

Araştırma Makalesi

Sosyal Ticaret Uygulamalarından Beklenen Faydaların Tespiti: Perakende Mağazalar Üzerine Bir Araştırma

Determination of Expected Benefits of Social Commerce: An Empirical Analysis on Retail Stores

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü banu.kulter@ahievran.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-9511-2069	Mutlu Yüksel AVCILAR Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İ.İ.B.F, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü myukselavcilar@osmaniye.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5621-2377	Gülin Tuğçe SÖYLEYİCİ Öğr. Gör., Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Çağrı Merkezi Hizmetleri Bölümü gulintugce.soyleyici@siirt.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3382-4837
Makale Gönderme Tarihi 01.10.2020	Revizyon Tarihi 30.10.2020	Kabul Tarihi 24.11.2020

Öz

Son yıllarda pazarlama uygulamalarında, e-ticaret faaliyetlerinin işlemsel yönünü tüketicilerin sosyal etkileşimleriyle birleştiren ve sosyal ticaret olarak bilinen yeni bir kavramın ortaya çıkışına tanık olmaktayız. Sosyal medya araçlarının tüketiciler tarafından kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak sosyal ticaret, çevrimiçi alışveriş sırasında sosyal etkileşimi destekleyen yeni bir e-ticaret yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisini gören işletmeler, teknoloji yardımıyla değişen tüketim alışkanlarına cevap verebilme noktasında sosyal ticaret uygulamalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, sosyal ticaretin tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin tespiti konusunda çok sayıda araştırma olmasına rağmen işletme yöneticilerinin sosyal ticarete yönelmelerini etkileyebilecek faktörlerin tespiti konusunda sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, perakende mağaza işletmelerinin sosyal ticaret uygulamalarını benimseyip iş süreçlerinde kullanmalarında etkili olabilecek faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin, sosyal ticaretin işletmelere sağladığı faydalar üzerindeki etkisini tespit etmektir. Belirlenen amaç doğrultusunda, Ankara ve İzmir ilinde bulunan alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren ve sosyal ticareti uygulayan 172 perakende mağaza işletmesinden toplanan veriler regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonucunda rakip baskısı, paydaş baskısı ve sistem kalitesi değişkenlerinin, yöneticilerin sosyal ticaretten algıladıkları faydaları pozitif yönde etkiledikleri; organizasyonel kısıtlamaların ise sosyal ticaretten algılanan faydayı negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ticaret, Perakende Mağaza

Abstract

Consumers have experienced a new concept known as social commerce that combines operating field of e-trade with the consumers' social interaction. This new concept is defined as a new method of e-trade supporting online social interaction due to its widely usage of social media instruments. Companies being aware of the important effects of social media on consumers focus on social commerce applications in

Önerilen Atf/Suggested Citation

Külter Demirgüneş, B., Avcılar, M.Y., Söyleyici, G.T. 2020. Sosyal Ticaret Uygulamalarından Beklenen Faydaların Tespiti: Perakende Mağazalar Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2579-2601

order to respond technologically changed consumption habits. Though there exists a vast literature on determination of the factors affecting consumers' social commerce adoption, number of studies on the factors affecting adoption of social commerce by business managers is so limited.

This study aims to determine the factors that affect the adoption of social commerce applications by retail stores and to test of these factors' effects on social commerce benefits for retail stores. Accordingly, the sample size of 172 retail stores has been selected for the study. These retail stores are located in one of the big shopping centers in Ankara and İzmir. The results reveal that system quality, competitor and stakeholder pressure positively affect retailer's perception on social commerce benefits, whereas organizational restrictions have negative effects.

Keywords: Social Media, Social Commerce, Retail Store

1. Giriş

Günümüzde rekabette başarılı olmak, işletmesini farklılaştırarak yeni müşteriler kazanmak ve müşteri kitlesini elinde tutmak isteyen işletmeler, satış ve karlılıklarını sosyal medyada yer alarak arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu duruma neden olan en büyük etken ise tüketicilerin günün her anında sosyal medya hesaplarını kontrol edebiliyor olmalarıdır. Teknolojik imkânların artması ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler, 7/24 alışveriş yapabilir hale gelmişlerdir. İş yerlerinde, okulda, toplu taşıma araçlarında, vapurda, mobil cihazların ve internetin bulunduğu her yerde bir satın alma süreci gerçekleşmektedir. Satın alma süreçlerinin elektronik ortamlara taşındığı günümüzde işletmeler sosyal medya hesaplarında kullanıcı kitlesine göre kişiselleştirilmiş reklam verebilmekte, tüketiciler de bu reklamlar aracılığı ile tüketime yönelebilmektedirler.

Dünyada, sosyal medya kullanıcı sayısının 2019 yılı sonunda toplam internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %75'ine erişmesi; diğer bir ifadeyle 2,77 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir. Türkiye, sosyal medya kullanımında dünya genelinde 13. sırada yer almaktadır. İnternette kullanıcıların tamamı, en az bir sosyal medya platformu kullanıcısı durumundadır (tubisad.org.tr, 2019: 30.01.2020). Sosyal medya kanallarının kullanım yoğunluğuna bakıldığında Türkiye'de en aktif sosyal medya platformun (aktif kullanıcıların %92'siyle) Youtube olduğu görülmektedir. Youtube'u sırasıyla %84 ile Instagram ve %82 ile Facebook takip etmektedir (tubisad.org.tr, 2019: 30.01.2020).

Instagram kullanıcılarının toplam nüfusa oranına bakıldığında Türkiye, dünyanın en çok Instagram kullanan ikinci ülkesidir. Online alışverişte sosyal ticaret çağının başladığını vurgulayan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlar, e-ticarette yeni pazar yerleri olma yolunda ilerlemektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya araçları aynı zamanda birer mağaza vitrini olmaktadır. Markalar bu platformları alışveriş yapmak için önemli bir kanal olarak görüp pazarlama ve reklam kampanyalarını buraya yönlendirmekte, kullanıcılar da sosyal medya üzerinden satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler (ekonomist.com.tr, 2018).

Türkiye'deki kullanıcıların internet ve sosyal medya araçlarını kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; internette günde ortalama 7 saat geçirdikleri ve bunun da yaklaşık 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada harcadıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle tüketicilerin dijital platformlardaki davranış verilerinin analizi ve sosyal medya üzerinden tüketici hedefleme, e-ticaret sektörü için önemli bir potansiyel taşımaktadır (tubisad.org.tr, 2019: 30.01.2020). Technavio'nun küresel sosyal ticaret pazarı 2017-2021 raporuna göre 2017'de 50 milyar dolar olan sosyal ticaret büyüklüğünün, 2021 itibarıyla 160 milyar doları aşacağı öngörülmektedir (ekonomist.com.tr, 2018).

Bu anlamda araştırmacılar, sosyal ticaretin oldukça yeni ve aynı zamanda hızlı gelişme gösteren bir platform olduğu yönünde hem fikirdirler (Farivar vd., 2018: s. 1038). Sosyal ticaret ve sosyal alışveriş, insanların çevrimiçi pazarlarda ve topluluklarda ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına ve satışına aktif olarak katılmalarını sağlayan internet tabanlı "sosyal medya" biçimi olarak tanımlanmaktadır (Stephen ve Toubia, 2010: s. 215). Diğer bir ifadeyle sosyal ticaret, kullanıcı etkileşimlerini ve bilgi paylaşımlarını kolaylaştırmak için geleneksel ticaret olanaklarına ek

olarak sosyal medyayı iş süreçlerine dahil etmektir (Farivar vd., 2018: s. 1038). Sosyal ticaret, satıcıların ve alıcıların çevrimiçi sosyal ağlara bağlandığı ve taraflar arasındaki değişim işleminin sosyal ağlarda gerçekleştiği ortamlardır. Sosyal ticaret ve sosyal alışveriş topluluklarının artış gösterdikleri ve büyüdüğü görülmektedir (Stephen ve Toubia, 2010: s. 215). Sosyal ticaret, tüketici rolünün hiç olmadığı kadar katılımcı olduğu elektronik bir ticaret biçimidir (Erdoğan ve Tatar, 2015: s. 190). Bu doğrultuda sosyal ticaret araştırmaları da son yıllarda katlanarak artış göstermektedir (Doha, vd., 2019: s. 307).

Sosyal ticaret, tüketicilerin yenilikçi ürünleri ve hizmetleri keşfetmeleri için sayısız fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ticaret, e-ticaret içinde giderek daha etkili hale gelmekte, potansiyel olarak daha yüksek düzeyde ekonomik faydalar yaratmaktadır (Wang ve Herrando, 2019: s. 164). Bunun yanında, özellikle küçük ölçekli işletme sahipleri de sosyal medyanın kendileri için çok önemli olduğunu kabul etmektedirler. Özellikle küçük ölçekli işletmeler, sıklıkla tecrübe, kaynak, teknik yetersizlikler anlamında zorluklarla karşılaşmakta, işletme sahipleri ise üretim, pazarlama, muhasebe, finans gibi tüm işletme fonksiyonlarını üstlenmek durumundadırlar. Ayrıca teknolojik gelişmeleri takip edecek eğitilmiş işgücü yetersizliği de temel kısıtlardan biri olarak görülmektedir. İnternet tabanlı tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için teknik işgücü istihdam düzeyi yeterli değildir. Bu anlamda sosyal ticaret, yeni pazarlar ve potansiyel olarak kazanılacak rekabetçi avantajlara ulaşmada sosyal medya kullanımına izin verdiğinden dolayı bu türlü zorluklarla mücadele etmede özellikle küçük ölçekli işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır (Schaupp and Bélanger, 2016: s. 50).

Pazarlama alanında sosyal ticaret, özellikle fiziksel mağazası bulunan perakende işletmelerin, sosyal medya araçlarının yardımı ile tüketicilerle birebir ilişkiler geliştirmelerini ifade etmektedir. Sosyal ticaret perakende işletmelere, tanıtım, artan müşteri trafiği, gelişmiş arama reytingleri, marka bilinirliği gibi birçok alanda fayda sağlamaktadır (Schaupp ve Bélanger, 2016: s. 50). Bu çalışma, e-perakende uygulamaları bulunan işletmelerin, sosyal ticarete dahil olmaları ile sağladıkları faydalara ilişkin değerlendirmelerini konu almaktadır. Sosyal ticaretin uygulanması ile ilgili bir kısım boyutların, söz konusu fayda üzerindeki etkileri test edilmektedir. Bu çalışmada sosyal ticaret unsurlarının kullanımı ve sonuç itibarıyla sağlanan fayda, işletme bakış açısı ile değerlendirilmektedir. Literatürde sosyal ticaret alanında birçok çalışma, tüketicilerin sosyal ticaret kullanımı ile ilgiliyken, çok daha az sayıda çalışma (Heinrichs vd., 2011; Scott ve Orlikowski, 2012) işletmeler üzerine odaklanmaktadır. Literatürde sıklıkla yer alan sosyal ticaretin tüketiciye sağladığı faydalar ile işletmelere sağladığı faydalar farklılık gösterebilmektedir. Pazarlama maliyetlerinin azalması, işletme yönlü bir fayda iken, bilgiye kolay erişim bir tüketici faydasıdır (Schaupp ve Bélanger, 2016). Bu çalışmanın amacı, perakende mağaza işletmelerinin sosyal ticaret uygulamalarını benimseyip iş süreçlerinde kullanmalarında etkili olabilecek faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin, sosyal ticaretin işletmelere sağladığı faydalar üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Bu çalışmanın farklı yönü hem sosyal ticareti uygulayan hem de bunun kendilerine faydalarını değerlendiren birimin (e-perakende uygulamaları bulunan işletmelerin) konu alınmasıdır. Çalışmada sosyal ticaret ve sistem kalitesi unsurları, işletme bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Bu çalışmada perakende mağaza sahip ve yöneticileri, sosyal ticaretin kendilerine sağladığı faydayı değerlendirmektedirler. Çalışma kapsamında mağaza sahip ve yöneticilerinin, sosyal ticaret uygulamalarını kullanmalarını olumlu yönde etkileyen faktörlerin neler olduğu ve özellikle sosyal ticaretin kendilerine ne tür faydalar sağladığı yönündeki değerlendirmeleri tespit edilerek hem alan yazına hem de uygulayıcılara önemli katkılar sağlanması hedeflenmektedir.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Sosyal Ticaret

Sosyal ticaret kavramı, "sosyal medya" dan "sosyal" kelimesini; "elektronik ticaret" kavramından da "ticaret" kelimesini alarak oluşturulmuştur (Oleynikova ve Zorkin, 2016: s. 1558). Sosyal ticaret, sosyal medya ve sosyal ağları içeren e-ticaret olarak tanımlanmaktadır (Mamonov ve Fich,

2017: s. 591). Sosyal ticaret kavramı, Yahoo tarafından ilk kez 2005 yılında insanların deneyimlerini paylaşabilecekleri, birbirlerinden tavsiye alabilecekleri, mal ve hizmetleri bulabilecekleri ve daha sonra satın alabilecekleri çevrimiçi yerleri belirtmek için kullanılmıştır (Lu vd., 2016: s. 226). Gatautis ve Medziausiene (2014: s. 1237), sosyal ticareti çevrimiçi sosyal ağlar ve elektronik ticaretin bir kombinasyonu olarak değerlendirmektedir.

Kavram, belirli bir e-ticaret alanını tanımlamak için kullanılmış olsa da tüketiciler sosyal ticaretin tanımlanmasından daha öncesinde e-ticaret ürünleri ve hizmetleriyle ilgili görüşlerini paylaşmaktaydılar (Mamonov ve Fich, 2017: s. 591). Bu anlamda sosyal ticaret, sosyal medya ile e-ticaretin bütünleşmesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal ticaret, firmaların geleneksel e-ticaret sitelerine sosyal medya özellikleri eklemeyi ya da firmaların e-ticaret faaliyetlerini popüler sosyal medya sitelerine dahil etme girişimlerini içermektedir (Lam vd., 2019: s. 3). Sosyal ticarete tüketiciler, istedikleri ürün hakkında bilgi edinmek için çevrimiçi sosyal medyaya katılarak satın alma kararlarını alabilir. Ayrıca, diğer müşterilerin yorumlarını ve sosyal ticaret sitelerindeki sosyal önerileri inceleyebilirler (Chen vd., 2017: s. 628).

Sosyal ticaret, e-ticaretin bir alt kümesi olmasına rağmen aralarında belirgin farklılıklar söz konusudur. E-ticaret bilgisayar ağları aracılığıyla bilgi, ürün ve servislerin alımı ve satımını mümkün kılmaktadır. Benzer şekilde sosyal ticaret sitesi de ürün sunmaktadır. İkisi arasında temel farklılık, dahil edilen sosyal etkileşimlerdir. Sosyal ticaret siteleri bilgi paylaşımı, networking, iş birliği, tüketiciler arasında iletişimi kolaylaştırma gibi sosyal iletişim unsurları sağlarlar (Li ve Ku, 2018: s. 340). Dolayısıyla e-ticaret geleneksel işletme odaklı online pazarlara odaklanırken, sosyal ticaret online pazarlara sosyal olarak odaklanmaktadır. E-ticarete tüketiciler az kontrol sahibiyken, sosyal ticarete yetkilendirilmektedirler. Sistem iletişimi olarak bakıldığında e-ticaret tek tıklama sağlarken, sosyal ticaret daha sosyal, interaktif ve işbirlikçi bir online tecrübe sunmaktadır. E-ticarete web sitesi dizaynı ürün odaklı ve katalog temelli iken, sosyal ticaret kullanıcı ve müşteri odaklıdır. Son olarak, tüketici iletişimi açısından tüketici, e-ticaret platformlarında bireysel olarak ya da diğerlerinden bağımsız bir şekilde iletişim kurarken, sosyal ticarete sosyal iletişimi destekleyen ve tüketiciler arasında sohbet etmeyi motive eden topluluklara katılmaktadır (Li ve Ku, 2018: s. 341).

Sosyal ticaret, e-ticaret ve Web 2.0'in bir bileşimi olduğundan, sosyal ticaret kavramını açıklamak için ilk adımda, e-ticaret ve Web 2.0 tasarımı literatürüne ayrı ayrı bakmak gerekmektedir. E-ticaret tasarımının amacı, tüketici etkileşimini desteklemek ve tüketicinin geri dönüşünü cesaretlendirmektir. Bu doğrultuda e-ticaret tasarımını, kullanıcı bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir. E-ticaretin temel tasarım kuralları, kullanılabilirlik, bilgi kalitesi, web sitesi kalitesi, sistem kalitesi (güvenilirlik, ulaşılabilirlik, fonksiyonellik, görüntü, ödeme ve sipariş mekanizması) özelliklerini kapsamaktadır (Li ve Li, 2011). Web 2.0 temel kuralları ise kullanıcılar arasında sohbet, iletişim hem online hem de offline durumlarda ilişki kurmayı mümkün kılmaktadır. İletişim, interaktifliği gerektirdiğinden, sistem kalitesi yanında interaktif iletişim önem kazanmaktadır. Bunun yanında içerik geliştirmeyi ve bilgi paylaşımını gerektiren katılım ve multi-medya açısından zengin bir çevre (yoğun, sürükleyici, ancak keşfedilmesi basit bir çevre, şeffaflık, kullanıcı kontrolü) gibi özellikler de önemli olmaktadır. Sosyal ticaret ise her ikisinin özelliklerinden sorumludur. Birey, topluluk, sohbet, etkileşim, ticaret, sosyal ticaretin temel unsurlarıdır. Sosyal ticaret, önceden kurulmuş topluluk içinde ticaret yapma olasılığına izin vermektedir. Bu anlamda sosyal ticaret fikri, bir topluluğun üyeleri arasında var olan ilişkileri kullanma bilgi ve becerisi gerektirir (Huang ve Benyoucef, 2013: s. 251).

Sosyal ticaret esasen bir ticari faaliyettir. Facebook, Twitter, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya platformları ise bu aktiviteye aracılık etmektedir (Menon vd., 2016: s. 5008). Firmaların Facebook sayfaları, Instagram hesapları gibi sosyal medya platformlarından tüketicilere satış yapmaları mümkün olmaktadır (Erdoğan ve Tatar, 2015: s. 190). Sosyal ticaret, insanların Facebook, Twitter, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya platformları aracılığı ile ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına, satılmasına, karşılaştırılmasına, satın alınmasına ve paylaşılmasına olanak sağlamaktadırlar (Menon vd., 2016: 5008). Markaların Facebook sayfalarının, şirketler

için önemli bir iletişim kanalı haline geldiği bilinmektedir (Zhou vd., 2013; Simon ve Tossan, 2018). Dolayısıyla sosyal ticaret, iş birliği ve bilgi paylaşımı gibi sosyal hedeflere yönelmekte (Chen vd., 2017: s. 628) ve ticari işlemlerde sosyal medyanın kullanılmasını gerektirmektedir (Schaupp ve Bélanger, 2016: s. 51). Bu anlamda sosyal ticaret, daha geniş bir pazara ulaşarak ticari faydalar elde etmenin ve satış ve pazarlama faaliyetlerini düşük maliyetlerle gerçekleştirmenin etkin bir yolunu sunmaktadır (Schaupp ve Bélanger, 2016: s. 50).

Sosyal ticaret siteleri, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmelerini sağlamaktadır (Farivar vd., 2018: s. 1039). Olumlu marka algılarına sahip bir marka oluşturmak oldukça uzun bir süre gerektirmektedir (Hansen vd., 2018: s. 569). Sosyal ticaretin, tüketicilerin bilişsel, duyuşsal ve duygusal durumlarını işlevsel özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde etkileyebileceğine dair ilk kanıtlar sosyal ticaret literatüründe yer almaktadır (Friedrich vd., 2019: s. 2). Satış ve pazarlama için sosyal ticaret, bireysel tüketicilerle ilişkilerin kurulmasını içermektedir. Bu ilişkiler doğası gereği yüzeysel olsalar da marka bilinirliğinin artmasına katkı sağlayabilmektedir (Schaupp ve Bélanger, 2016: s. 50). Benzer şekilde, Gibreel vd. (2018) çalışmalarında, gelişmekte olan pazarlarda sosyal, teknik ve sosyo-teknik olmak üzere birbirine bağlı üç açıdan yeni bir sosyal ticaret biçiminin gelişimini araştırmışlardır. Mobil sistemler ve cep telefonlarının, gelişmekte olan pazarlardaki bilgi ve hizmetlere erişim olanağı sağlamada önemli bir rol oynadığını, ayrıca gelişmekte olan pazarlarda aşinalık kazanmanın, sosyal ticaret alanındaki kullanıcılara güven oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Hu vd. (2019), hizmet pazarlaması ve bilgi sistemleri kullanım literatürü ve sosyal ticaretin temel niteliklerini, boyutlarını ve bunların etkileşimlerini özetleyen birleşik bir çerçevede önermektedirler. Bu çerçevede birincisi, sosyal ağ hizmeti web siteleri (örneğin Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube); ikincisi, geleneksel e-ticaret web siteleri (Amazon, eBay, walmart.com ve bestbuy.com); üçüncüsü, grup alışveriş siteleri (Livingsocial.com,groupon.com ve scoutmob.com) olmak üzere üç tür sosyal ticaret web sitesi belirlenmiştir. 1250 sosyal ticaret müşterisinden elde edilen araştırma sonuçları, önerilen boyutların her birisinin sosyal ticaretin kendine özgü belirgin bir yönünü yakaladığını göstermektedir. Çoklu boyutların, sosyal ticaretin altında yatan yapısal doğayı ve süreci tanımlamak için birleştiği vurgulanmaktadır.

Sosyal ticaret, ticari faaliyetlerde sosyal teknolojilerin kullanımıyla ilişkilidir. Bu nedenle sosyal ticaretin kabulü, sosyal teknolojilerin kabulü ile de yakından ilgilidir (Gatautis ve Medziausiene, 2014: s. 1241). Wang ve Herrando (2019) çalışmalarında sosyal ticaret sitelerinde gizlilik güvencesi ve bunun sosyal teknoloji kullanımına yansımaları ile ilgili olarak, sosyal ticarete mahremiyet endişesi, güven ve sosyal etkileşimleri konu almışlardır. Çalışma sonucunda kurumsal gizlilik güvencesinin, kurumsal temelli güveni ve çevrimiçi sosyal etkileşimleri olumlu yönde etkilediğini ve bunun sonucunda da sosyal ticaret sitelerinden ürün alma olasılığının arttığını tespit etmişlerdir (Wang ve Herrando, 2019: s. 164). Kim ve Kim (2018), sosyal ticareti uygulayan şirketlerinden gelen verileri kullanarak, sosyal etki yaratan Facebook “beğenileri” ve Twitter’deki “tweet”lerin sosyal paylaşımların satışlar üzerindeki etkisini incelemişler, tüketiciler tarafından oluşturulan sosyal yönlendirmelerin sosyal ticaret satışlarını önemli ölçüde arttırdığını belirtmişlerdir (Kim ve Kim, 2018: s. 38).

İşletmelerin uygulamaları ve stratejilerini konu alan çalışmaların yanı sıra (Zhou vd., 2013; Braojos vd., 2019) bir kısım çalışmalar, sosyal ticareti kullanıcı davranışı, karar verme ve ilişki kurma açısından ele almaktadırlar. Bu kapsamda ticari bir yapı içerisinde Web 2.0 aracılığıyla tüketici davranışlarını motive eden unsurlar tartışılmakta (Wigard vd., 2008); online tüketicilerin, karar vermelerine odaklanılarak, sosyal ticaretin tüketiciler üzerindeki sosyal etkileri konu alınmaktadır (Serrano ve Torres, 2010). Mevcut sosyal ticaret literatürü, ihtiyaç belirleme, araştırma, değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere tüketici karar verme sürecindeki esas faaliyetleri açıklayan beş aşamadan oluşmaktadır (Doha vd., 2019). Bunun yanında faydacı ve ekonomik faktörler, satın alma süreçlerindeki önemli rollerinden dolayı daha fazla araştırmaya konu olmuşlardır. Hamari ve Ukkonen (2016), tüketicilerin sosyal ticaret ile ilgili ilgilenimlerinin esas nedeninin, faydacı (tüketim ihtiyaçlarını gidermek için araştırma),

ve ekonomik değer (maliyet, zaman tasarrufu) olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu faktörler daha çok geleneksel formatlarda ve online kanallarda alışverişi etkilemektedir (Doha vd., 2019: s. 308). Sosyal ticaretin faydacı ve ekonomik perspektifi yanında, sosyalleşme tüketicilerin belirli bir ticari faaliyete yönelik davranışsal niyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Pazarlama uzmanlarının bakış açısına göre sosyal ticaret, çevrimiçi pazarlarda öne çıkan eğilimleri dikkate almaktadır. İşletmeler, müşterilerin karar alma süreçlerini ve davranışlarını desteklemek için sosyal medya veya interneti doğrudan pazarlama yöntemi olarak kullanmaktadırlar (Oleynikova ve Zorkin, 2016: s. 1559). İşletmelerin yaklaşık %88'i, gelecekte sosyal ticaret yatırımlarını genişletmeyi öngörmektedirler (Huang ve Benyoucef, 2013: s. 247). Ayrıca sosyal ticaret ve teknoloji inovasyonunun kesişiminin hem kullanılabilirlik hem de kullanım kolaylığı sağlayan sosyal çağrışımlara sahip bir yapı oluşturduğunu vurgulanmaktadır (Mamonov ve Fich, 2017: s. 598). Araştırmalar, satıcılar arasında sosyal ticaret ağlarının önemli bir ekonomik değer yaratma rolü oynayabileceğini göstermektedir (Stephen ve Toubia, 2010; Shanmugam vd., 2016).

Literatürde bir kısım çalışmalar işletme uygulamalarından işletme stratejilerine kadar değişen sosyal ticaret meselelerini kapsayan çalışmalar üzerindedir. Serrano ve Torres (2010), Web 2.0 uygulamaları hakkında çalışmışlar özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için Web 2.0 özelliklerinin, mevcut sistemlere entegre etmelerinin, sosyal ve kolektif becerileri geliştirdiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Michaelidou vd. (2011), işletmelerde sosyal network kullanımı, algılanan faydaları ve engelleri araştırmışlar, engellerden en belirgin olanının, sosyal network sitelerinin endüstri ile uyumsuzluğu ve sosyal ticaretin, marka gelişimini desteklemek için kullanımındaki belirsizlik olduğunu vurgulamışlardır. Braojos vd. (2019), sosyal ticaret ve bilişim teknolojileri kapasitesinin firma performansını nasıl etkilediğine dair yaptıkları çalışmada sosyal ticaret ve bilişim teknolojileri kapasitesinin, sosyal ve geleneksel çevrimiçi katılımı kolaylaştırmak için bir temel oluşturarak, İnovasyon ve müşteri değeri yarattığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Schaup ve Bélanger (2016) çalışmalarında işletme yöneticilerinin sosyal ticaretten algıladıkları yararları etkileyen faktörleri; sosyal medya araçlarının sistem kalitesi, sosyal ticareti düzenleyen yasaların varlığı, organizasyonel kısıtlamalar, paydaş baskısı ve rakip baskısı olarak tespit etmişlerdir. Söz konusu faktörler, takip eden bölümlerde sırası ile açıklanmıştır.

2.2. Sosyal Medya Teknolojilerinin Sistem Kalitesi

Sosyal medya, Web 2.0 ve sosyal ağlar da dahil olmak üzere son birkaç yıldır sosyal teknolojilerin artan popüleritesi, genişletilmiş sosyal ticaret araçları ve fırsatlarını yaratmıştır (Lu vd., 2016: s. 226). İşletmeler ticari faaliyetlerini yürütmek veya desteklemek için sosyal medya özelliklerini etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır (Farivar vd., 2018: s. 1039). İşletmelerin sosyal ticaret web siteleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, ticari işlemlerden önce ve sonra kullanıcıları, ticari işlemlere entegre ederek onları aktif bir şekilde sürece dahil etmektedir. Ayrıca söz konusu siteler, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamalarına, müşterileri dinlemelerine ve faaliyetlerini ve iş süreçlerini planlamalarına izin vermektedir. Sosyal ticaret web sitelerinin kullanıcıları, birbirleriyle iş birliği yapabilmekte, ürünler ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini ve bilgilerini paylaşabilmekte ve diğer site üyelerinden öneri ve tavsiyeler alabilmektedirler (Farivar vd., 2018: s. 1039).

Sosyal ticaret, müşteriler arasındaki iletişimi artırmak için sosyal bağlantıyı destekleyen çevrimiçi toplulukları içermektedir (Chen vd., 2017; Molinillo vd., 2019). Bu anlamda sosyal medya teknolojilerinin kalitesi hem teknolojik özellikler hem de insanların teknolojiyi kullanımı ile ilişkilidir. Teknik açıdan değerlendirildiğinde sosyal ticaret, tüketicileri bilgi paylaşmaya ve tüketici tarafından oluşturulan içerikte iş birliğini geliştirmeye teşvik eden sosyal medya araçları ve tasarım özelliklerini kapsamaktadır. Sosyal açıdan ise sosyal ticaret, bilgi paylaşım faaliyetleri yoluyla sistem içindeki etkileşimleri ve ilişki kalitesini artıran iş birliği ortamları yaratmaktadır. Dolayısıyla sosyal ticaretle ilgili teknolojileri, diğer sosyal faktörleri dikkate almadan uygulamak

başarısızlığa yol açabilmektedir (Tajvidi vd., 2018: s. 3). Sistem kalitesi, katılımcıların algılarını ve katılımını büyük ölçüde etkilediğinden Web 2.0'ın önemli bir özelliğidir. Web 2.0 sitelerinin basitlik, esneklik, güncelleme olanağı ve yanıt verme yeteneği ile tasarlanmaları, zengin medya ve navigasyon için net bağlantılar içeren kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olmaları gerekmektedir. Web 2.0 uygulamaları, basit özellikler sunmalı ve değer önerileri kolayca tanınabilir olmalıdır (Huang ve Benyoucef, 2013: s. 252).

Yenilikçi bir elektronik ticaret yaklaşımı olarak sosyal ticaretin benimsenmesi, büyük ölçüde onun kullanım kolaylığında bağlıdır. Kullanım kolaylığı, sosyal ticareti kullanma yönünde öğrenme kolaylığı, sosyal ticaretten beklenen faydayı alabilme yönünde kolaylık ve iletişim kurmadaki esneklik olarak tanımlanabilir. Nitekim tüketicilerin kullanım kolaylığı yönündeki algıları, Teknoloji Kabul Modeli'nin benimsenmesinde de önemli bir belirleyici olarak belirtilmektedir. (Doha vd., 2019: s. 310).

Buna göre araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Sosyal medya teknolojilerinin sistem kalitesi boyutu, perakende işletmelerin sosyal ticaretten bekledikleri faydayı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.3. Sosyal Ticaret Kuralları ve Düzenlemelerinin Kullanılabilirliği

Tüketicilerin gizlilik haklarının korunması, satın alma işlemlerinin güvenliği ve genel olarak tüketicilerin yasal olarak korunması konuları, sosyal ticaret kuralları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Belirtilen kurallar ve bu kurallara ilişkin düzenlemeler, sosyal ticaret uygulamasının başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Nitekim e- ticaretin önündeki en büyük engellerden birisi, tüketicilerin kendilerini güvende hissetmemeleridir (Yeon vd., 2019: s. 138). Gizlilikle ilgili duyulan endişe, kullanıcıların kişisel bilgilerine karşı tutumlarını temsil etmektedir. Gizlilik endişesi olan ve kendilerini güvende hissetmeyen kullanıcılar, kişisel bilgilerinin servis sağlayıcılar tarafından toplanmasından ve bilgilerin saklanmasından endişe duyabilmektedirler. İşletmeler, kullanıcılarından ve müşterilerinden devasa ölçüde kişisel veriler topladıkça, toplanan veriler üzerinde hiçbir kontrolü olmayan kullanıcıların gizlilik endişesi daha çok artmaktadır. Dolayısıyla gizlilik endişesi ve güven konusu, e-ticaret kullanımını halen önemli ölçüde engelleyen bir unsur olarak kalmaktadır (Hew vd., 2019: s. 312).

Buna göre araştırmanın hipotezi şu şekildedir:

H₂: Sosyal ticaret kuralları ve düzenlemelerinin kullanılabilirliği, perakende işletmelerin sosyal ticaretten bekledikleri faydayı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.4. Organizasyonel Kısıtlamalar

İnternet tabanlı sosyal etkileşimin yaygınlaşması online müşterileri, ihtiyaç duydukları ürünleri (giysi, aksesuar, yiyecek gibi), sosyal ticaret aracılığı ile satıcı olarak ürün satmaya başlayan diğer kullanıcılardan doğrudan satın almaya teşvik etmektedir (Yeon vd., 2019: s. 138). Bu açıdan sosyal ticaret mağazaları birbirlerine yönlendirilmiş köprülerle bağlı iken; offline alışveriş merkezlerinde mağazalar, birbirlerine mekânsal yakınlıklarla bağlıdırlar (Stephen ve Toubia, 2010: s. 216). Geleneksel e-ticaretin aksine, sosyal ticaret online forumlar, tüketici puanları ve incelemeleri ile e-ticaret için sosyal öneriler gibi bir dizi sosyal bileşeni tanıtmaktadır. Birçok müşteri için alışveriş, sosyal bir deneyimdir ve genellikle müşteriler satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce başkalarının da görüşlerini almak isterler (Chen vd., 2017: s. 628). Sosyal ticaretin başarısı için belirtilen tüm sosyal bileşenlerin teknoloji ile entegrasyonu gerekmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar, üst yönetim desteğinin eksikliği ya da yeni teknolojilerin mevcut iş sistemlerine entegre edilmesi yönündeki engellerin, yeni teknolojilerin kullanımını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bu açıdan başarılı teknoloji uygulamaları için değişimin, işletme stratejisi ile entegrasyonu ve üst yönetimin desteği gereklidir. Sosyal medya üzerinden ticaret faaliyetlerin, genel pazarlama stratejisine uyumunu sağlamak ise kapsamlı ve zordur (Stephen ve Toubia, 2010: s. 216).

Buna göre araştırmanın hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₃: Sosyal ticaretin organizasyonel kısıtlamalar boyutu, perakende işletmelerin sosyal ticaretten bekledikleri faydayı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.5. Paydaş Baskısı

Sosyal ticaret, sosyal medya aracılığı ile çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlar arasında yakınsamayı sağlamaktadır (Zhang vd., 2013: s. 62). İşletmeler, ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi alım ve satımında yardımcı olmak için kullanıcı katkılarını içeren bir elektronik ticaret alt kümesi olarak tanımlanabilecek sosyal ticarete büyük önem vermektedirler (Gatautis ve Medziausiene, 2014: s. 1235). Artan sayıda işletmenin, sosyal ticaret hakkında konuştuğu ve bu alana yatırım yapmaya istekli oldukları bilinmektedir (Grange vd., 2018: s. 1). Sosyal medya platformlarının (Twitter, Facebook, Instagram ve Pinterest), işletmelerin iletişim faaliyetlerinde kullanılması, müşterilere markalar ile doğrudan bağlantı kurabilmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır (Simon ve Tossan, 2018: s. 175). Artan popülaritesi ve etkisi ile Facebook ve Twitter gibi çevrimiçi sosyal medya araçları, sosyal normları ve işlerin yürütülüş şeklini değiştirmektedir. Söz konusu yükselen trend göz önüne alındığında, firmalar sosyal medya teknolojilerini satış ve pazarlama süreçlerine entegre etmeye başlamışlardır (Lam vd., 2019: s. 1). Birçok marka dünya çapındaki tüketicilerle iletişim kurmak için Facebook, Instagram veya Twitter gibi sosyal medya kanallarını kullanmaktadır (Mandler vd., 2019: s. 1).

Paydaş baskısı, işletmelerin müşterileri ve diğer ilgili paydaşları kapsamaktadır. Sosyal ağ sitelerinin başarısının farkına varan birçok işletme, tüketicilerin ilgisini artırmak için sosyal ticaret özelliklerini e-ticaret web sitelerine entegre etmeye başlamıştır. Günümüzde birçok e-ticaret web sitesi, tüketicilerin alışveriş deneyimini geliştirmek için sosyal ticaret özelliklerini birleştirmektedir (Friedrich vd., 2019: s. 1). Sahip oldukları pazarlık gücü seviyesine bağlı olarak paydaşlar, küçük işletmelere sosyal ticareti uygulama konusunda baskı yapabilmektedirler (Schaupp ve Bélanger, 2016: s. 53).

Buna göre araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekildedir:

H₄: Sosyal ticaretin paydaş baskısı boyutu, perakende işletmelerin sosyal ticaretten bekledikleri faydayı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.6. Rakip Baskısı

Rakip baskısı, işletmenin sektördeki rakiplerinden hissettiği baskı derecesini ifade etmektedir. Rekabet ortamı ve rekabetin şiddeti sürekli değişkenlik göstermektedir. İşletmeler yeni bir inovasyon kullanarak rekabet kurallarını değiştirebilir, endüstri yapısını etkileyebilir ve rakiplerinden daha iyi performans gösterecek yeni yollar kullanabilmektedirler (Zhu ve Kraemer, 2005: s. 70). Sosyal medya ortamı iletişim, ağ ve içerik paylaşımı için bir platforma dönüştüğünden bu yana, işletmelerin sosyal medya platformlarında pazarlama ve iş fırsatları araması şaşırtıcı değildir (Hew vd., 2019: s. 311). Sosyal ticaret, kullanıcılar ve dahil oldukları platform arasında dinamik etkileşime izin vermektedir (Shanmugam vd., 2016: s. 426). Sosyal medyayı kullanan markalar sayesinde tüketiciler, sadece markalarıyla değil aynı zamanda markanın diğer müşterileriyle de kolayca etkileşime girebilir, böylece marka hakkında ilişkisel bilgi edinme fırsatlarını genişletebilirler (Simon ve Tossan, 2018: s. 177). Tüm bu fırsatlar, sosyal ticarete duyulan ilgiyi artırmaktadır. Dolayısıyla sosyal ticareti kullanmayan işletmelerin, sosyal ticareti benimseyen işletmelerle rekabet ederken çok daha fazla emek ve para harcamaları gerekmektedir (Schaupp ve Bélanger, 2016: s. 53).

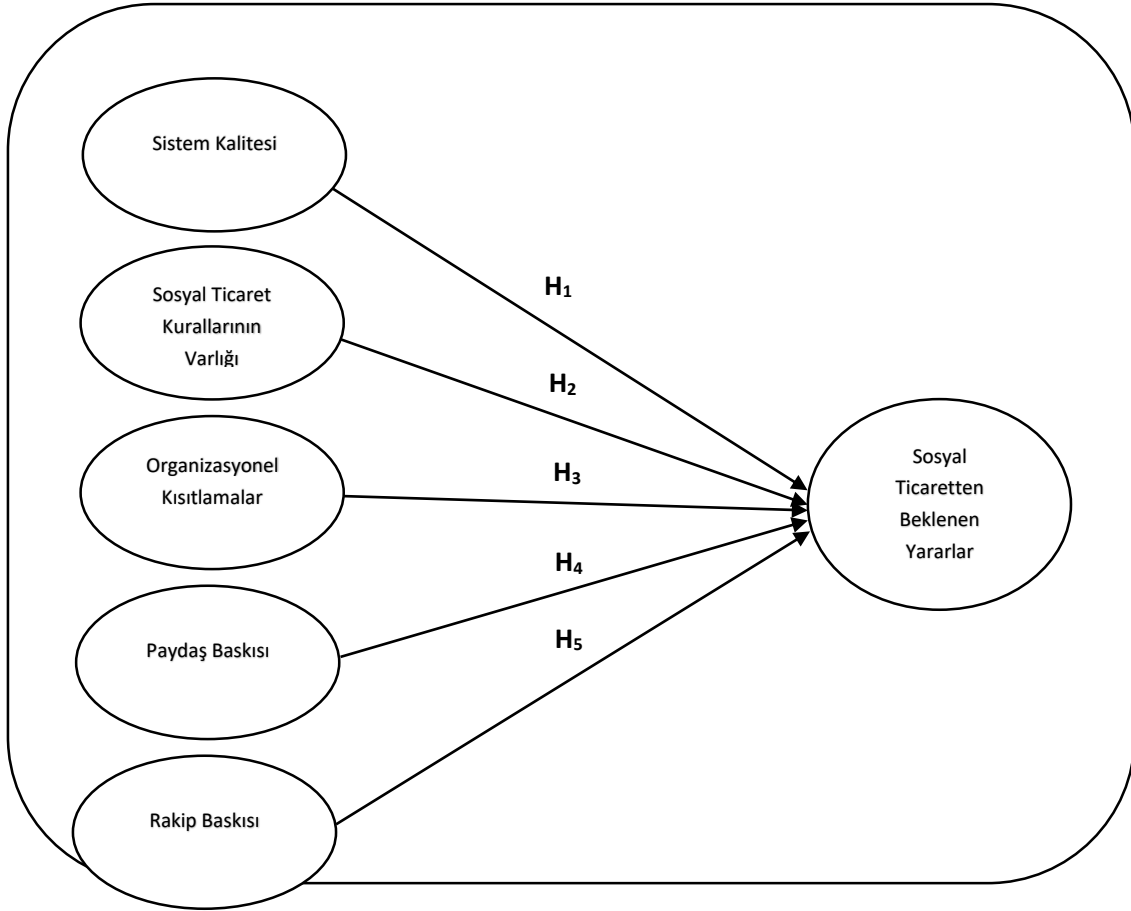
Sosyal ticaretin rakipler tarafından kullanılması, küçük işletmelerin satış ve pazarlama için sosyal ticaretin faydaları hakkındaki algılarını etkilemektedir (Schaupp ve Bélanger, 2016: s. 53). İşletmenin dijital teknolojileri kullanımı (sosyal medya, e-ticaret vb.), müşteriler ile etkileşim kurma fırsatını artırarak işletme performansını da olumlu etkilemektedir (Braojos vd., 2019: s. 155). İşletmenin rekabet üstünlüğü sadece dijital teknolojilerin sağladığı fırsatlarından değil,

sosyal medya kaynaklarını kullanma motivasyonundan ve yeteneklerinden de kaynaklanmaktadır (Lam vd., 2019: s. 16). Bu açıdan rekabeti etkileyen temel unsurun sosyal ticaret uygulaması değil, uygulamalardaki farklılıklar olduğu söylenebilir.

Buna göre araştırmanın hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₅: Sosyal ticaretin rakip baskısı boyutu, perakende işletmelerin sosyal ticaretten bekledikleri faydayı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Literatür incelemesi sonucunda geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli aşağıda yer alan Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli (Schaupp ve Bélanger (2016)’den uyarlanmıştır.)

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri, araştırmanın evreni ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ile analiz yöntemi hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada sistem kalitesi, sosyal ticaret kuralları ve düzenlemelerin kullanılabilirliği, organizasyonel kısıtlamalar, paydaş baskısı, rakip baskısı ve işletmenin sosyal ticaretten beklediği faydalar olmak üzere toplam altı değişkenin ölçümü gerçekleştirilmiştir. Her bir değişken literatürde belirtilen ifadelerle temsil edilmiştir.

Sistem kalitesi değişkeninin ölçülmesinde Huang ve Benyoucef (2013)’in çalışmalarında yer alan ifadeler kullanılmıştır. Sosyal ticaret kuralları ve düzenlemelerin kullanılabilirliği, organizasyonel

kısıtlamalar, paydaş baskısı ile rakip baskısı değişkenlerinin ölçülmesinde Zhu ve Kramer (2005), Zhu vd., (2006), Hsu vd., (2006) ile Wang ve Zhang (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Son olarak işletme bakışı açısıyla sosyal ticaretin sağladığı faydaları ölçmek için Picoto vd., (2014) ile Schaupp ve Bélanger (2016)'ın çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini 24.11.2019-29.12.2019 tarihlerinde Ankara ve İzmir illerindeki alışveriş merkezinde yer alan, aynı zamanda sosyal medya ve elektronik perakendecilik uygulamalarını kullanan fiziksel mağaza sahip ve yöneticileri oluşturmaktadır. Her iki ilde de her bir mağazadan bilgi toplamak uzun bir zaman ve maliyet gerektirdiğinden, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak, 172 farklı mağaza belirlenmiştir. Mağazaların müdürleri ile yüz yüze görüşerek tamamlanan anketlerden eksik ve yanlış doldurulanlar çıkartıldığında, toplam 141 mağazaya ilişkin veriler analize dahil edilmiştir. Bu çalışmanın en önemli kısıtı alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalar arasında kategorik olarak (beyaz eşya, tekstil, teknoloji mağazası vb.) bir ayırım yapılmamış olmasıdır. Bu anlamda mağaza müdürlerinin anketi uygulama yönündeki isteklilik ve zaman ayırma konusunda hassasiyetleri öncelikli olarak değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, mağaza sahip ve yöneticilerinin demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, fiziksel mağazaların satış yapmak amacı ile sosyal medya sitelerini kullanma düzeyleri, bu yönündeki çabalarını gösteren ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise sırasıyla sistem kalitesi, sosyal ticaret kuralları ve düzenlemelerinin kullanılabilirliği, organizasyonel kısıtlamalar, paydaş baskısı ve rakip baskısı ve sosyal ticaretin sağladığı faydalar değişkenlerini ölçen toplam 27 ifade yer almaktadır. Araştırmanın değişkenleri (1-Hiç katılmıyorum; 2-Kısmen katılmıyorum; 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4- Kısmen katılıyorum ve 5-Tamamen katılıyorum şeklinde belirtilen) 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmada toplanan veriler, SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin güvenilirlik düzeyleri test edilmiş, değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Alışveriş merkezlerindeki mağazaların sosyal ticaret uygulama düzeylerini tespit etmek için hazırlanan ankete cevap veren mağaza müdürlerinin özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %41'i kadın, %58'i erkektir. Katılımcıların %52'si evli, %47'si ise bekar. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde %1'inin 46 yaş ve üzeri olduğu, %16'sının 18-24 yaş aralığında, %20'sinin 39-45 yaş aralığında, %24'ünün 25-31 yaş aralığında, %36'sının ise 32-38 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %35'i lisans mezunu, %31'i ön lisans mezunu, %27'si lise ve altı, %5'i yüksek lisans ve %1'i doktora mezundur. Ankete katılan mağaza müdürlerine işletmelerinde kullandıkları sosyal medya araçları sorulmuş, %31'i hem facebook hem instagram, %30'u sadece instagram, %11'i ise facebook, instagram ve twitter kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara sosyal medya hesaplarını kullanım süreleri sorulduğunda ise %38'inin 1-3 yıl arasında, %20'sinin 6 ay-1 yıl arasında sosyal medya hesabı kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların %63'ü işletmelerinin sosyal medya hesaplarını günlük kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %31'i 1-3 yıl arasında, %26'sı 4-7 yıl, %17'si ise 1 yıldan daha az iş deneyime sahiptir. İşletmelerin %64'ünün personel sayısının 2-9 kişi aralığında (en düşük), %3'ünün 249'da fazla olduğu (en yüksek) belirlenmiştir. Ankete katılan işletmelerin %19'u faaliyet alanlarını giyim, %16'sı ev ve yaşam, %8'i ayakkabı ve aksesuar olarak belirtmişlerdir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N=141	%	Değişkenler	N=141	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Kullanılan Sosyal Medya Araçları</i>		
Kadın	59	41,8	Facebook	7	5,0
Erkek	82	58,2	Instagram	43	30,5
<i>Yaş</i>			Youtube	1	0,7
18-24	23	16,3	Twitter	1	0,7
25-31	35	24,8	Facebook& Instagram	45	31,9
32-38	52	36,9	Facebook& Instagram& Twitter	16	11,3
39-45	29	20,6	Facebook& Instagram& Youtube	4	2,8
46 yaş ve üzeri	2	1,4	Instagram& Youtube	3	2,1
<i>Medeni Durum</i>			Facebook& Instagram& Youtube& Twitter& LinkedIn	5	3,5
Evli	74	52,5	Facebook& Instagram& Youtube& Twitter	4	2,8
Bekar	67	47,5	Facebook& Instagram& Pinterest	3	2,1
<i>Eğitim Düzeyi</i>			Facebook& Instagram& Youtube& Twitter& Pinterest	1	0,7
Lise ve altı	38	27,0	Facebook& Instagram& Youtube&Pinterest& LinkedIn	2	1,4
Ön lisans	44	31,2	Facebook& Instagram& LinkedIn	5	3,5
Lisans	50	35,5	Facebook& Instagram& Youtube&Pinterest	1	0,7
Yüksek Lisans	8	5,7	<i>İşletmenin Faaliyet Alanı</i>		
Doktora	1	0,7	Giyim	27	19,1
<i>Sosyal Medya Hesabı Kullanım Süresi</i>			Ayakkabı	12	8,5
0-6 ay	19	13,5	Aksesuar & Çanta	12	8,5
6 ay 1 yıl	29	20,6	Kozmetik & Kişisel Bakım	9	6,4
1-3 yıl	54	38,3	Spor & Outdoor	6	4,3
3-5 yıl	19	13,5	Ev & Yaşam	23	16,3
5 yıl ve üzeri	20	14,2	Telekomünikasyon	3	2,1
<i>Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı</i>			Gıda	3	2,1
Ayda bir	25	17,7	Teknoloji	2	1,4

Haftada bir	26	18,4	Giyim, Ayakkabı, Aksesuar & Çanta, Kozmetik & Kişisel Bakım, Spor&Outdoor	5	3,5
Günlük	90	63,8	Giyim, Ayakkabı, Aksesuar & Çanta, Spor&Outdoor	8	5,7
Personel Sayısı			Giyim, Ayakkabı, Kozmetik & Kişisel Bakım, Spor&Outdoor, Ev & Yaşam	1	0,7
2-9 kişi	91	64,5	Giyim, Aksesuar & Çanta, Kozmetik & Kişisel Bakım, Spor&Outdoor	2	1,4
10-49 kişi	41	29,1	Giyim, Aksesuar & Çanta, Spor & Outdoor, Ev & Yaşam	1	0,7
50-249 kişi	4	2,8	Giyim, Aksesuar & Çanta, Spor & Outdoor,	3	2,1
249'dan fazla	5	3,5	Giyim, Aksesuar & Çanta	1	0,7
İşletmedeki Deneyim Süresi			Giyim, Ayakkabı, Aksesuar & Çanta,	11	7,8
1 yıldan az	25	17,7	Giyim, Ayakkabı, Aksesuar & Çanta, Spor&Outdoor, Ev & Yaşam	3	2,1
1-3 yıl	45	31,9	Giyim, Ayakkabı, Kozmetik & Kişisel Bakım	1	0,7
4-7 yıl	37	26,2	Giyim, Ayakkabı, Spor & Outdoor	3	2,1
7-10 yıl	18	12,8	Ayakkabı, Spor & Outdoor	1	0,7
10 yıl ve üzeri	16	11,3	Giyim, Ayakkabı, Aksesuar & Çanta, Kozmetik & Kişisel Bakım, Spor&Outdoor, Ev & Yaşam	1	0,7
			Giyim, Spor&Outdoor	2	1,4
			Ayakkabı, Aksesuar&Çanta, Ev & Yaşam	1	0,7

4.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’de sunulmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha yönteminden yararlanılmış ve 0.70 üzerindeki değerler kabul edilmiştir (Bagozzi ve Yi, 1988). Her bir boyut için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısı; sistem kalitesi boyutunda %90, sosyal ticaret kuralları ve düzenlemelerinin kullanılabilirliği boyutunda %78, organizasyonel kısıtlamalar boyutunda %80, paydaş baskısı boyutunda %76, rakip baskısı boyutunda %74, sosyal ticaretin yararları boyutunda ise %92 olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçüm aracının güvenilirliğinin, önerilen %70 değerinin üzerinde, dolayısıyla ölçüm aracının içsel tutarlılığının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değerleri
Sistem Kalitesi	10	0,896
Sosyal Ticaret Kuralları ve Düzenlemelerinin Kullanılabilirliği	2	0,775
Organizasyonel Kısıtlamalar	3	0,797
Paydaş Baskısı	3	0,761
Rakip Baskısı	2	0,744
Sosyal Ticaretin Yararları	8	0,916
Toplam	28	0,889

4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki faktörlere indirmek, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri az ve öz bir şekilde açıklamak ya da temel süreçler ile ilgili kuramı test etmek amacı ile kullanılan çok değişkenli istatistik yöntemidir (Tabachnick ve Fidell, 2015: s. 615). Araştırma kapsamında anket formunda yer alan ifadelere yönelik faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla “Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi” ve Bartlett Küresellik Testi” kullanılmıştır. Örneklem yeterliliğini ölçen KMO değeri 0,850; faktör analizi için kullanılan matrisin birim matris olup olmadığını test eden Bartlett's testi ise 0,000 olarak belirlenmiştir. Belirtilen değerlere göre veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür. Faktör analiz sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

	Sistem Kalitesi	Sosyal Ticaret Kuralları ve Düzenlemelerinin	Organizasyonel Kısıtlamalar	Paydaş Baskısı	Rakip Baskısı	Sosyal Ticaretin Yararları
Sosyal medyada yapılan işlemler güvenilirlerdir.	0,833					
Sosyal medya ortamında yapılan ticarete sistem erişimi hızlıdır.	0,779					
Sosyal medya ortamında yapılan ticarete hata telafisi hızlıdır.	0,755					
Sosyal medyada yapılan ticaret ortamında sistemin (hizmetlerin) kullanımı kolaydır.	0,713					

Sosyal medyada ticarete satışa konu olan ürünleri görsel olarak sunmak mümkündür.	0,682					
Sosyal medya ortamında yapılan ticarete sistem, ihtiyaç duyulan özellikleri sunar.	0,659					
Sosyal medyada ticaret işlemlerinde ödeme kolaydır.	0,636					
Sosyal medyada ticaret işlemleri güvenilirdir.	0,627					
Sosyal medya ortamında yapılan ticarete sipariş sürecini yönetmek kolaydır.	0,567					
Ticaret yasaları sosyal medyayı, satış ve pazarlama aracı olarak kullanmayı desteklemektedir.		0,900				
İnternette ticarete tüketiciyi korumaya yönelik yasalar bulunmaktadır.		0,862				
Sosyal medya üzerinden ticaret faaliyetlerini genel pazarlama stratejimize entegre etmek zordur.			0,858			
İşletmem, sosyal medyadan tam anlamıyla faydalanmak için gereken sosyal medya uzmanlığına sahip çalışanlardan yoksundur.			0,841			
İşletmem, sosyal medyadan tam anlamıyla fayda elde etmek için yeterli üst yönetim desteğine sahip değildir.			0,803			
Müşteriler, fiziksel mağazalar yerine sosyal medya ortamlarından alışveriş yapmayı talep etmektedirler.				0,862		
Sosyal medya araçları ile ticaret, müşterilerinizle iletişim kanallarını geliştirmektedir.				0,544		
Üst yönetim istediği için sosyal medya araçlarında ticaret uygulamaları yapmaktayız.				0,524		
Sosyal medyanın sektörümüzdeki rekabeti etkileme derecesi oldukça yüksektir.					0,830	
Sosyal ticaret uygulayan rakiplerimizin işimizi etkileme derecesi oldukça yüksektir.					0,583	
Pazarlama faaliyetlerinde esneklik düzeyinin artması.						0,775
Doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik hedeflerin kontrol düzeyinin artması.						0,762
Pazarlama maliyetlerinin azalması.						0,756

Sosyal medya kullanımının sonucunda satışların artması.						0,754
Satış alanının genişlemesi.						0,746
Hedef tüketicilerle etkileşim düzeyinin artması.						0,742
Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi yakından takip edebilme.						0,736
Tüketici şikayetlerine hızlı yanıt verebilme.						0,725
Öz Değer	2,539	1,423	2,388	1,204	1,684	8,540
Açıklanan Varyans %	9,403	5,271	8,846	4,458	6,236	31,63
Toplam Açıklanan Varyans	65,841					
KMO Değeri	0,850					
Bartlett Test	1964,421 df=351 P=0,000					
Faktör Ağırlıkları	>0,50					

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük olan 6 faktör tespit edilmiştir. Belirlenen altı faktör, toplam varyansın %66'sını açıklamaktadır. Bu faktörler; sistem kalitesi, sosyal ticaret kuralları ve düzenlemelerinin kullanılabilirliği, organizasyonel kısıtlamalar, paydaş baskısı, rakip baskısı ve sosyal ticaretin yararları olarak tespit edilmiştir.

4.4. Regresyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerini tespit etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı (kriter) değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız (tahmin edici) değişken arasındaki doğrusal ilişkileri tespit eden bir istatistiksel analiz yöntemidir (Hair vd., 1998). Regresyon modelinin bağımlı değişkeni sosyal ticaretin yararları, bağımsız değişkenleri ise sistem kalitesi, sosyal ticaret kuralları ve düzenlemelerinin kullanılabilirliği, organizasyonel kısıtlamalar, paydaş baskısı ve rakip baskısıdır. Regresyon analiz sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	
Sabit	0,931	0,283		3,292	0,001	42,839	0,000 ^b
Sistem Kalitesi	0,208	0,055	0,220	3,750	0,000		
Sosyal Ticaret Kuralları ve	0,169	0,056	0,199	3,033	0,003		

Düzenlemelerinin Kullanılabilirliği					
Organizasyonel Kısıtlamalar	-0,092	0,033	-0,150	-2,767	0,006
Paydaş Baskısı	0,243	0,055	0,277	4,459	0,000
Rakip Baskısı	0,276	0,060	0,314	4,623	0,000
Model Özeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²		
	0,783	0,613	0,599		

Bağımlı Değişken: Sosyal Ticaretin Yararları

Regresyon analizi sonucunda, regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerliliğini test eden F istatistik değeri ve modelin anlamlılık düzeyini gösteren P istatistik değeri, geliştirilen regresyon modelinin istatistiksel olarak geçerli olduğunu göstermektedir (F=42,839; P=0,000<0,05). Regresyon modelinde yer alan bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %60'ını açıklamaktadır. Regresyon analiz sürecinde, çoklu eş doğrusallık, değişen varyans, ardışık bağımlılık gibi problemlere rastlanmamıştır. Bu durum, veri setinin regresyon analizine uygun olduğunu ve analiz sonucunda hesaplanan katsayıların yansız ve geçerli olduğunu desteklemektedir.

Tablo 4'de yere alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, rakip baskısı değişkeninin, sosyal ticaretten beklenen yararlar değişkeni üzerinde en yüksek etkiye yol açtığı ($\beta=0,314$; $t=4,623$; $P=0,000$) ve bu etkinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece, araştırmaya ait H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerden paydaş baskısı değişkeninin ($\beta=0,277$; $t=4,454$; $P=0,000$), sosyal ticaretten beklenen yararlar üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiş ve araştırmaya ait H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda sistem kalitesi değişkeninin ($\beta=0,220$; $t=3,750$; $P=0,000$), sosyal ticaretten beklenen yararları pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya ait H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda Sosyal Ticaret Kuralları ve Düzenlemelerinin Kullanılabilirliği değişkeninin ($\beta=0,199$; $t=3,033$; $P=0,003$), sosyal ticaretten beklenen yararlar üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiş, araştırmaya ait H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, modelde yer alan diğer değişkenlerin aksine organizasyonel kısıtlamaların varlığı değişkeninin ($\beta=-0,150$; $t=-2,767$; $P=0,006$) sosyal ticaretten beklenen yararlar üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya ait H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; rakip baskısı, paydaş baskısı, sistem kalitesi ve sosyal ticareti düzenlemeye yönelik yasal düzenlemelerin varlığı gibi değişkenlerin, mağaza sahip ve yöneticilerinin sosyal ticarete yönelik yarar beklenti düzeylerini arttırdığı; içsel faktör olarak değerlendirilebilecek organizasyonel kısıtlamaların varlığının ve düzeyinin ise mağaza sahip ve yöneticilerinin sosyal ticarete yönelik yarar beklenti düzeylerini azalttığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada perakende mağaza işletmelerinin sosyal ticaret uygulama düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya teknolojilerinin sistem kalitesi, sosyal ticaret kuralları ve düzenlemelerinin kullanılabilirliği, paydaş baskısı ve rakip baskısı değişkenlerinin sosyal ticaretin yararları üzerinde pozitif yönde etkili oldukları ortaya konulmuştur. Sosyal ticaretin önemi ve e-ticaret için yeni özelliklerin uygulanması yönünde gereklilik düşünüldüğünde, bu çalışma uygulamacılar için oldukça önemli bulgular sunmaktadır.

Bununla birlikte organizasyonel kısıtlamalar, sosyal ticaretin faydalarını negatif yönde etkilemektedir. Örnek olarak, sosyal medya üzerinden ticaret faaliyetlerini genel pazarlama stratejisine entegre etmedeki zorluk, sosyal ticaretten sağlanan faydayı azaltmaktadır. Dolayısıyla işletmeler açısından sosyal medyadan faydalanabilmek için sosyal medya uzmanlığına sahip çalışanlara ve yeterli üst yönetim desteğine sahip olmak oldukça önemlidir.

Sosyal ticaretin faydaları üzerinde en fazla etkisi belirlenen unsurlar rakip baskısı, paydaş baskısı ve sistem kalitesi olarak belirlenmiştir. Rakip baskısı ve paydaş baskısının, sosyal ticaretin yararları üzerindeki istatistiksel etkisi, Schaupp ve Bélanger (2016) çalışmaları ile de desteklenmektedir. Sistem kalitesi çerçevesinde sosyal ticaret tasarımının tüm katmanlarında, sistemin kullanımı kolay olmalı ve kullanıcılara keyifli bir deneyim sunmalıdır. Kaliteli sistem ve hizmetler sunmak, bireyleri tanımlamak, katılımı teşvik etmek, ilişkileri sürdürmek ve ticari sonuçlara ulaşmak açısından oldukça faydalı olmaktadır (Huang ve Benyoucef, 2013: s. 254). Dolayısıyla perakende mağaza işletmeleri, sosyal ticaretin potansiyel yararlarından faydalanabilmek için sistem kalitesini iyileştirme yönünde çaba göstermelidirler. Araştırma sonuçları, sistem kalitesi boyutunda Huang ve Benyoucef (2013) çalışmalarını destekler niteliktedir.

Perakendecilerin sosyal ticaretten sağladıkları faydayı ikinci derecede etkileyen faktör, sosyal ticaret kuralları ve uygulamaların kullanılabilirliği olarak belirlenmiştir. Sosyal ticaret aktivitelerinin ve uygulamalarının ekonomik, faydacı, sosyal perspektif olmak üzere üç temel parçası düşünüldüğünde (Doha vd., 2019: s. 309), perakendecilerin sosyal ticaret platformlarını, sosyalleşme faaliyetlerini artıracak şekilde tasarlamaları önerilebilir. Nitekim son yıllarda yapılan birçok çalışmada (Li ve Ku, 2018; Hu vd., 2019) tüketicilerin sosyal ticaret kullanımlarında ekonomik ve faydacı kazanımlardan ziyade sosyal networke doğru bir değişim içinde oldukları vurgulanmaktadır. Online perakendecilerin sosyal iletişimi kolaylaştıran bir web sitesi dizaynı, sosyal ticaretin faydasını artıracaktır.

Perakende işletmeler, kalite unsurlarına (bilgi, sistem ve servis kalitesi, kullanılabilirlik vb. kalite değişkenleri) önem vererek, sosyal ticaretin kendilerine sağladığı kazanımları artırabilirler. Bu anlamda perakendecilerin sosyal ticaretin farklı derecede etkileri olan kalite boyutlarını detaylı bir şekilde analiz etmeleri ve yönetmeleri gerekmektedir. Bunun yanında perakende işletmeler, sosyal ticaretin kendilerine sağladığı faydaları iyi analiz etmeli ve benimsemelidirler. Bu kazanımları benimsedikleri ölçüde tüketiciye değer sunmak için çaba gösterebilir ve tüketicilerin algılarını daha etkili bir şekilde yönetebilirler. Söz konusu fayda analizi, perakendecilerin sosyal ticaret özelliklerini, geleneksel e-ticaretteki web dizaynları ile bütünleştirmelerine izin verir. Ayrıca sosyal ticareti uygulayan perakendecilerin, satış yapma yönünde amaçlarını karşılayacak şekilde tüketicinin sosyal ticaret davranışını başlatan ve bu davranışı destekleyen bir çevre yaratmaları gerekmektedir. Böylelikle işletmeler belirli bir sosyal ticaret sitesinden alışveriş yapmanın faydasını artırabilirler (Wang vd., 2019: s. 173).

Konu ile ilgili literatür değerlendirildiğinde (Huang ve Benyoucef, 2013; Li ve Ku, 2018) tüketicilerin diğer bireyler ile uyum yakalamak istediklerinde, e-ticarete kıyasla sosyal ticarete yöneldikleri görülmektedir. Dolayısıyla grubun özellikleri (grubun büyüklüğü, grup üyelerinin birbirlerine benzerliği, grubun amacı) ve ürünün görünümü gibi özellikler, sosyal ticarete daha fazla ön plana çıkabilmektedir. Rekabetin farkında olan perakendeciler, belirtilen faktörleri etkili bir şekilde kullanmak gerektiğinin bilincindedirler. Nitekim bu çalışmada da rakip baskısının, sosyal ticaretten sağlanan faydayı olumlu yönde ve önemli derecede etkilediği belirlenmiştir. Rakiplere kıyasla ürünün daha güzel görünümü ve bunun üzerinden iletişim kurulabilecek daha etkili platformlar, işletmeye kazanç sağlayabilecek ve sosyal ticaretten beklenen faydayı artıracaktır.

Araştırmanın sonuçları, önerilen her bir boyutun, sosyal ticaretin temel bir yönünü kapsadığını ortaya çıkarmaktadır. Hu vd. (2019) belirttikleri üzere çoklu boyutlar, sosyal ticaretin doğasını tanımlamaya yardım etmektedir. Bu açıdan perakende işletmelerin, sosyal ticaret

uygulamalarında mümkün olduğunca daha çok ve daha yenilikçi boyutlara yer vermeleri önerilmektedir.

Araştırmaya katılan perakende işletmeler (paydaş baskısı boyutunda), tüketicilerin fiziksel mağazalar yerine sosyal medya ortamlarından alışveriş yapmayı tercih ettiklerinin bilincindedirler. Bu açıdan online alışverişlerde tüketici deneyiminin önemi düşünüldüğünde perakendeciler, tüketicilerin görsel alışveriş tecrübelerini artırabilirler. Örnek olarak, gerçek kullanıma ek olarak perakendeciler, kullanıcı tecrübesine dayalı satın almayı teşvik etmek için ürün denemelerinin ön izlenimini sağlayabilirler. Bunun yanında sosyal ticaret siteleri, satış metodlarını tüketici tercihlerine göre kişiselleştirebilirler. Nitekim sosyal ticarete başarılı olmak, büyük ölçüde hedef müşterileri etkilemek için stratejiler geliştirmekle mümkündür.

Bu araştırma alışveriş merkezlerinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren perakende mağazalardan elde edilen verileri kapsamaktadır. Söz konusu perakende mağazalar bilişim, tekstil ve ev geliştirme (yapı marketleri) sektöründe faaliyet göstermektedirler. Ancak her faaliyet alanının kendisine özgü özellikleri olduğundan, elde edilen bulguları, tek bir sektör için genellemek mümkün değildir. Gelecekteki çalışmalar, farklı sektörlerde sektöre özgün daha kapsamlı veriler toplayarak, sektörler arası sosyal ticaret uygulamalarını karşılaştırabilirler.

Bu araştırma, Ankara ve İzmir ilinde bulunan perakende mağaza işletmelerinden oluşan bir gruba uygulanmıştır. Belirtilen illerde yalnızca belirli sayıda mağazanın çalışmaya dahil edilmesinden dolayı çıkan sonuçlar, Ankara ve İzmir illerinin genelini yansıtmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, araştırmanın sonuçlarını Ankara ve İzmir illeri için genellemek mümkün değildir. Araştırmanın bu kısıtı kapsamında, gelecekte araştırmacıların daha büyük örnek hacmi üzerinde çalışmaları, Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren perakende mağaza işletmelerini de konu almaları önerilebilir. Böylelikle daha fazla veri elde edilerek daha farklı ve karşılaştırmalı sonuçlar belirlenebilecektir.

Gelecekteki çalışmalarda araştırmanın değişkenleri; satın alma niyeti, gerçek satın alma kararı, memnuniyet ve sadakat gibi tüketici bakış açısıyla değerlendirilen çıktılar ile birlikte çalışılabilir. Böylelikle hem işletmenin beklediği kazanımlar hem de tüketicinin sosyal ticaretten algıladıkları faydalar belirlenebilir ve her iki grup açısından da (işletmeler ve tüketiciler) fayda üzerinde etkili olarak algılanan boyutlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Braojos, J., Benitez, J. and Lorens, J. (2019). "How Do Social Commerce-IT Capabilities Influence Firm Performance? Theory and Empirical Evidence", *Information & Management*, 56, 155-171.
- Chen, A., Lu, Y. and Wang, B. (2017). "Customers' Purchase Decision-Making Process in Social Commerce: A Social Learning Perspective", *International Journal of Information Management*, 37, 627-638.
- Doha, A., Elnahla, N. and McShane, L. (2019). "Social Commerce as Social Networking". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307-321.
- Erdoğan, I. E. and Tatar, S. B. (2015). "Drivers of Social Commerce Through Brand Engagement", *Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
- E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, 2019: <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi: 30.01.2020).

- Farivar, S., Turel, O. and Yuan, Y., (2018). “Skewing Users’ Rational Risk Considerations in Social Commerce: An Empirical Examination of the Role of Social Identification”, *Information & Management*, 55, 1038-1048.
- Friedrich, T., Schlauderer, S. and Overhage, S., (2019). “The Impact of Social Commerce Feature Richness on Website Stickiness Through Cognitive and Affective Factors: An Experimental Study”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 1008-1061.
- Gatautis, R. and Medziausiene, A. (2014). “Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania”, *Social and Behavioral Sciences*, 110, 1235-1242.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A. and Altmann, J. (2018), “Social Commerce Development in Emerging Markets”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.
- Grange, C., Benbasat, I. and Jones, A. B. (2018), “A Network-Based Conceptualization of Social Commerce and Social Commerce Value”, *Computers in Human Behavior*, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.033>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 5 (3), 207-219.
- Hamari, J. and Ukkonen, A. (2016). “The Shaping Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (9), 2047-2059.
- Hansen, N., Kupfer, A.K. and Thureau, T.H. (2018). “Brand Crises in the Digital Age: The Short- and Long-Term Effects of Social Media Firestorms on Consumers and Brands”, *International Journal of Research in Marketing*, 35, 557-574.
- Heinrichs, J., Lim, J. and Lim, K. (2011). “Influence of Social Networking Site and User Access Method on Social Media Evaluation”, *Journal of Consumer Behavior*, 10 (6), 347-355.
- Hew, J.J., Leong, L.Y., Tan, G.W.H., Ooi, K.B. and Lee, V.H. (2019). “The Age of Mobile Social Commerce: An Artificial Neural Network Analysis on its Resistances”, *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 311-324.
- Hsu, P.F., Kraemer, K.L. and Dunkle, D. (2006). “Determinants of E-Business Use in US Firms”, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 9-45.
- Hu, T., Dai, H. and Salam, A.F. (2019). “Integrative Qualities and Dimensions of Social Commerce: Toward a Unified View”, *Information & Management*, 56, 249-270.
- Huang, Z. and Benyoucef, M. (2013). “From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246-259.
- Kalaycı, Ş., (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Dinamik Akademi Basım Yayım.
- Kim, N. and Kim, W. (2018). “Do Your Social Media Lead You to Make Social Deal Purchases? Consumer-Generated Social Referrals for Sales via Social Commerce”, *International Journal of Information Management*, 39, 38-48.
- Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., Lo, C. K. Y. and Cheng, T. C. E. (2019). “Should Firms Invest in Social Commerce? An Integrative Perspective”, *Information & Management*, 56(8), 103-164.
- Li, C. Y. and Ku, Y. C. (2018). “The Power of a Thumbs-up: Will E-Commerce Switch to Social Commerce?”, *Information and Management*, 55, 340-357.
- Li, F. and Li, Y. (2011). “Usability Evaluation of E-Commerce on B2C Websites in China”, *Procedia Engineering*, 15, 5299-5304.

- Lu, B., Fan, W., Zhou, M. (2016). “Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research”, *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Ludwig C. S. (2016). “Social Commerce Benefits for Small Businesses: An Organizational Level Study”, *Journal of Organizational and End User Computing*, 28 (3), 115-124.
- Mamonov, S. and Fich, R. B. (2017). “Exploring Factors Affecting Social E-Commerce Service Adoption: The Case of Facebook Gifts”, *International Journal of Information Management*, 37, 590-600.
- Mandler, T., Johnen, M. and Gräve, J. F. (2019), “Can’t Help Falling in Love? How Brand Luxury Generates Positive Consumer Affect in Social Media”, *Journal of Business Research*, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.10.010.
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerström, A. and Foxall, G. R., (2016). “Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing”, *Journal of Business Research*, 69, 5008-5013.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. and Christodoulides, G. (2011). “Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands”, *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153-1159.
- Molinillo, S., Sánchez, R. A., Cabanillas, F. L. (2019). “Analyzing the Effect of Social Support and Community Factors on Customer Engagement and its Impact on Loyalty Behaviors toward Social Commerce Websites”, *Computers in Human Behavior*, Available online 7 April 2019, DOI: 10.1016/j.chb.2019.04.004.
- Nakip, M., Yaraş, E. (2016). Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Genişletilmiş ve Yenilenmiş 5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oleynikova, E. and Zorkin, Y. (2016). “Social Commerce as a Driver of Sustainable Development of the Information Economy of the City”, *Engineering*, 165, 1556-1562.
- Picoto, W., Belanger, F. and Palma Dos Reis, A. (2014). “An Organizational Perspective on M-Business: Usage Factors and Value Determination”, *European Journal of Information Systems*, 23(15), 571-592.
- Schaupp, L. C. and Bélanger, F. (2016), “Social Commerce Benefits for Small Businesses: An Organizational Level Study”, *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(1), 187-207.
- Scott, S. and Orlikowski, W. (2012). “Reconfiguring Relations of Accountability: Materialization of Social Media in the Travel Sector”, *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 26-40.
- Serrano, N. and Torres, J. M. (2010). “Web 2.0 for Practitioners”, *IEEE Software*, 27(3), 11-15.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A. and Khani, F. (2016). “The Applications of Social Commerce Constructs”, *International Journal of Information Management*, 36, 425-432.
- Simon, F. and Tossan, V., (2018). “Does Brand-Consumer Social Sharing Matter? A Relational Framework of Customer Engagement to Brand-Hosted Social Media”, *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Stephen, A. T. and Toubia, O. (2010). “Deriving Value from Social Commerce Networks”, *Journal of Marketing Research*, 162, 215-228.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı, 6. Basımdan Çeviri, Çeviri Editörü: Mustafa Baloğlu, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. and Hajli, N. (2018). “Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media”, *Journal of Business Research*, Available online 22 June 2018 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Wang, C. and Zhang, P. (2012). “The Evaluation of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions”, *Communications of the Association for Information Systems*, 31 (5), 105-127.
- Wang, X., Lin, X. and Spencer, M. K. (2019). “Exploring the Effects of Extrinsic Motivation on Consumer Behaviors in Social Commerce: Revealing Consumers’ Perceptions of Social Commerce Benefits”, *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Wang, Y. and Herrando, C., (2019). “Does Privacy Assurance on Social Commerce Sites Matter to Millennials?”, *International Journal of Information Management*, 44, 164–177.
- Yeon, J., Park, I. and Lee, D. (2019). “What Creates Trust and Who Gets Loyalty in Social Commerce?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 138-144.
- Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann, H. D. (2013). “Social Commerce Research: An Integrated View”, *Electronic Commerce Research and Applications (ECRA)*, 12(2), 61-68.
- Zhu, K. and Kraemer, K. L. (2005). “Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry”, *Information Systems Research*, 16(1), 61-84.
- Zhu, K., Kraemer, K. L. and Xu, S. (2006). The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business”, *Management Science*, 52(10), 1557-1576.

Research Article

Sosyal Ticaret Uygulamalarından Beklenen Faydaların Tespiti: Perakende Mağazalar Üzerine Bir Araştırma

Determination of Expected Benefits of Social Commerce: An Empirical Analysis on Retail Stores

<p>Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü banu.kulter@ahievran.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-9511-2069</p>	<p>Mutlu Yüksel AVCILAR Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İ.İ.B.F, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü myukselavcilar@osmaniye.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5621-2377</p>	<p>Gülin Tuğçe SÖYLEYİCİ Öğr. Gör., Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Çağrı Merkezi Hizmetleri Bölümü gulintugce.soyleyici@siirt.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3382-4837</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Extensive Summary

Introduction

Companies struggling for winning new customers, holding them and being successful in competition have get their role in social media so as to increase sales and profits. One of the most important reason for business' struggle on social media is because of the increase in the number of consumers using social media. Consumers always try on social deal purchases thanks to wide use of smart phones and technological facilities. Consumers have online purchase intentions in work places, schools, in everywhere that internet is available. Companies being aware of the important effects of social media on consumers focus on social commerce applications, in order to respond technologically changed consumption habits.

When internet and social media uses are analyzed in Turkey, it has been stated that time spent online by average is seven hours and about two hours of this is in social media. There were nearly three billion users of social media, worldwide in 2019 and there is expected to be approximately 3.5 billion social media users by 2023 (ekonomist.com.tr, 2018).

Social commerce is defined as internet based social media type, giving opportunity to people for online participation and online shopping events. In other words, social commerce combines features of social media with traditional commerce to increase user experience, effectiveness and information sharing. Therefore, social commerce can be defined as a form of modern recommendation marketing that facilitate customer's active participation.

From the marketing perspective, social commerce indicates retail stores' having strong interactive relations with consumers via the usage of social media instruments. Researchers have consensus about social commerce benefits for small businesses. However, social commerce benefits for consumers are different from the benefits for businesses. For example, decrease in marketing cost an important benefit for business, whereas easy access to information is a benefit for consumers.

The aim of this study is to determine the factors that affect the adoption of social commerce applications by retail stores and to test these factors' effects on social commerce benefits for retail

stores. Though, there exist a vast literature on determination of the factors affecting consumers' social commerce adoption, there exists limited number of studies on the factors affecting adoption of social commerce by business managers. The study evaluates the factors related with social commerce from the businesses' perspective. In other words, managers and owners of retail stores having online applications evaluate their expectation on social commerce benefits in this study.

Methodology

The universe of the study is stated as retail stores, located in shopping centers in Ankara and İzmir. Accordingly, the sample size of 172 retail stores has been selected for the study. Selected retail stores are located in one of the big shopping centers in Ankara and İzmir. The data was collected from the retail stores between the date of 24.11.2019 and 29.12.2019. Since the data collecting needs a long time and high cost, non-random sampling method has been used. One of the most important limitations of the study is that the study does not classify the stores categorically as textile, techno markets, household appliances and so on.

Face to face survey method is used to collect data. Survey consists of three parts. Firstly, demographic profiles of retailer stores' owners and managers are stated. Second part measures retail stores' usage level of social media websites in order to increase physical stores' online sales. The last part includes and measures totally 27 items as system quality, social trade principles and organizational limitations, stakeholder pressure, competitor pressure and social commerce benefits for retail stores. Items have been measured using with using Likert scale.

The study measures totally 6 variable groups as system quality, social commerce principles and availability of regulations, organizational restriction, competitor pressure, shareholder pressure and business managers' perception about social commerce benefits. Each variable is measured by the items stated in the literature. Research model present relations among these variables.

Conclusion

When empirical findings are generally evaluated, it is revealed that competitor pressure, stakeholder pressure, system quality increase expectation of retailers on social commerce benefits, whereas internal factors such as organizational restrictions decreases retailers' expectation on benefits of social commerce. Additionally, organizational restrictions affect social commerce benefits negatively. The factors mostly affecting social commerce benefits are competition pressure, stakeholder pressure and system quality. Secondly, social commerce principles affect social commerce benefits positively.

According to the research results, retail stores are advised to increase quality dimensions (information, system and service quality, usability etc.) So that they can increase benefits of social commerce. Accordingly, retail stores should analyze quality dimensions in detailed. and should analyze the benefits they get from social commerce. Therefore, they can successfully manage consumers' perception.

This study is limited with the selected retail stores, located in shopping centers in Ankara and İzmir. So, the results are not suitable for generalization. Future researchers can be studied in retail stores in different regions so as to define different and comparative results. Future researches can also study the factors determined in this study with the different dependent variables such as buying intention, real purchase decision, satisfaction and loyalty. So that both retailers' expectation on social commerce benefits and consumers' perception about benefits can be compared.