

## Dijital Pazarlama ve Sosyal Ticaret 8

Emrah Sıtkı Yılmaz<sup>1</sup>

### Özet

21. yüzyılda ticaretin evrimi, dijitalleşme ve dijital pazarlama stratejilerinin hızlandırılmasıyla birlikte, sosyal medya platformları aracılığıyla yeni bir e-ticaret boyutu olan sosyal ticareti ortaya çıkarmıştır. Özellikle, pazarlama faaliyetlerinin dijital platformlara kaydırılması, hem tüketiciler hem de işletmeler için yeni pazarların oluşmasını sağlamıştır. Bu yeni pazarlarda sosyal medya platformları, iletişim unsurlarıyla birlikte önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının gücünden ve etkisinden yararlanarak, markalar ile tüketiciler arasında ve tüketiciler arasında daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurulmaktadır. Bu kayma, sosyal ticaretin ortaya çıkmasına yol açmış ve günümüz pazarında geleneksel e-ticareti giderek daha fazla yer değiştirmektedir. Bu bağlamda, sosyal ticaretin önemi, yalnızca bireysel satıcılar ve küçük işletmeler için değil, büyük markalar için de kritik hale gelmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, çağdaş dijital pazarlama stratejilerinin ve sosyal medya platformlarının potansiyel gücünün etkisini incelemek, tüketici davranışlarındaki değişimleri araştırmak ve geleneksel e-ticaret faaliyetlerinin sosyal ticaret faaliyetlerine dönüşüm süreçlerini analiz etmektir. Bu çalışma, literatür perspektifinden bu dönüşüm süreçlerini karşılaştırmayı, e-ticaret ve sosyal ticaret arasındaki farkları netleştirmeyi ve sosyal medya platformlarıyla entegre edilmiş sosyal ticaretin bireyler, işletmeler ve markalar için sunduğu avantajları vurgulamayı hedeflemektedir.

### 1. Giriş

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve yapay zekâ uygulamalarında yaşanan gelişmeler, dijital pazarlama stratejilerini ve bu stratejilere bağlı olarak gelişim gösteren sosyal medya platformları ile sosyal ticaret kavramını pazarlama literatüründe önemli bir noktaya taşımaktadır (Dolega, vd., 2021; Ma ve Gu, 2024; Salonen, vd., 2024). Firmaların ve bireylerin neredeyse her alanda yapay

1 Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, esyilmaz@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2741-4222

zekâyı faaliyetlerine entegre etmeleri, gelişen dijital pazarlama faaliyetleriyle birlikte sosyal ticaretinde önemini her geçen gün artırmaktadır (Pedersen ve Ritter, 2024). Instagram, YouTube, X ve TikTok gibi sosyal paylaşım sitelerinin artan kullanım oranları sosyal ticaretin gelişmesinin yanı sıra dijital pazarlama faaliyetlerinde de önemli değişimlerin yaşanmasına aracılık etmektedir (Erdem ve Yılmaz, 2022; Armutcu, vd., 2023; Bal ve Yılmaz, 2023). Dijital pazarlama stratejilerinin temel dinamikleri arasında yer alan bireylerin etkileşimde bulunması, çevrimiçi bilgi paylaşımlarının yapılması ve olumlu ya da olumsuz fikir alışverişinde bulunularak tüketici davranışlarının yönlendirilmesi için web tabanlı platformlar haline gelen sosyal paylaşım siteleri, sosyal ticaret kavramının temelini oluşturmaktadır (Liao, vd., 2021; Hu, vd., 2023; Shamim, vd., 2024).

Bilgi ve iletişim teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte sosyal paylaşım sitelerinin artan önemi, bu siteleri elektronik ticaret uygulamalarında önemli bir yapı taşı haline getirmektedir (Tuncer, 2021). Günümüzde ürünleri tanıtmak ve kullanılan medya kanalı aracılığıyla ticari faaliyetleri gerçekleştirmek için sıklıkla tercih edilen sosyal paylaşım siteleri, elektronik ticaret açısından yeni bir paradigma oluşturmaktadır. Bu paradigma, elektronik ticaret faaliyetlerinin sosyal medya ortamlarına taşınmasını ve bu ortamlara uygun modern pazarlama stratejilerinin belirlenmesini ifade etmektedir. (Bhattacharyya ve Bose, 2020). Geleneksel elektronik ticaretten farklı olarak sosyal medyanın etkileşim fonksiyonunu kullanan ve dinamik yapısıyla elektronik ticaretten tamamen ayrılan sosyal ticaret Instagram, YouTube, X ve TikTok gibi sosyal paylaşım siteleri ile reklam içeriklerinin yanı sıra ticari faaliyetlere yönelik yeni imkânlar sağlamaktadır (Erdem ve Yılmaz, 2021; Alkis ve Kose, 2022).

Sosyal paylaşım sitelerinin artan popülaritesiyle yeni bir elektronik ticaret çağı olarak ifade edilen sosyal ticaretin, geniş çevrimiçi ağıyla ürün ve hizmet pazarlamasında firmalar için önemli bir gelir kaynağı olma potansiyeline sahip olduğuna inanılmaktadır (Chen ve Shen, 2015). Sosyal medya platformlarında bireyler arasındaki ticari işlemlerin kolaylaşmasıyla ortaya çıkan sosyal ticaret, hem işletmelere hem de topluma önemli faydalar sağlamaktadır (Su, vd., 2021). Sadece firmaların değil, bireylerinde kendi çevreleriyle (Fr2Fr) kolayca ticaret yapabilmesine olanak sağlayan sosyal ticaret dünya genelinde hızla büyümektedir (Zhang, vd., 2014; Chen, vd., 2016). Satıcı ya da marka merkezli ticari amaçlar için oluşturulan sosyal ticaret, bireylerin kullanım ve satın alma deneyimlerini çevrimiçi topluluklar içinde paylaşmasıyla, yabancı tüketicileri birbirine bağladığı için geleneksel elektronik ticaret uygulamalarından farklılıklar göstermektedir (Liang, vd., 2011; Ng, 2013).

Çevrimiçi ticaret faaliyetleri içerisinde payını her geçen gün artıran sosyal ticaret, müşterilerin güvenini sağlamak ve tüketici tercihlerine yönelik verileri depolamak için önemli bir kaynak olarak da kullanılmaktadır (Alkis ve Kose, 2022). Geleneksel e-ticaretten en önemli farkı, temeli insan unsuru olan sosyal ticaret kavramı hem firmalar tarafından oldukça yangınlaşmış bir dijital strateji olarak kabul edilirken, hem de var olan güncel dijital pazarlama literatüründe oldukça fazla çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı; günümüzde uygulanan dijital pazarlama stratejilerinin etkisi ve sosyal paylaşım sitelerinin potansiyel gücünün yanı sıra tüketici davranışlarında yaşanan değişimlerle birlikte, geleneksel alışveriş yöntemleri arasında yer alan elektronik ticaret faaliyetlerinin, sosyal ticaret faaliyetlerine dönüşüm süreçlerini inceleyebilmek, bu dönüşüm süreçlerini literatür açısından karşılaştırabilmek, elektronik ticaret ile sosyal ticaret arasındaki farkları açıklayabilmek ve sosyal paylaşım siteleriyle entegre bir şekilde ilerleyen sosyal ticaretin hem bireylere, hem firmalara, hem de markalara sağladığı avantajları ortaya koyabilmektedir.

## 2. Dijital Pazarlama ve Sosyal Ticaret

### 2.1. Dijital Pazarlama

Günümüz iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanan bir alan olarak karışımıza çıkan dijital pazarlama kavramı, internetin ve dijital teknolojilerin kullanımıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Ma ve Gu, 2024; Pedersen ve Ritter, 2024). Ayrıca firma ve markaların kullanıcı davranışlarını gerçek zamanlı olarak izlemesine, dijital müşteri yolculuğunu takip etmesine ve bu yolculuk boyunca dijital temas noktaları oluşturmasına olanak tanıyan dijital pazarlama kavramı, dijital olarak başlatılan her içerik, erişim, etkileşim ve dönüşüm kavramlarının bütünü olarak ifade edilmektedir (Cho, vd., 2023; Salonen, vd., 2024; Shams, vd., 2024). Pazarlama araştırmalarına farklı bakış açıları kazandıran dijital pazarlama kavramı, yöneticilerin müşteri ihtiyaçlarını daha önce hiç olmadığı kadar anlamalarını sağlamaktadır (Shankar, vd., 2022; Casais ve Veloso, 2024). Firmaların büyümesi ve rekabet avantajı elde etmesi için önemli bir araç olan dijital pazarlama, tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki farklı aşamalar için tamamlayıcı içerikler sağlayarak bu rekabet avantajını güçlendirmektedir (Crisafulli, vd., 2022; Terho, vd., 2022)

En basit tanımıyla, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapabilmek için dijital teknolojilerin kullanıldığı bir pazarlama biçimi olarak tanımlanan dijital pazarlama; hedef kitle belirleyebilme, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi

dijital kanallardan, analiz ve ölçümleme gibi temel bileşenlerden oluşmaktadır (Biemans ve Malshe, 2024; Laradi, vd., 2024b; Le, vd., 2024). Dijital pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, markaların hedef kitleleriyle daha etkili ve ölçülebilir bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Anderski, vd., 2023). Dinamik ve etkileşimli bir yapıya sahip olan dijital pazarlama kavramı, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, markaların tüketicilere ulaşma şekillerini de değiştirmekte ve doğru yapay zekâ kullanımı ile hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır (Kalayci, vd., 2024; Pedersen ve Ritter, 2024). Dijital pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ve sosyal medya pazarlamasının yanı sıra Metaverse, Bitcoin, Netflix, Disney+, BluTV ve Exxen gibi dijital platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini hem maliyet etkinliği hem de geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeli açısından daha interaktif bir şekilde gerçekleştirmektedir (Yılmaz ve Ecemiş, 2022; Yılmaz ve Erdem, 2022; Biemans, 2023; Alsoud, vd., 2024; Ma ve Gu, 2024).

Markaların kullanıcılarla doğrudan etkileşimde bulunarak sadakat oluşturmaya olanak tanıyan dijital pazarlama, dinamik ve değişken yapısı sayesinde firmaların başarılı olabilmesi için sürekli olarak güncellenmesi gereken stratejiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Terho, vd., 2022; Casais ve Veloso, 2024). Bilgilendirici ve eğlenceli içerikler oluşturarak hedef kitle ile etkileşim sağlamayı mümkün kılan içerik pazarlaması dijital pazarlamanın önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır (Biemans ve Malshe, 2024). Blog yazıları, videolar ve infografik gibi çeşitli paylaşımlar içerik pazarlamasına örnek olarak gösterilmekte, marka değerini artırıp müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olmaktadır (Laradi, vd., 2024a). Diğer önemli yapı taşlarından birini oluşturan arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitelerinin arama motorlarında daha görünür hale gelmesini sağlamak için yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Le, vd., 2024). Bu optimizasyon anahtar kelime araştırması, içerik optimizasyonu ve backlink oluşturma gibi tekniklerle gerçekleştirilmektedir. Burada amaç, markaların organik trafikte artışını sağlayarak daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilmelerini sağlamaktır (Erdmann, vd., 2022). Diğer bir yapı taşı olan ve doğrudan hedef kitleye ulaşmanın etkili bir yolu olarak kabul edilen e-posta pazarlaması ise düzenli olarak gönderilen bültenler, kampanya duyuruları ve kişiselleştirilmiş tekliflerden oluşmakta ve markaların müşteri bağlılığını artırabilmesi ve satışlarını yükseltebilmesi için kullanılan etkili yöntemlerin başında yer almaktadır (Nobile ve Cantoni, 2023). E-posta pazarlaması, doğru segmentasyon ve hedefleme ile dijital pazarlama stratejilerinin büyük başarılar elde edebilmesinde önemli rol oynamaktadır (Kenza, vd., 2023).

Belki de dijital pazarlamanın en önemli yapı taşı olan ve sosyal ticaretin ortaya çıkması ve gelişmesinde önemli rol oynayan sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır (Hu, vd., 2023; Shamim, vd., 2024). Instagram, YouTube, X, TikTok vb. gibi platformlar aracılığıyla markaların görünürlüğünü artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için etkili bir araç olan sosyal medya platformları, kullanıcıların markalarla etkileşime girmesine, geri bildirimde bulunmasına ve içerik paylaşmasına olanak tanımaktadır (Zhang, vd., 2023; Chen, vd., 2024; Jin ve Ryu, 2024). Markaların sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan bir dijital pazarlama stratejisi olarak tanımlanan sosyal medya pazarlaması (Maduku, 2024), sosyal ticaretin gelişmesinin yanı sıra kullanıcıların markalarla doğrudan etkileşimde bulunabilmesi, markaların müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alabilmesi, markaların hedef kitlelerini demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve davranışlara göre belirleyebilmesinin yanı sıra, düzenli ve etkili sosyal medya paylaşımları ile marka bilinirliğini artırma ve müşteri sadakati oluşturma gibi birçok olanaklar tanımaktadır (Omeish, vd., 2024; Singh, 2024; Xia, vd., 2024). Bu olanaklar çerçevesinde firmalar etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmak için içerik planlaması, analiz ve iyileştirme ile topluluk yönetimi gibi çeşitli unsurlara dikkat etmek zorundadır (Howard, vd., 2014). Hedef kitleye uygun görsel ve video içeriklerinin planlaması ve düzenli olarak paylaşılması, sosyal medya performansını ölçmek için çeşitli analiz araçlarının kullanılması, hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı belirlenmesi ve kullanıcılarla etkileşimde bulunarak, soruların yanıtlanması ve geri bildirimlerin değerlendirilerek marka imajının güçlendirilmesi gibi unsurlar hem sosyal medya pazarlama stratejilerinin, hem de sosyal ticaretin temelini oluşturmaktadır (Wang, vd., 2023; Peng ve Lu, 2024; Salonen, vd., 2024; Zhang ve Zhang, 2024).

Günümüz iş dünyasının vazgeçilmez bir unsuru haline gelen dijital pazarlama stratejileri, firmaların bu stratejileri benimseyerek rekabet avantajı elde edebilmesi ve sürdürülebilir bir büyüme trendi yakalayabilmesi açısından oldukça önemlidir (Casais ve Veloso, 2024; Ma ve Gu, 2024). Bu bağlamda etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirebilmek için hedef kitlenin belirlenmesi, içerik stratejilerinin geliştirilmesi, çok kanallı pazarlama programlarının uygulanması, veri analizlerinin ölçülmesi, raporlanması ve sürekli iyileştirme aşamalarının eksiksiz uygulanması gerekmektedir (Armutcu, vd., 2023; Kalaycı, vd., 2024). Etkili dijital pazarlama stratejilerinin ilk adımı olan hedef kitlenin belirlenmesi; markanın ürün veya hizmetlerinden en çok kimlerin yararlanacağı, demografik özellikler, ilgi

alanları ve davranışların analiz edilerek tanımlandığı adımdır (Shamim, vd., 2024; Omeish, vd., 2024). İkinci adım olan içerik stratejilerinin geliştirilmesi; hedef kitleye uygun düzenli ve kaliteli içerik türleri oluşturulması ve dağıtım kanalları belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Singh, 2024; Xia, vd., 2024). Üçüncü adımda yer alan çok kanallı pazarlama programlarının uygulanması; sosyal medya, e-posta ve web sitesi gibi farklı dijital kanalların entegrasyonu ile daha geniş müşteri tabanına ulaşmayı ifade etmektedir (Kenza, vd., 2023; Salonen, vd., 2024). Veri analizlerinin ölçümlenmesi, raporlanması ve sürekli iyileştirme adımları ise Google Analytics gibi araçlar ile web sitesi trafiği, kullanıcı davranışları ve kampanya performansları gibi verileri analiz etmeyi, dinamik bir alan olan dijital pazarlama stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesini ve güncellenmesini ifade etmektedir (Erdmann, vd., 2022; Jin ve Ryu, 2024).

## 2.2. Sosyal Ticaret

Sosyal paylaşım siteleri odaklı e-ticaret olarak ifade edilen ve e-ticaretin yeni bir uzantısı olarak görülen sosyal ticaret kavramı; sponsorlu gönderi ve reklamlardaki harekete geçirici mesaj özelliği ile kullanıcıları ürünü sunan firmanın bağlantılı web sitesine yönlendirmektedir (Bhattacharyya ve Bose, 2020). Bu açıdan bakıldığında sosyal ticaret, tüketicilerin web 2.0 teknolojilerini kullanarak sosyal etkileşimini arttırmak ve alışveriş deneyimlerini geliştirerek ürün ve hizmetlerin alım satımını kolaylaştırmak için tasarlanmış bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır (Tuncer, 2021). Sosyal ticaret, genellikle sosyal medya ve e-ticaretin birleşimi olarak görülse de geleneksel ticaretten bazı farkları bulunmaktadır. Bu farklar internet perakendeciliğinden farklı olarak dijital profil, arama, gizlilik, ilişkisel bağ ve ağ şeffaflığı olarak ifade edilirken, bir başka açıdan ise bireylerin ürün ve hizmetler hakkındaki tüketim deneyimlerini özgürce paylaşabilmesi ve çevrimiçi kullanıcılardan tavsiye ve öneri isteyebilmesi olarak ifade edilmektedir (Chen ve Shen, 2015; Wu, vd., 2022; Peng ve Lu, 2024; Song, vd., 2024).

Sosyal ticaretin gerçekleştiği platformlarda ürün veya hizmetler hakkında hem pazarlamacılar hem de tüketiciler tarafından oluşturulan bilgi ve içerikler, bireyler ya da firmaların satın alma süreçlerine doğrudan etki etmektedir (Zhang ve Benyoucef, 2016; Meilatinova, 2021). Farklı formatlarda sunulan bu tür bilgi ve içerikler, tüketicilerin ürün tercihini kolaylaştıracak çeşitli ipuçlarından seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Mikalef, vd., 2023). Çevrimiçi ticaret sektöründe önemli değişiklikler oluşturan sosyal ticaret, tüketicileri sosyal bağların gücünden yararlanarak daha güçlü bir şekilde etkilemeyi hedeflemektedir (Zhang ve Benyoucef, 2016). Geleneksel

e-ticaret müşterilerin yalnızca ürün ve hizmet satın almasını sağlarken, sosyal ticaret müşterilerin Instagram, YouTube, X, TikTok gibi sosyal medya platformlarını kullanarak markalar, firmalar ve diğer müşterilerle sosyal etkileşimler geliştirmesini, daha yakın ilişkiler kurulmasını ve satışların artırılmasını sağlamaktadır (Meilatinova, 2021; Peng ve Lu, 2024; Song, vd., 2024).

Ürün ve hizmetlerin sosyal medya platformları üzerinden tanıtımı, satışı ve müşterilerle etkileşim kurulması süreçlerini kapsayan sosyal ticaret (Fan, vd., 2024), özellikle sosyal medyanın gücünü kullanarak markalar ile tüketiciler arasında yüksek etkileşimli ve kişisel bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Moghddam, vd., 2024). Sosyal ticaretin önemi sadece bireysel satıcılar ve küçük işletmeler için değil, büyük markalar için de kritik bir hale gelmektedir (Song, vd., 2024). Sosyal ticaretin günümüzde öneminin artmasının en büyük nedenlerinden biri, tüketici davranışlarında oluşturmuş olduğu değişimler olarak gösterilmektedir (Wu, vd., 2022). Geleneksel alışveriş yöntemleri tüketicilerin ürünleri fiziksel mağazalarda görmelerini ve denemelerini gerektirirken, sosyal medya kullanıcıları artık ürünleri arkadaşlarının, influencer'ların ve markaların paylaşımları üzerinden keşfetmektedir (Bal ve Yılmaz, 2023; Peng ve Lu, 2024). Bu durum, sosyal medyanın alışveriş deneyimini daha etkileşimli ve kişisel hale getirdiği anlamına gelmektedir (Hu, vd., 2023). Tüketiciler sosyal medya platformları üzerinden yapılan yorumlar, değerlendirmeler ve önerilerle daha bilinçli satın alma kararları vermekte, bu da markalar için büyük bir fırsat sunmaktadır (Shamim, vd., 2024). Bu durum günümüzde geleneksel e-ticaretten, sosyal ticarete geçişin en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir (Moghddam, vd., 2024).

Firmaların milyonlarca aktif kullanıcısı olan sosyal medya platformları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşım sağlayarak potansiyel müşteri sayısını artırması, geleneksel reklam yöntemlerine göre daha uygun maliyetli kitle iletişim yöntemlerinin kullanılması, sosyal medya analiz araçları sayesinde kampanyaların başarılarının takip edilmesi ve bireylerin arkadaş ve takipçilerinin önerilerinin satın alma kararlarını etkilemesi geleneksel e-ticaret yerine sosyal ticaretin tercih edilmesi ve önemi hakkında detaylı ipuçları sunmaktadır (Fan, vd., 2024; Laradi, vd., 2024b; Moghddam, vd., 2024; Shamim, vd., 2024). Günümüzde tamamen e-ticaretten farklılaşan, dinamik ve interaktif bir yapıya sahip olan sosyal ticaret kavramı; e-ticaret siteleri ile sosyal medya hesaplarının bağlantılı çalışmasını sağlayan "sosyal medya entegrasyonu", markaların müşterileriyle doğrudan iletişim kurması ve geri bildirimleri değerlendirmesini sağlayan "müşteri etkileşimi", ürünlerin sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından paylaşılması ve böylece daha

geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan “viral pazarlama” ve belirli ilgi alanlarına sahip kullanıcılara özel reklamların gösterilmesi sağlayan “hedef reklamcılık” gibi temel özelliklere sahiptir (Asanprakit ve Kraiwanit, 2023; Burhanudin, 2024; Senali, vd., 2024; Xu, vd., 2024).

Dijital pazarlama stratejilerinin yaratmış olduğu dijital dönüşüm unsurlarının en önemli parçalarından biri olan sosyal ticaret; markalar, firmalar ve bireyler için birçok avantaj sağlamaktadır (Asanprakit ve Kraiwanit, 2023; Burhanudin, 2024; Song, vd., 2024). Bu avantajlardan ilki, markaların tüketicileriyle doğrudan iletişim kurma imkânı sunan sosyal ticaretin sunmuş olduğu “iletişim ve etkileşim” avantajıdır. Bu avantaj markaların, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleriyle daha samimi ilişkiler geliştirebilmesine yardımcı olmaktadır (Peng ve Lu, 2024; Xu, vd., 2024). Ayrıca bu etkileşim türü, markaların tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilmesini, tüketicilerin sorularını doğrudan markalara yönlendirebilmelerini, geri bildirimlerde bulunabilmelerini ve bu süreçte markaların müşteri memnuniyetini artırmalarına katkıda bulunabilmelerini sağlamaktadır (Burhanudin, 2024; Laradi, vd., 2024a; Senali, vd., 2024). Bunların yanı sıra markaların sosyal medya üzerinden yürüttüğü kampanyalar ve promosyonlar, kullanıcıların dikkatini çekmekte ve onları alışverişe yönlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır (Fan, vd., 2024). Bu avantajlardan bir diğeri olan hedef kitleye ulaşım avantajı ise sosyal ticaretin geniş bir hedef kitleye ulaşma yeteneğini ifade etmektedir (Alkis ve Kose, 2022). Genellikle coğrafi sınırlamalarla kısıtlı olan geleneksel ticaret yöntemlerinin aksine, sosyal medya platformları dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya anında ulaşım sağlamaktadır (Hu, vd., 2023; Peng ve Lu, 2024). Markalar sosyal medya reklamları ve paylaştıkları içerikleri aracılığıyla belirli demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşabilmekte, bu durum ise pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmektedir (Asanprakit ve Kraiwanit, 2023). Özellikle genç nesil sosyal medya platformlarını sıkça kullanmasından dolayı markalar bu kitleye yönelik özel kampanyalar geliştirerek onlarla daha güçlü bir bağ kurabilmektedirler (Alkis ve Kose, 2022). Sosyal ticaretin sağladığı diğer bir avantaj ise veri toplama ve bu verileri analiz etme imkânıdır (Moghddam, vd., 2024). Sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışları ve tercihleri hakkında zengin veriler sunmaktadır (Armutcu, vd., 2023). Markalar ise, bu verileri kullanarak hedef kitlelerine yönelik kişiselleştirilmiş teklifler ve öneriler geliştirebilmektedir (Fan, vd., 2024). Bu kişiselleştirme stratejisi, tüketicilerin alışveriş deneyimini iyileştirirken, aynı zamanda geri dönüş oranlarını artırma potansiyeline sahiptir (Song, vd., 2024). Kullanıcıların ilgi alanlarına göre sunulan ürünler, onları satın almaya daha çok teşvik etmektedir (Bhattacharyya ve



Bose, 2020). Sosyal ticaretin sağlamış olduğu bir diğer önemli avantaj ise rekabet avantajıdır. Bu durum markaların rakipleriyle olan rekabetlerinde büyük avantaj sağlamaktadır (Li and Li, 2024). Böylelikle sosyal medya platformlarında aktif olan markalar, tüketicilerin gözünde daha görünür hale gelmekte ve marka bilinirlikleri artış göstermektedir. (Hu, vd., 2023). Ayrıca etkili sosyal medya stratejileri geliştiren markalar, müşteri sadakati oluşturma konusunda diğer markalara göre daha başarılı olmaktadır (Jin ve Ryu, 2024).

### 3.Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşme ve dijital pazarlama, modern iş dünyasında rekabet avantajı sağlamak için vazgeçilmez araçlardır. Firmalar bu dönüşümü benimseyerek hem müşteri memnuniyetini artırabilir hem de sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşabilirler. Bu yeni çağda başarılı olmak için, dijital stratejilerin sürekli olarak güncellenmesi ve yeniliklere açık olunması oldukça önem arz etmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinden, dijital pazarlama stratejilerine geçiş süreci firmaları da yeni arayışlar içine sokmuştur. Dijital pazarlama stratejileri, sosyal medya pazarlaması ve sosyal ticaret bir yandan işletmelere yeni fırsatlar sunarken, diğer yandan geleneksel ticaretin bu adaptasyonu benimsemesini de zorunlu hale getirmektedir. İşletmelerin bu dönüşüme ayak uydurması, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

Firmaların geleneksel e-ticaret faaliyetleri süresince öncelikli amaçları kar etmek olarak görülmekteydi. Ancak dijital pazarlama stratejilerinin, geleneksel pazarlama stratejilerin yerini almasıyla kar elde etmek amacından önce müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyeti sağlayarak kalıcı müşteri sadakati oluşturmak firmaların öncelikli hedefleri olmuştur. Dijital pazarlama stratejilerinin temel noktasını oluşturan sosyal medya pazarlaması, bu dönüşüm sürecinin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Firmaların sosyal medya platformlarıyla iş birliği içine girmeleri bu sürecin hız kazanmasına aracılık etmiştir. Sosyal medya platformlarının gücünü anlayan firmalar, stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaya başlamıştır. Öncelikle kendileri sosyal medya platformlarında yer alarak hedef kitle arayışına girmişlerdir. Daha sonra bu hedef kitesine ulaşabilmek için en uygun içerikleri hazırlamışlardır. Sosyal medya platformlarının tüketici satın alma karar süreçlerini, ürün veya hizmetlere yönelik yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar ile etkileyebilme gücü firmaları bu platformlarda sürekli dinamik kalmaya zorlamaktadır. Karşılıklı etkileşimin oldukça yüksek olduğu sosyal medya platformları, firmaları hedef kitlelerine karşı belirli sorumlulukları yerine getirme konusunda interaktif bir çaba içinde

tutmaktadır. Olumlu ya da olumsuz durumlara karşı anında pozisyon alması gereken firmalar, müşterileriyle özel bağlar kurmakta ve müşteri sadakatini en üst noktadan oluşturmaktadırlar. Yapılan reklam ve kampanyaların başarılı olup olmadığını anlamak, sosyal sorumluluk süreçlerinde yer almak, verilere anında ulaşabilmek ve bu verileri analiz ederek gerekli bütün bilgilere sahip olabilmek sosyal medya platformlarının firmalara sağladığı başlıca avantajlar arasında gösterilmektedir.

Sosyal medya platformlarının dijital pazarlama stratejileri arasında oldukça önemli bir konuma ulaşması, geleneksel e-ticaretinde sosyal medya platformları üzerinden sosyal ticarete dönüşmesini sağlamıştır. En basit tanımıyla sosyal medya platformları üzerinden ticaret yapılması olarak açıklanan sosyal ticaret, günümüzde firmaların faaliyetlerinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Karşılıklı etkileşimin yüksek olduğu sosyal ticarete müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek, hedef kitleye ulaşabilmek ve bu hedef kitleyi her geçen gün büyütebilmek sosyal ticaretin firmalara sağladığı öncelikli avantajlardan birkaçı olarak gösterilmektedir. Özellikle gençlerin kullandığı sosyal medya platformları üzerinden onlara ulaşabilmek oldukça önem arz etmektedir. Gençlerin üzerinde etkisi yüksek olan ve güven oluşturmuş kişiler üzerinden influencer pazarlaması da sosyal ticaretin kritik unsurlarından birini oluşturmaktadır.

Bu çalışma geleneksel e-ticaret faaliyetlerinden, insan odaklı sosyal ticaret faaliyetlerine geçiş süreçlerini ortaya koymakta ve avantajlarını açıklamaktadır. Ayrıca bu geçiş sürecinin dijital dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıktığını ve bu süreçte geleneksel pazarlama faaliyetlerinden sıyrılıp, sosyal medya temelli dijital pazarlama faaliyetlerine geçişin önemini ortaya koymaya çalışmaktadır. Geleceğin dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle şekilleneceğini ve işletmelerin bu yeni düzene uyum sağlamasının, sürdürülebilir başarı için vazgeçilmez bir unsur olacağını savunan çalışmanın literatüre bu noktada katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmaların kısıtları arasında geleneksel e-ticaretten, sosyal ticarete geçişin dijital pazarlama strateji unsurlarından sadece sosyal medya platformları üzerinden incelenmesi gösterilebilmektedir. Bundan sonraki çalışmalara ise dijital pazarlama stratejilerinin diğer unsurlarının incelenmesi ve bu unsurlar arasında karşılaştırmalar yapılarak sosyal ticaretin geldiği ve geleceği nokta hakkında araştırmalar yapılması gibi önerilerde bulunmaktadır.

## Kaynakça

- Alkis, A. ve Kose, T. (2022). Privacy concerns in consumer E-commerce activities and response to social media advertising: Empirical evidence from Europe. *Computers in Human Behavior*, 137(1), 107412, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107412>.
- Alsoud, M., Trawnih, A., Yaseen, H., Majali, T., Alsoud, A. R. ve Jaber, O. A. (2024). How could entertainment content marketing affect intention to use the metaverse? Empirical findings. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 10025, <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100258>.
- Anderski, M., Griebel, L., Stegmann, P. ve Ströbel, T. (2023). Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms. *Journal of Business Research*, 166(1), 113905, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113905>.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. ve Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(1), 104025, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
- Asanprakit, S. ve Kraivanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of social commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100172, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172>.
- Bal, F. ve Yılmaz, E. S. (2023). Dış kaynak kullanımı açısından influencer'ların gücü: Instagram örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 499-528, <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1247558>.
- 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), 113383, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>.
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115(1), 395-407, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>.
- Biemans, W. ve Malshe, A. (2024). How marketing and sales use digital tools for innovation ideation. *Industrial Marketing Management*, 123(1), 304-316, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.012>.
- Burhanudin, B. (2024). Managing social commerce: does customer review quality matter? *Procedia Computer Science*, 234(1), 1459-1466, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.146>.
- Casais, B. ve Veloso, A. (2024). *Digital Marketing*. Reference Module in Social Sciences, <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00227-9>.

- Chen, C.-W., Nguyen, D. T., Chih, M. ve Chen, P.-Y. (2024). Fostering YouTube followers' stickiness through social contagion: The role of digital influencer' characteristics and followers' compensation psychology. *Computers in Human Behavior*, 158(1), 108304, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108304>.
- Chen, J. V., Su, B.-C. ve Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83(1), 57-69, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>.
- Chen, J. ve Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79(1), 55-64, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>.
- Cho, M., Yun, H. ve Ko, E. (2023). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management Journal*, 41(4), 512-520, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.005>.
- Crisafulli, B., Quamina, L. T. ve Singh, J. (2022). Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 104(1), 384-399, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.006>.
- Dolega, L., Rowe, F. ve Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1), 102501, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>.
- Erdem, A. ve Yılmaz, E. S. (2021). Instagram'da kadın tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etkili olan hedonik alışveriş motivasyonunun incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(64), 1605-1623, <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>.
- Erdem, A. ve Yılmaz, E. S. (2022). Effect of product presentation videos on purchase intention: The YouTube example. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(3), 425-442, <https://doi.org/10.30855/gjeb.2022.8.3.003>.
- Erdmann, A., Arilla, R. ve Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144(1), 650-662, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>.
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N. ve Yao, P. (2024). How information and communication overload affect consumers' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10), e31603, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>.
- Howard, D., Howard, D. ve Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 57(5), 657-665, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.001>.

- Hu, S., Akram, U., Ji, F., Zhao, Y. ve Song, J. (2023). Does social media usage contribute to cross-border social commerce? An empirical evidence from SEM and fsQCA analysis. *Acta Psychologica*, 241(1), 104083, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104083>.
- Jin, S. V. ve Ryu, E. (2024). “Vanity fair on Instagram”: The roles of vanity, materialism, social comparison, Instagram usage intensity, and market mavenism in social commerce. *Telematics and Informatics Reports*, 14(1), 100133, <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100133>.
- Kalayci, E., Becker, J. U. ve Becker, J. U. (2024). Understanding customers’ choice for digital D2C versus multi-brand operations. *Journal of Retailing*, 100(2), 256-273, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.001>.
- Kenza, B., Soumaya, O. ve Soumaya, O. (2023). A conceptual framework using big data analytics for effective email marketing. *Procedia Computer Science*, 220(1), 1044-1050, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.03.146>.
- Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A. ve Agag, G. (2024a). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(1), 103751, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>.
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M. ve Derouez, F. (2024b). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 1(1), 100524, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>.
- Le, T. D., Le-Dinh, T. ve Uwizeyemungu, S. (2024). Search engine optimization poisoning: A cybersecurity threat analysis and mitigation strategies for small and medium-sized enterprises. *Technology in Society*, 76(1), 102470, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102470>.
- Li, J. ve Li, X. (2024). Coopetition in social commerce: What influences livestreaming knowledge sharing in agricultural clusters? *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(1), 101383, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101383>.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. ve Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>.
- 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), 101655, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101655>.
- Ma, X. ve Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>.

- Maduku, D. K. (2024). Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 119(1), 27-42, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(1), 102300, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Mikalef, P., Sharma, K., Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Parida, V. ve Gupta, S. (2023). All eyes on me: Predicting consumer intentions on social commerce platforms using eye-tracking data and ensemble learning. *Decision Support Systems*, 175(1), 114039, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114039>.
- Moghddam, H. A., Carlson, J., Wyllie, J. ve Rahman, S. M. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182(1), 114776, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>.
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620, <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>.
- Nobile, T. H. ve Cantoni, L. (2023). Personalisation (In)effectiveness in email marketing. *Digital Business*, 3(2), 100058, <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>.
- Omeish, F., Khasawneh, M. A. ve Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15(1), 100464, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>.
- Pedersen, C. L. ve Ritter, T. (2024). Digital authenticity: Towards a research agenda for the AI-driven fifth phase of digitalization in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 123(1), 162-172, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.005>.
- Peng, Y. ve Lu, L. (2024). The pre-purchase search channel and purchase behavior: Role of social commerce vs traditional e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(1), 104024, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104024>.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M. ve Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118(1), 12-26, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>.

- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S. ve Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(1), 101370, <https://doi.org/10.1016/j.elcrap.2024.101370>.
- Shamim, K., Azam, M. ve Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(1), 103621, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>.
- Shams, R., Chatterjee, S. ve Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(1), 114689, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K. ve Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>.
- Song, H., Wang, R. ve Tang, Y. (2024). Competition or cooperation: Strategy analysis for a social commerce platform. *European Journal of Operational Research*, 318(2), 560-574, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.05.014>.
- Su, C., Min, Q., Scornavacca, E. ve Liu, Z. (2021). A Dual-role Trust Model for Social Commerce: A Guanxi Perspective. *Information & Management*, 58(7), 103512, <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103512>.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. ve Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(1), 294-310, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>.
- Tuncer, İ. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65(1), 101567, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R. ve Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(1), 103156, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>.
- Wu, T., Zhang, R., Liu, X., Liu, F. ve Ding, Y. (2022). A social commerce purchasing decision model with trust network and item review informati-

- on. *Knowledge-Based Systems*, 235(1), 107628, <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107628>.
- Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H. ve Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Management*, 2(1), 249-262, <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>.
- Xu, H., Gong, X. ve Yan, R. (2024). Online impulsive buying in social commerce: A mixed-methods research. *Information & Management*, 61(3), 103943, <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103943>.
- Yılmaz, E. S. ve Ecemiş, O. (2022). "Metaverse" platformlarının pazarlama karmaşı bağlamında çok kriterli karar verme yöntemleriyle incelenmesi. *Gaziantepe University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1494-1511, <https://doi.org/10.21547/jss.1083590>.
- Yılmaz, E. S. ve Erdem, A. (2022). Dijital platform üyeliklerinin devamlılığına etki eden faktörler: Netflix örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 47-67, <https://doi.org/10.25204/iktisad.970186>.
- Zhang, H., Lu, Y. B., Gupta, S. ve Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030, <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>.
- Zhang, K. Z. ve Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86(1), 95-108, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>.
- Zhang, W., Zhang, W. ve Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74(1), 102289, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>.
- Zhang, X. ve Zhang, Y. (2024). Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(1), 103629, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103629>.