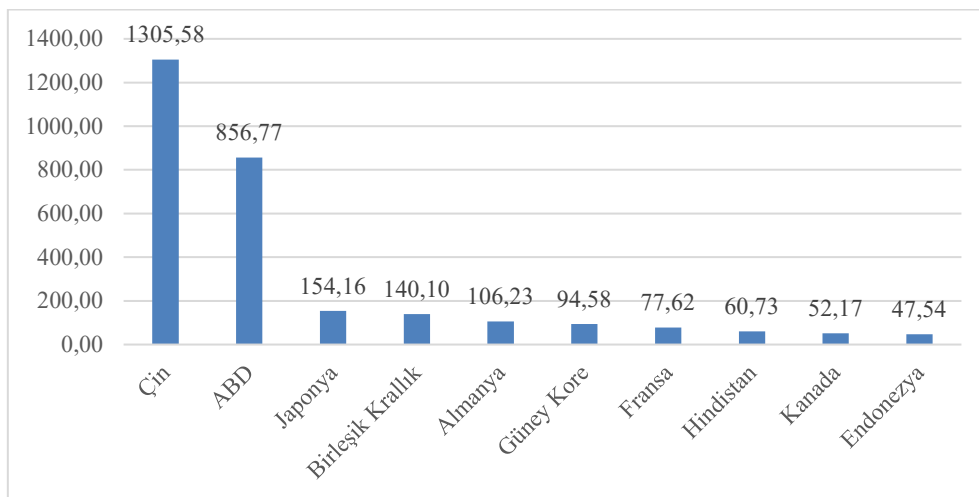
Bilgi iletişim teknolojilerinde devam eden ilerlemeler, insanların ve ticari kuruluşların ticari faaliyetlerle nasıl meşgul oldukları da dâhil olmak üzere insan yaşamının tüm yönlerinde devrim yaratmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması bilgi iletişim teknolojileri araçlarının yelpazesinin gelişmesine olanak tanımıştır. Bu araçlar, sosyal medya ve ağ platformlarının gelişimini güçlendirerek elektronik ticaretin (e-ticaret) kurulmasını sağlamaktadır (Almahameed ve Obidat, 2023: 163).

E-ticaretin işleyişi, son birkaç on yılda operasyon yönetimi, müşteri ilişkileri ve hizmet sunumları açısından büyük farklılıklar yaratmıştır. Aslında, Web 3.0 teknolojileri, makine öğrenimi ve yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin tanıtılması bu değişikliklerin ana kaynağı konumundadır. Bu teknolojiler, özellikle sosyal medya unsurlarını e-ticaret platformlarıyla entegre ederek s-ticaret platformlarıyla sonuçlanan iş yapma sürecinde devrim yaratmaktadır (Attar vd., 2022: 1).

E-ticaretten farklı olarak, müşteriler çevrimiçi pazarda pazarlama, satış, değerlendirme, seçme ve satın alma yeteneği veren s-ticaretin yükselişiyle işlemlerde aktif katılımcılar haline gelmiştir (Lim vd., 2022: 174). Ayrıca, s-ticaret, müşterilerin kişisel deneyimlerinin yanı sıra ürün/hizmetle ilgili bilgileri paylaşmaları için ideal bir platform sağladığı için popülaritesi artmaktadır (Lim vd., 2020: 761).

E-ticaretin en yeni değerler dizisi olarak algılanan s-ticaret, e-ticaret işlemlerinin sosyal medya ortamı yoluyla iletilmesini kolaylaştırmaktadır (Bhattacharyya ve Bose, 2020: 1). E-ticaret sadece satıcılar için değil aynı zamanda alıcılar için de maliyet verimliliğini önemsemektedir. S-ticaret, tüketici ürün bilgisi paylaşımına odaklanmayı savunmaktadır. Sosyal bilgi işlem platformlarının öngörülemez şekilde artışı, e-ticaretin gelişimini de yönlendirmiştir (Al-Omouh vd., 2022: 1).

Büyük bir ticaret potansiyeline sahip e-ticaret pazarı düşünüldüğünde, bireylerin ticarete dönük niyetlerinin sosyal, kişisel ve teknolojik belirleyicilerinin araştırılması önemli bir değer olmuştur. Ayrıca ticaret ile ilgili işlemlerini sosyal kanallar sayesinde genişletmekle ilgilenen yöneticilerin, bilgilerini çoğaltmasına imkân tanımıştır (Jadil vd., 2022: 1).



Şekil 3. 2022 Yılında Dünya Çapında Ülkelere Göre E-ticaret Geliri (Milyar ABD Doları)

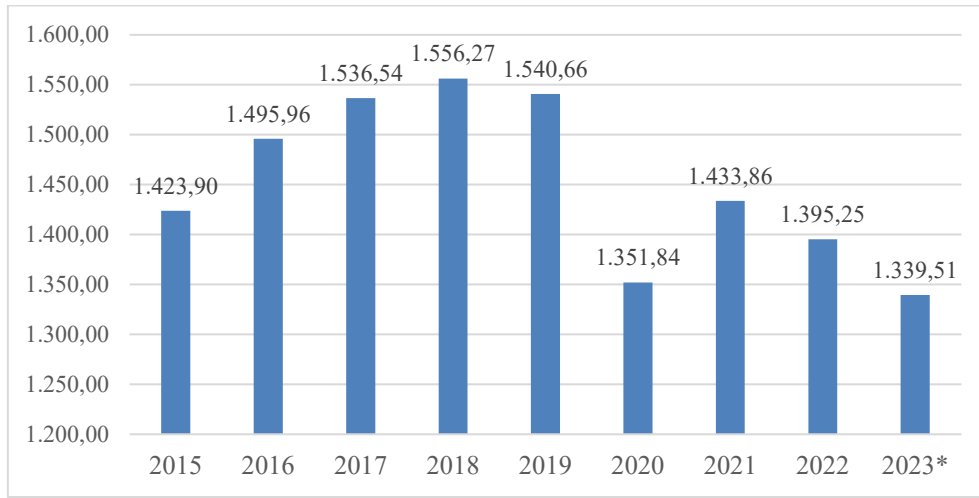
Kaynak: Statista, 2023.

Şekil 3'te dünya genelinde e-ticaret yapan ülkelerin e-ticaret gelirleri milyar ABD doları olarak verilmiştir. E-ticaret pazarında gelir sıralamasında 1,3 trilyon ABD doları ile Çin başı çekerken, onu 856,77 milyar ABD doları ile ABD takip etmektedir. E-ticaret pazarına hâkim olan bu iki ülkeyi

sırasıyla Japonya, Birleşik Krallık ve Almanya izlemektedir. Güney Kore 94,5 milyar ABD doları ile 6. sırada yer alırken Fransa e-ticaret geliri bakımından 7. sırada bulunmaktadır. Buna karşılık Endonezya, 47,54 milyar ABD doları ile sıralamanın en altında yer almaktadır.

Benzer şekilde diğer erişilebilirlik teknolojilerinin birleşimi, e-ticaret uygulamalarının ulaşılabilir olmasını kolaylaştırmıştır. 5G teknolojilerinin yaratılmasıyla beraber mobil ticaret (m-ticaret), uygulamalarının erişilebilirliğini artırmış ve bu da ticaretin geleneksel yönünün azalmasına neden olmuştur. Dahası gün geçtikçe m-ticaret üzerinden yapılan çevrimiçi satışların oranını artırmıştır (Attar vd., 2022: 1).

Akıllı telefonların modern hayatın önemli bir parçası haline gelmesi, m-ticaretin yanı sıra sosyal ağlar, perakendeciler ve müşteriler arasındaki en son etkileşim eğilimine bağlı olarak istekli şirketler için yeni iş olanakları yaratmaktadır (Herzallah vd., 2021: 477). Dolayısıyla satın alma ve satış faaliyetleri, 21. yüzyılda web sitesi üzerinden yapılan satım alımlardan sosyal medya aracılığıyla yapılan satın alma işlemlerine evrilmiştir (Lim vd., 2022: 174).



Şekil 4. Dünya Geneline Son Kullanıcılara Satılan Akıllı Telefon Sayısı (Milyon Adet)
Kaynak: Statista, 2023.

Şekil 4'te 2015-2023 yılları arasında son kullanıcılara küresel akıllı telefon satışları milyon adet bazında gösterilmiştir. 2023 yılı tahmini değer olarak verilmiştir. Grafiğe göre, 2015 yılında 1,42 milyar akıllı telefon satışı gerçekleşmiştir. Belirtilen yıllar arasında en fazla akıllı telefon satışı 1,55 milyar akıllı telefon ile 2018 yılında olmuştur. Bu yıldan itibaren akıllı telefon satışlarında düşüş meydana gelmiştir.

2019 yılının sonlarına doğru Çin'de ortaya çıkan Covid-19 pandemisinin etkisiyle her ne kadar 2020 yılında akıllı telefon satışları azalsa da 2021 yılında 1,43 milyar akıllı telefon satılmıştır. Statista'nın verilerine göre, 2022 yılında akıllı telefon satıcıları dünya çapında yaklaşık 1,39 milyar akıllı telefon satmasına rağmen bu sayının 2023 yılı sonunda 1,34 milyara düşeceği ön görülmektedir.

E-ticaret, sosyal web sitelerinin hızlı bir şekilde yaygınlık kazanmasıyla büyüme elde etmiştir. Dolayısıyla s-ticaret, e-ticaretin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Ancak, birçok yönden e-ticaretten farklı olduğu anlaşılmıştır. Örneğin; s-ticaret değer zincirindeki bütün kesimi dahil ederek iş birliğine dayalı ve etkileşimli iş yapmanın yeni bir yolunu yaratmaktadır (Jassasi ve Baghdadi, 2022: 1).

Sonuç olarak günümüzde çevrimiçi işlem, e-ticaretten sosyal etkileşimi ve kişiler arası iletişimi vurgulayan s-ticarete kaymıştır. Geleneksel web siteleri, içerik üretimini geliştiren ve tüketicilerin deneyimine önem veren sosyal işlevler ekleme zorunluluğu hissetmiştir. Dolayısıyla s-ticarete çevrimiçi iş süreci, sosyal medya ve sosyal ağ siteleri tarafından kolaylık yarattığı görülmüştür (Yang, 2021: 1557).

5. Marka Oluşturma Stratejileri

Pazarlama yöneticileri, özellikle aşırı rekabetçiliğin damgasını vurduğu mevcut küresel ekonomik senaryoda güçlü markalar oluşturma konusunda sık sık zorluklarla karşılaşmıştır. Markaların iş dünyasında kalıcılığı, ilgili marka oluşturma modellerinin dâhil ettiği ve yönlendirdiği etkin ve yenilikçi stratejilerin kullanılmasına bağlı olmuştur (Oliveira ve Abreu, 2020: 471).

Marka stratejisi, markanın var olmasında ve marka değerinin oluşturulmasında oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma ile ilgili yapılan yöntemlerden dolayı marka stratejisi, marka ile ilgili faaliyetlerin tamamının başarısını ve marka değerinin oluşmasını doğrudan etkilemektedir (Vuran ve Afşar, 2016: 34).

Markalaşma stratejileri, pazarlama faaliyetlerinde, özellikle tanıtımda artan rekabet karşısında kilit bir faktör olmaktadır (Quarantino ve Mazzei, 2018: 186). Tüketiciler, kişileştirilmiş markalara karşı daha olumlu tutumlar ve bağlılık geliştirmektedir. Çünkü bu markalar, tüketicilerin kendilerine benzerlik algılarını ortaya çıkarmaktadır (Osorio vd., 2023: 1).

Bir markanın gerçek değeri, müşteri davranışı üzerindeki etkisi ölçülmeden belirlenmemektedir. Sadece bilgi düzeyi, kimlik, tüketici sadakati ve yasal koruma derecesine değil, özellikle markanın tanıtımına yönelik pazarlama faaliyetlerinin de dikkate alınmasına ihtiyaç vardır (Majerova ve Krizanova, 2015: 1085).

Günümüzde ortak bir anlayış, birçok ülkede kurumsal bir dış paydaş olarak hükümetlerin kurumsal markanın gelişimini teşvik etmek için önlemler almaya başlamasıdır. Örneğin; Güney Kore, propaganda yapmak için yerel markaları ulusal markaların dış tanıtım kapsamına sokarak, ulusal markaların genel bir pazarlama fikrini ortaya atmıştır. ABD ve Almanya, genelde küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) büyümesini sağlamak adına yerel markaları mevzuat, ekonomik sübvansiyonlar ve politikalar aracılığıyla korumaktadır (Wen vd., 2017: 1023).

Bir işletmenin yıllık araştırma geliştirme faaliyetleri ve marka oluşturma yatırımı yüz binlerce hatta milyarlarca doları bulabilmektedir. Dolayısıyla hükümetlerin mali desteği önemli bir rol oynamaktadır (Wen vd., 2017: 1023). Bunun yanında birçok şirket, bir katma değer sunabileceği, tüketicinin özellik ve kalite algısını, tanıtılan markalı ürünlere aktarabileceği için bir ülkenin olumlu imajlarını, ürünleri ve markalarıyla ilişkilendirmeye çalışmaktadır (Donner ve Fort, 2018: 807).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, paydaşların birlikte değer yaratma sürecine katılımını kolaylaştırmaktadır. Pazarlamacıların yanı sıra tüketiciler bir markanın değerine katkı sağlayabilmektedir. Sosyal medya tüketicilerin markalarla daha aktif bir şekilde bağlantı kurmasını hızlandırmaktadır (Sohaib ve Han, 2023: 1).

S-ticaret başlangıç aşamasında ürünlerin tanıtımını yapmak adına sosyal medyaya güvenmektedir. Müşterilerin tüketim deneyimlerini ve tavsiyelerini açıkça paylaşmalarına izin vererek aktif marka etkileşiminin doğmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, rekabet ortamının yüksek olduğu s-ticarete, başkalarıyla rekabet edebilmek amacıyla online bulunan satıcılar, tüketicilerin s-ticarete katılımını geliştirmeye bütünüyle odaklanmak gerekliliğinde kalmıştır (Lim vd., 2022: 174).

Sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde benimsenmesi toplum üzerinde oldukça önemli bir etki yaratmıştır. Örneğin, Facebook gibi sosyal medya platformlarının artan kullanımı, tüketici-marka etkileşimleri yoluyla birlikte değer yaratma ve müşteri bağlılığını artırma sürecine akademik ilgiyi artırmıştır (Aljuhmani vd., 2023: 1719).

S-ticaret, müşteri katılımını artırmak ve tüketici davranışını anlamak için sosyal medyayı kullanmak isteyen işletmeler için oldukça önemlidir (Lim vd., 2022: 174). Hiç şüphesiz Covid-19 pandemisi birçok markayı etkilemesine rağmen yaratıcılık ve yenilikçilik adına net bir farklılık yaratan markalar, toparlanma aşamasında daha hızlı bir şekilde büyümeyi başarmıştır (Farrag ve Gharara, 2023: 2046).

Tablo 1. Dünyanın En Değerli 10 Markası (Milyar ABD Doları)

| 2023 | 2022 | Firma | 2023 | 2022 | Ülke |
|------|------|---------------|---------|---------|---------|
| 1 | 2 | Amazon | 299,280 | 350,273 | ABD |
| 2 | 1 | Apple | 297,512 | 355,080 | ABD |
| 3 | 3 | Google | 281,382 | 263,425 | ABD |
| 4 | 4 | Microsoft | 191,574 | 184,245 | ABD |
| 5 | 5 | Walmart | 113,781 | 111,918 | ABD |
| 6 | 6 | Samsung Group | 99,659 | 107,284 | Japonya |
| 7 | 8 | ICBC | 69,545 | 75,119 | Çin |
| 8 | 10 | Verizon | 67,443 | 69,639 | ABD |
| 9 | 28 | Tesla | 66,207 | 46,010 | ABD |
| 10 | 18 | TikTok/Douyin | 65,696 | 58,980 | Çin |

Kaynak: Brand Finance, 2023.

Brand Finance'in dünyanın en değerli ve en güçlü markalarının yer aldığı Global 500 2023 raporuna göre hazırlanan Tablo 1'de, Amazon'un, marka değeri 2023 yılında %15 düşerek 350,3 milyar ABD Dolarından 299,3 milyar ABD Dolarına düşmesine rağmen, dünyanın en değerli markası olarak yeniden birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Aynı şekilde ikinci sırada bulunan Apple'ın marka değeri %16 düşerek 355 milyar ABD dolarından 297,5 milyar ABD dolarına gerilemiştir.

2022 yılında 28. sırada bulunan Tesla'nın değeri %44 artarak 66,2 milyar ABD doları olmuştur. Bu değer ile Tesla 2023 yılında 9. sıraya yükselmiştir. Şüphesiz bu ilerlemenin arkasında son yıllarda düşük karbon ekonomisine geçişin bir parçası olarak elektrikli otomobillere olan talebin artması yatmaktadır. Çin markası olan TikTok/Douyin ise 65,696 milyar ABD doları ile 18. sıradan 10. sıraya yükselerek dünyanın en değerli ve en güçlü ilk 10 markası arasına girmeyi başarmıştır. ABD'nin Amazon, Apple, Microsoft ve Google gibi büyük küresel markalara sahip olması piyasada baskın olduğunu göstermektedir.

Amazon, Apple, Microsoft, Walmart gibi dünyanın en değerli markaları sosyal medya platformlarını sıkı bir şekilde kullanarak takipçilerini arttırmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına ürün tanıtımları, ülkelere göre ürün oluşturmaları, takipçilerine kişileştirilmiş ürünler sunmaları, reklam yapmaları gibi daha birçok olanak sunmaktadır. Örneğin, Walmart yeni çıkmış ürünlerin tanıtımını Instagram'da başarılı bir şekilde yaparak kullanıcıların ürünleri almalarını cazip hale getirmektedir. Yine aynı şekilde Apple ve Tesla yeni çıkan ya da çıkarılması düşünülen ürünlerin özelliklerini sosyal medyada paylaşarak aynı anda milyonlarca kişiye duyurmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya satın almaları kolaylaştırarak s-ticaretin gelişimine katkı sunmaktadır.

Marka oluşturma süreci kısa süreli olmamakta aksine uzun ve stratejik bir çalışmanın sonucunda bazen yıllar alan bir süreç olarak görülmüştür. İyi bir marka oluşturabilmek için çok sayıda doğru stratejinin bir arada yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir. Markalaşma yöntemi açısından bakıldığında, markaların modern anlamda ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana çok çeşitli yollar geliştirilmiştir (İnaç ve Yacan, 2018: 321).

Marka oluşturma stratejilerinde son yıllarda s-ticaret içerisinde yer alan Instagram, büyük bir potansiyel yaratmıştır. Instagram, sürekli olarak yeni s-ticaret özelliklerini ve araçlarını geliştirip piyasaya sürerek sosyal ağı dünya çapındaki markalar ve perakendeciler için araçsal bir pazarlama platformuna dönüştürmüştür (Herzallah vd., 2021: 478).

S-ticaretin sosyal teknik özellikleri, onu bilgi ve birikim paylaşımı için elverişli bir platform haline getirmektedir. Genel anlamda tüketici tarafından oluşturulan içerikler, çevrimiçi satın alma kararı verme, güven oluşturma, ilişki kalitesi ve marka sadakati yaratma gibi konularda fayda sağlayabilmektedir (Yang, 2021: 1558).

S-ticaret sayfaları, kullanıcıların markalarla ürün ve prosedür bilgilerine ilişkin gerçek zamanlı, iki yönlü iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Etkili bir şekilde sağlandığında, canlı sohbet, görüntülü arama ve sesli konferans gibi gerçek zamanlı iletişimler, müşterilerin e-ticaret sayfalarından bekledikleri yakınlığı artırmaktadır (Sindhu ve Bharti, 2022: 1).

6. Sonuç

Sosyal medya araçlarının hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayılarının artması, e-ticaret içerisinde yer alan s-ticaretin popülerliğini arttırmıştır. Bunun yanında mobil cihazlarda kullanılan internet ücretlerinin ucuz olması, mobil cihazların kullanım kolaylığı sağlaması, taşınabilir olması gibi avantajları sayesinde sosyal ağlarda zaman geçiren kişilerin alışveriş yapması kolaylaşmıştır. Tüm bunların sonucunda, e-ticaret içerisindeki s-ticaretin işlem hacmi artmıştır.

Sosyal medya, ticari markalaşma ve pazarlama stratejisinde kâr amacı taşıyan faaliyetlerde televizyon, gazete ve dergilerden daha önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerle iş etkileşimi yaratmakta ve firmaların web sitelerine olan akışı artırarak yeni iş fırsatları oluşturabilmektedir. Dahası sosyal medya, firmaların yüksek kaliteli ürünler oluşturmasını, pazar gelişimlerini öngörmesini ve çevrimiçi reklamlarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmasının yollarını bilmektedir (Wu vd., 2015: 1195).

S-ticaretin başarısı, insanların ürün ve hizmet satın alma kararı vermeden önce aynı sosyal mecrada bulunan yakınlarından birebir ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilmenin kolaylığının bulunmasıdır. S-ticaret, alışverişi gerçekleştiren yakınlarının etkisiyle sosyal medya kullanıcılarına daha kolay bir şekilde alışveriş yapma fırsatı yaratmıştır. Böylece aynı anda birden fazla pazara ulaşabilmenin kolaylığı ve reklam maliyetlerini azaltması s-ticaretin hızlı bir şekilde popüler hale gelmesini sağlamıştır.

Firmaların marka değeri oluşturması ve marka bilinirliğinin artmasını s-ticaret ile kolaylaşmıştır. Tüketiciler markalara ulaşabilmek için sosyal medya platformlarına yönelmiştir. Böylece fiyat araştırmalarını ve ürün karşılaştırmalarını rahat bir şekilde yapmalarının önü açılmıştır. S-ticaret sayesinde milyonlarca kullanıcı aynı anda aynı yerde olma şansı yakalamıştır. Kişileştirilmiş seçeneklerin oluşturulmasıyla kolay bir şekilde istenilen müşterilere reklam vererek ulaşılmaktadır. Özellikle daha önce güven kazanmış yakın çevre ya da tanınmış kişilerin etkisiyle alışveriş işlemi kolay ve hızlı bir şekilde yapılmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya platformlarında yapılan alışverişlerin artmasıyla birlikte e-ticaretten s-ticarete hızlı bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları markalara daha kolay ulaşmayı başarmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar marka tanınırlığını hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla yakın çevrelerine almış oldukları ürünlerle ilgili tavsiyelerde bulunması ya da memnuniyetlerini dile getirmesi ileriki yıllarda markaların daha fazla tanınmasını sağlayacaktır. Güçlü markaların ortaya çıkması hem ülkelerin hem de firmaların marka değeri oluşturmasını kolaylaştırarak ülkelerin ve firmaların tanınırlığını arttıracaktır.

Sonuçta yapılan her alışverişin ardından marka değeri oluşmakta ve iyi markaların değerlerini gün geçtikçe arttırdığı gözlemlenmektedir. Hatta daha önce hiç bilinmeyen markaların bile sosyal medyada tanınırlığını arttırarak müşterilerine kişileştirilmiş deneyim sunması olağan hale gelmektedir. Bu da kullanıcılar arasında markaların tanınırlığının ve bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca içerik yaratıcıları, sosyal medya uzmanları, ünlü isimler ve en önemlisi de yakın arkadaşlar s-ticaret ile ürün ve hizmetlerin paylaşılmasına, tavsiye edilmesine ve değerlendirmesine fırsat tanıyarak marka değeri oluşturma da kilit rol oynadığı tahmin edilmektedir.

Kaynaklar

- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P. ve Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Almahameed, M. ve Obidat, A. (2023). Exploring the critical success factors of s-commerce in social media platforms: The case of Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7 (1), 163-174. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.006>
- Al-Omoush, K. S., Ancillo, A.L. ve Gavril, S.G. (2022). The role of cultural values in social commerce adoption in the Arab world: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 176, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121440>
- Andijani, A. ve Kang, K. (2022). Social Commerce Acceptance after post COVID-19 pandemic in Saudi women customers: A multi-group analysis of customer age. *Sustainability*, 14, 10213, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su141610213>
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A. ve Hajli, N. (2022). New trends in e-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review. *Sustainability*, 14, 16024, <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Bhattacharyya, S. ve Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>
- Brand Finance, Brandirectory. (2023). Brand Finance Global 500 2023 Report. Erişim tarihi: 11 Temmuz 2023, <https://brandirectory.com/rankings/global>
- Busalim, A. H. ve Hussin, A. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36, 1075–1088. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Busca, L. ve Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Cabanillas, F. L. ve Dos-Santos, M.A. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management*, 44, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.03.001>
- Cheng, X., Gu, Y. ve Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Datereportal. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Erişim tarihi: 9 Haziran 2020, https://datereportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022
- Datereportal. (2022). Digital 2022: Social Commerce Takes Off. Erişim tarihi: 9 Haziran 2020, <https://datereportal.com/reports/digital-2022-social-commerce-takes-off?rq=commerce>
- Donner, M. ve Fort, F. (2018). Stakeholder value-based place brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (7), 807-818. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1652>
- Farrag, D. A. R. ve Gharara, S. R. A. (2023). Can Arab-origin brands go global? An exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*, 14 (8), 2045-2069. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0228>
- Herzallah, D., Leiva, F. M. ve Cabanillas, F. L. (2021). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16 (4), 477-493. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>
- İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1 (3), 317-331. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mana/issue/42538/486154>

- Jadil, Y., Jeyaraj, A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. ve Sarker, P. (2022). A meta-analysis of the factors associated with s-commerce intention: Hofstede's cultural dimensions as moderators. *Internet Research*, (ahead-of-print), 1-45. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0768>
- Jassasi, I. A. ve Baghdadi, Y. (2022, 15-16 Eylül). Categorization of the requirements of social commerce platforms. *2022 International Conference on Information Technologies (InfoTech-2022)*, Proceedings of the IEEE Conference, Varna, Bulgaristan. <https://doi.org/10.1109/InfoTech55606.2022.9897113>
- Juntongjin, M. L., Centeno, E. ve Cambra-Fierro, J. (2022). Does involvement matter in S-Commerce? The integrated role of emotion to explain satisfaction and loyalty in S-commerce for low vs high involvement products. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104439>
- Leung, V. K. S., Chang, M. K., Cheung, M. L. ve Shi, S. (2022). Understanding consumers' postconsumption behaviors in C2C social commerce: the role of functional and relational customer orientation. *Internet Research*, 32 (4), 1131-1167. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0664>
- Liao, S. H., Widowati, R. ve Hsieh, Y. C. (2021). Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations. *Technology in Society*, 66, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Lim, X. C., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H. ve Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (6), 760-776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Lim, Y. S., Yeo, S. F., Ng, T. H. ve Mohamad, W. N. (2022). Brand engagement in S-commerce: A study of Malaysia customers. *2022 International Conference on Digital Transformation and Intelligence (ICDI)*, 174-179. <https://doi.org/10.1109/ICDI57181.2022.10007254>
- Majerova, J. ve Krizanova, A. (2015). Slovak consumer's perception of the product policy activities in the process of brand value building and managing. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1084-1089. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00480-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00480-3)
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Tamara Backovic Vulic, T. A. ve Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Oliveira, E. R. ve Abreu, N. R. (2020). The challenge of brand building: proposal of a model. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 470-494. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17778>
- Osatuyi, B., Qin, H., Osatuyi, T. ve Ture, O. (2020). When it comes to satisfaction It depends: An empirical examination of social commerce users. *Computers in Human Behavior*, 111, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106413>
- Osorio, M. L., Centeno, E. ve Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Quaratino, L. ve Mazzei, A. (2018). Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior. The new frontier for brand building strategies. *Journal of Business Research*, 13 (2), 185-200. <https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2017-0008>
- Sindhu, P. ve Bharti, K. (2022). Influence of chatbots on purchase intention in social commerce. *Behaviour & Information Technology*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2163188>
- Sohaib, M. ve Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Statista. (2023). Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2022. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2023, <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>

- Statista. (2023). Revenue of e-commerce worldwide in 2022, by country. Erişim tarihi: 16 Ağustos 2023, <https://www.statista.com/forecasts/1283912/global-revenue-of-the-e-commerce-market-country>
- Vuran, Y. ve Avşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (6), 28-39. <http://dx.doi.org/10.23929/javs.44>
- Wang, L. Y., Hu, H. H., Wang, L. ve Qin, J. Q. (2022). Privacy assurances and social sharing in social commerce: The mediating role of threat-coping appraisals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103028>
- Wen, D., Chen, X., Sun, X., Cao, J., Geng, T. ve Wangand, E. (2017). Impact of government brand-building promotion on enterprise financial performance: empirical evidence from China. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (9), 1023-1040. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303887>
- Wu, Y. J., Shen, J. P. ve Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395–1402. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>
- Yahia, I. B., Al-Neama, N. ve Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce through social capital: evidence from SEM and fsQCA. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1557–1570. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050087>