



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ESNAFLIKTAN E-TÜCCARLIĞA: E-TİCARETE YENİ
BAŞLAYAN KOBİ'LERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ
DENEYİMLERİ**

**Hazırlayan
Elifnur MİRZA**

**Danışman
Doç.Dr. Mustafa CINGİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ekim 2024, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ESNAFLIKTAN E-TÜCCARLIĞA: E-TİCARETE YENİ
BAŞLAYAN KOBİ'LERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ
DENEYİMLERİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Elifnur MİRZA**

**Danışman
Doç.Dr. Mustafa CINGİ**

Ekim 2024, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Elifnur MİRZA

T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrenci No : 4031830065
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Program Adı : Yüksek Lisans (Tezli)
Tez Başlığı : Esnafıktan E-Tüccarlığa: E-Ticarete Yeni Başlayan KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Deneyimleri

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam **102** sayfalık kısmına ilişkin **04 / 09 / 2024** tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: **%7'** dir.

Filtrelemeye **alıntılar dâhil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 04/09/2024

Danışman: Doç.Dr. Mustafa CINGİ

Öğrenci: Elifnur MİRZA

KILAVUZA UYGUNLUK

“Esnaflıktan E-Tüccarlığa: E-Ticarete Yeni Başlayan KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Deneyimleri” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Elifnur MİRZA

Danışman

Doç.Dr. Mustafa CINGİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç.Dr. Mustafa CINGI danışmanlığında **Elifnur MİRZA** tarafından hazırlanan “**Esnafıktan E-Tüccarlığa: E-Ticarete Yeni Başlayan KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Deneyimleri**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

12/08/2024

JÜRİ:

Danışman	: Doç.Dr. Mustafa CINGI	İmza
Üye	: Doç.Dr. Şakir GÜLER	İmza
Üye	: Dr.Öğr.Üyesi Nilay AKGÜN AKAN	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Prof. Dr. Atabey KILIÇ Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Hayatta sadece iki kuzey vardır. Biri pusuladaki yönünü bulman için, diğeri ise hayatını bulman için gerçek kuzeyindir. Gerçek kuzey olanlara, hayatımda yön gösterdikleri için minnettarım.

Öncelikle, tez çalışmamın her aşamasında değerli bilgi ve deneyimleriyle bana rehberlik eden ve destek veren danışmanım Doç.Dr. Mustafa CINGİ'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Yol gösterici önerileri, sabrı ve bilgi birikimiyle destek olduğu için en derin şükranlarımı sunarım. Kendisinin yönlendirmeleri ve eleştirileri olmasaydı, bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmazdı.

Akademik hayatım boyunca bana her zaman destek olan ve teşvik eden aileme de sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Onların varlığı, bu zorlu süreci daha kolay hale getirdi. Ayrıca, çalışmam süresince bana yardımcı olan ve destek veren arkadaşım A. Caner HÖKE'ye de teşekkür ederim. Çalışmalarına ışık tutarak hatalarımı fark etmemi ve doğrusunu öğrenmemi sağladığın her konu için, hayatında daima yol gösteren bir ışık olmasını dilerim.

Son olarak, bu süreçte bana sürekli ilham kaynağı olan ve hayatıma rehber olan canım arkadaşım Büşra ÜNSAL'a özel teşekkürlerimi iletmek isterim. Hayatımda yaşadığım her zorlukta yanımda olduğu için ona minnettarım.

Bu çalışma, bahsettiğim ve adını geçiremediğim tüm kişilerin ve kurumların katkılarıyla mümkün olmuştur. Hepsine tekrar teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Elifnur MİRZA

Ekim 2024, KAYSERİ

ESNAFLIKTAN E-TÜCCARLIĞA: E-TİCARETE YENİ BAŞLAYAN KOBİ'LERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ DENEYİMLERİ

Elifnur MİRZA

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ekim, 2024

Danışman: Doç. Dr. Mustafa CINGİ

ÖZET

Teknolojik sistemlerin hızla gelişmesi ve pandemi sürecinin sınırlayıcı etkisi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin e-ticaret süreçlerine zamanla uyum sağlamasını ve pazarın rekabet dinamiklerini içselleştirmesini zorunlu kılmıştır. Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin e-ticaret sürecinde yaşadıkları deneyimleri, e-ticarete atılma nedenlerini ve motivasyonlarını, e-ticarete başarıyı nasıl tanımladıklarını ve bu süreçteki pazarlama iletişimi çalışmalarındaki deneyimlerini anlamaktır. Bu amaca ulaşmak üzere nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni benimsenmiş ve e-ticarete yeni başlamış on KOBİ ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA Analytics programında analiz edilerek, KOBİ'lerin e-ticarete başlamalarında yakın çevrelerinin teşvikinin önemli bir rol oynadığı, e-ticaret konusundaki bilgisizlikleri nedeniyle yanlış yönlendirildikleri ve manipüle edildikleri, KOBİ'lerin e-ticaretin verimliliğine rağmen bu süreci bir yük olarak gördükleri, kurumsal olmayan bir yaklaşımla amatör içerikler kullanarak Instagram'da gerçeklik algısı yaratarak pazarlama çabalarında güvenilir ve samimi bir etki oluşturmayı hedefledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, KOBİ, pazarlama, pazarlama iletişimi, sosyal medya,

FROM TRADESMEN TO E-COMMERCE: MARKETING COMMUNICATION EXPERIMENTS OF NEW E-COMMERCE ENTERPRISES

Elifnur MİRZA

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

Master's Thesis, October, 2024

Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa CINGI

ABSTRACT

The rapid advancement of technological systems, coupled with the restrictive effects of the pandemic, has necessitated the gradual adaptation of small and medium-sized enterprises (SMEs) to e-commerce processes and the internalization of competitive market dynamics. The aim of this study is to explore the experiences of SMEs in the e-commerce context, their motivations for entering the digital marketplace, how they define success in e-commerce, and their marketing communication strategies during this transition. To achieve this, the phenomenological approach, a qualitative research design, was employed, and semi-structured interviews were conducted with ten SMEs that had recently ventured into e-commerce. The data, analyzed using MAXQDA Analytics software, revealed that encouragement from their close networks played a significant role in their decision to adopt e-commerce. Additionally, it was found that a lack of knowledge often led to misguidance and manipulation. Despite recognizing the efficiency of e-commerce, many SMEs perceived the process as burdensome. Furthermore, it was concluded that, by utilizing amateur content on Instagram to create a sense of authenticity, these SMEs aimed to establish trust and sincerity in their marketing efforts, albeit through a non-corporate and somewhat informal approach.

Keywords: e-commerce, SMEs, marketing, marketing communication, social media

İÇİNDEKİLER

ESNAFLIKTAN E-TÜCCARLIĞA: E-TİCARETE YENİ BAŞLAYAN KOBİ'LERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ DENEYİMLERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET TANIMI VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Elektronik Ticaret Tanımı	5
1.2. Elektronik Ticaretin Tarihçesi	8
1.3. Elektronik Ticaret Araçları.....	10
1.4. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	12
1.5. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Modelleri	13
1.5.1. İşletmeler arasında e-ticaret (Business to Business- B2B)	15
1.5.2. İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret (Business to Customer-B2C).....	16

1.5.3. İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Business to Government-B2G) ...	18
1.5.4. Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Constumer to Goverment-C2G)18	
1.5.5. Tüketiciler arasında e-ticaret (Consumer to Consumer -C2C).....	18
1.5.6. Devletler Arasında E-Ticaret (Goverment to Goverment-G2G)	19
1.6. Elektronik Ticaretin İşletmelere Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	19
1.7. Elektronik Ticaretin İşletmelere Avantajları	20
1.8. Elektronik Ticaretin İşletmelere Dezavantajları.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER (KOBİLER) VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Tanımı.....	25
2.2. Türkiye’de KOBİ Kavramının Tarihçesi.....	27
2.3. KOBİ’lerin Genel Özellikleri	31
2.4. KOBİ’ler Avantaj ve Dezavantajları	32
2.5. KOBİ’ler ve Elektronik Ticaret	34
2.6. KOBİ’lere Elektronik Ticaretin Etkisi	37
2.7. KOBİ’lerin Elektronik Ticarete Adaptasyon Süreci	41
2.8. KOBİ’ler ve Pazarlama İletişim Stratejileri	43
2.8.1. Geleneksel Pazarlamada KOBİ’lerin Kullandığı İletişim Kanalları	46
2.8.2. Dijital Pazarlamada KOBİ’lerin Kullandığı İletişim Kanalları	48
2.8.2.1. İnternet.....	53
2.8.2.2. Sosyal medya.....	56
2.8.2.3. Mobil pazarlama	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE ANALİZ

3.1. Araştırmanın Amacı	65
-------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Önemi	66
3.3. Araştırmanın Yöntemi	67
3.4. Araştırmanın Modeli	67
3.5. Araştırmanın Örneklemi	68
3.6. Veri Toplama Süreci ve Araçları	69
3.7. Verilerin Analizi	70
3.8. Bulgular	71
3.9. Elektronik Ticarete Giriş Kategorisine İlişkin Bulgular	78
3.10. E-Organizasyon Kategorisine İlişkin Bulgular	84
3.11. Dijital Dönüşüm Kategorisine İlişkin Bulgular	91
3.12. Pazarlama İletişimi Kategorisine İlişkin Bulgular	97
SONUÇ	103
KAYNAKÇA	106
ETİK KURUL ONAYI	121
EK	122

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ARGE	: Araştırma ve Geliştirme
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EİT	: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kurumu
MOBİSAD	: Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş Adamları Derneği
OECD	: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı
T.B.M.M.	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TOSYÖV	: Türkiye Orta Ölçekli Sanayiciler ve Yöneticiler Vakfı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Katılımcılara ve yapılan işlemin yönüne göre e-ticaret isimlendirilmesi.....	14
Tablo 1.2. Geleneksel ticaret ve elektronik ticaret karşılaştırılması.....	15
Tablo 1.3. B2B ve B2C ticari modelin kullandığı araçlar	16
Tablo 2.1. KOBİ türleri, çalışan sayıları, net hasılatları	27
Tablo 2.2. Yaşa göre tüketicilerin en sık tercih ettiği pazaryeri, (%)	39
Tablo 2.3. Kitle iletişim araçları, iletişim biçimleri, özellikleri.....	44
Tablo 2.4. Türkiye’de internet kullanımının 15 temel nedeni	55
Tablo 2.5. Web 1.0 ve Web 2.0. karşılaştırması	57
Tablo 3.1. Katılımcılar ile ilgili tablo	69
Tablo 3.2. Kodlar üzerinde ifadesi bulunan katılımcı sayısı.....	72
Tablo 3.3. Kategorilerdeki kodlama frekansları	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. E-ticaretin beş perspektif görünümü	6
Şekil 1.2. B2B-B2C farkları ve birleşim noktaları	17
Şekil 2.1. Türkiye’deki e-ticaret ile ilgilenen KOBİ’lerin yoğunlukta bulunduğu iller .	35
Şekil 2.2. Temel iletişim süreci	45
Şekil 2.3. Dijital pazarlama iletişim süreci.....	49
Şekil 2.4. Türkiye’de toplam nüfus ve mobil cihaz kullanıcı sayısı	62
Şekil 3.1. Kod-katılımcı matrisi	74
Şekil 3.2. İki vaka modeli (üretici ve perakendeci karşılaştırması)	75
Şekil 3.3. E-ticarete giriş kategorisi alt kodları ve öne çıkan ifadeler.....	78
Şekil 3.4. E-organizasyon kategorisi alt kodları ve öne çıkan ifadeler	84
Şekil 3.5. Dijital dönüşüm kategorisi alt kodları ve öne çıkan ifadeler	91
Şekil 3.6. Pazarlama iletişimi kategorisi alt kodları ve öne çıkan ifadeler.....	97
Şekil 3.7. Kodlamalardan meydana gelen kod haritası	102

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1. E-ticaret yapan ve yapmayı düşünen KOBİ'lerin oranı, (%).....	36
Grafik 2.2. Tüketiciler tarafından en sık tercih edilen pazaryerleri platformları (%) ...	38
Grafik 2.3. 2019 yılı Türkiye'de kullanılan en favori sosyal medyalar	58
Grafik 2.4. 2024 yılı nisan itibariyle küresel olarak en popüler sosyal ağlar, aylık aktif kullanıcı sayısına göre	59



GİRİŞ

Geleneksel ticaretten e-ticarete geçiş süreci, teknolojik gelişmelerin ve dijital dönüşümün hız kazandığı son yıllarda bir değişim olarak ortaya çıkmıştır. Bu değişim süreci, modern dijitalleşme çağı itibariyle internetin hızlı ve geniş kapsamlı bilgi akışına olanak tanırken aynı zamanda firmaların küresel düzeyde iş yapmasını mümkün kılarak farklı pazarlarda elektronik olarak varlıklarını sürdürmelerini sağlamaktadır. Geleneksel ticaret, yüz yüze gerçekleştirilen, fiziksel mağazalarda ürün ve hizmetlerin satışı üzerine kurulu bir iş modelidir. Bu modelde, ticaretin temel unsurları arasında fiziksel varlık, müşteri ile doğrudan temas ve sınırlı coğrafi erişim yer almaktadır. Geleneksel ticarete işletmeler, belirli bir müşteri kitlesine ulaşmak için mağaza açma, personel istihdam etme ve geleneksel pazarlama iletişim stratejileri gibi yöntemleri kullanmaktadır. E-ticaret ise, dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen ticaret işlemlerini ifade etmektedir. Ürün ve hizmetlerin online platformlarda sunulması, müşterilere daha geniş bir erişim imkânının oluşması, çevrim içi ödeme sistemleri, lojistik ağları, dijital pazarlama iletişim stratejileri gibi yöntemleri kullanmaktadır.

Gelişen bilgi teknolojileri ve internetin sunduğu imkânlar, işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşıp daha dinamik ve güncellenebilir bir iletişim sürecine yönelmelerine olanak tanımıştır. E-ticaret kavramı ile birlikte yeni sistemler, iletişim şekilleri, düzenler ve modeller ortaya çıkmıştır. Bu modellerin her biri, üretici ile tüketici arasındaki tek yönlü iletişimi çift yönlü ve sürekli yenilenen bir sürece dönüştürmüş ve fiziksel sınırların ötesine geçerek küresel pazarlara açılma fırsatı sunmuştur. Bu bağlamda, kurumlar elektronik pazarlamanın sunduğu olanaklar sayesinde dijital pazarlamaya doğru geçiş süreci yaşamıştır. Bu bağlamda, “Esnaflıktan E-Tüccarlığa: E-Ticarete Yeni Başlayan KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Deneyimleri” adlı tez çalışmasında, KOBİ'lerin e-ticarete geçiş süreçlerinde karşılaştıkları sorunlarının örtülü nedenlerini ve yan anlamlarını anlamak aynı zamanda daha derinle-

mesine incelemek için olanak sağlayacaktır. Bu tezde, e-ticaretin KOBİ'lere sağladığı katkılar ve yaşanan sorunlar nitel araştırma yöntemi desenlerinden (fenomoloji) olgu bilim araştırması kullanılarak ele alınmaktadır.

E-ticarete geçiş süreci, çeşitli aşamalardan ve adaptasyon süreçlerinden geçmektedir. Geçiş süreçlerinde ilk aşama dijitalleşme farkındalığının oluşmasıdır. İşletmeler, günden güne dijital dönüşümün gerekliliğini ve sunduğu fırsatları fark etmeye başlamaktadırlar. Bu farkındalık, genellikle rekabetin artması, müşteri taleplerinin değişmesi ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte oluşmaktadır. İşletmeler, dijitalleşmenin rekabet avantajı sağlayacağını ve iş süreçlerini optimize edeceğini anladıklarında, e-ticarete geçiş kararı almaktadırlar. İşletmeler, e-ticaret platformlarının oluşturulması, web sitelerinin geliştirilmesi ve çevrim içi ödeme sistemlerinin entegrasyonu gibi teknik altyapı çalışmalarına odaklanmaktadırlar. İşletmeler, müşterilerinin güvenliğini sağlamak ve veri ihlallerini önlemek için güvenilir altyapılar kurmaktadırlar. Bu aşamada, güvenli bir dijital ortam yaratmak için siber güvenlik önlemleri de önem kazanmaktadır. Bunların yanı sıra geleneksel ticarete kullanılan pazarlama yöntemleri, dijital dünyada yerini çevrim içi pazarlama tekniklerine bırakmaktadır. İşletmeler, dijital pazarlama iletişim araçları olan sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi dijital araçları kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Bu süreçte, e-ticarete müşteri verilerinin analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş stratejilerinin uygulanması gibi pazarlama iletişim stratejileri hakkında bilgi önem kazanmaktadır. Bu nedenle, bu tezin ana odak noktası, KOBİ'lerin, geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulamaya devam ederken, bu yöntemlerin dijital dünyada uygulanabilirliğini sağlamak amacıyla dijital pazarlama uygulamalarını stratejilerine nasıl entegre etmeye başladıkları ile ilgilidir. Bu araştırmanın amacı ise, KOBİ'lerin e-ticaret sürecinde yaşadıkları deneyimleri hakkında bilgi edinmek, e-ticarete atılma nedenlerini, motivasyonlarını, e-ticarete başarının onlar için ne anlam ettiğini ve bu süreçteki pazarlama iletişimi çalışmalarındaki deneyimlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın alt amacı ise e-ticaretin avantajlar ve dezavantajlarını kullanarak pazarlama iletişim stratejilerini nasıl kullandıkları hakkında bütünsel bir düzenleyici çerçeve oluşturmaktır.

E-ticaretin avantajları arasında KOBİ'ler için coğrafi sınırları ortadan kaldırarak hedef kitleyi genişletmektedir (Kavaklı, 2018). Fiziksel bir mağazadan alışveriş yapma zorunluluğunu ortadan kaldıran e-ticaret, internetin kullanıldığı her yerden 24 saat boyunca ürün satın alma imkânı sunar (Kalaycı, 2008). Fiziksel mağazalarda olduğu gibi, e-ticaret sitelerinde de ürünler görseller ve detaylı bilgilerle sergilenebilir ve bu platformlar sonsuz stok avantajı sunabilir (Elibol & Kesici, 2004). E-ticaretin avantajları kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Çetinkaya (2016)'ya göre, marka bilinirliği olan işletmeler, küçük ve yerli işletmelerin rekabet gücünü azaltarak yerli ürünlerin satışını olumsuz etkileyebilir. Çavdar (2017) ise, vergi kaçakçılığının kolayca yapılabilmesinin vergi denetimlerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Mutlu (2022)'ya göre, e-ticarete güvenlik açıkları bulunmaktadır. Siber saldırılara karşı sistemlerin sürekli güncellenmesi ve güvenli bir site kullanılması gerekmektedir, zira ödeme sırasında yaşanabilecek herhangi bir sorun tüketicilerin satın alma sürecinden vazgeçmesine neden olabileceği belirtilmiştir. Erdoğan & Okudum (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'de özellikle Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde e-ticaret için kalifiye eleman yetersizliği mevcuttur. Şanlı (2005) ise kalifiye eleman eksikliği, internet altyapısının yetersizliği ve eğitime ayrılan bütçenin az olmasının e-ticaret gelirlerini olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedir.

E-ticaretin geçiş aşamasında yer alabilecek avantajları ve dezavantajlarını dikkate alarak KOBİ'lerin e-ticareti seçmesi, rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilir büyüme sağlamları açısından görece önem taşımaktadır. E-ticaretin sunduğu esneklik, düşük maliyetler ve geniş pazarlama olanakları, KOBİ'lerin büyüme hedeflerine ulaşmalarında katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, e-ticaretin benimsenmesi, KOBİ'lerin sürdürülebilirlik ve kârlılık açısından stratejik bir hamle olarak görülmelidir.

Çalışmanın birinci bölümünde, e-ticaret ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. Bu kapsamda; e-ticaretin tanımı, tarihçesi, araçları, kapsamı ve tarafları, kullanılan modeller ve işletmelere olan olumlu ve olumsuz etkileri açıklanmıştır. İkinci bölümde, KOBİ'ler incelenmiştir. Bu başlık altında, KOBİ'lerin tanımı ve önemi, tarihçesi, genel özellikleri, avantaj ve dezavantajları ele alınmış, ayrıca e-ticarete adaptasyon süreçleri,

geleneksel ve dijital pazarlama iletişim stratejileri ve kullanılan unsurlar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise, bulgular ve analiz açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, öncelikle literatüre dayanarak e-ticarete yeni başlayan işletmelerin, geleneksel ticaretten e-ticarete geçiş sürecinde yaşadıkları sorunların kaynakları incelenecek ve bu dönüşüm sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar incelenecek ve akabinde tartışma, sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET TANIMI VE İLGİLİ KAVRAMLAR

İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte e-ticaret, işletmelere küresel pazarlara erişim imkânı sağlayarak geleneksel ticaretin sınırlarını aşmıştır ve modern ticaretin dinamiklerini değiştirmeye başlamıştır. Bu model, işletmelerin internet teknolojileri aracılığıyla dünya çapında müşterilere ulaşmasını ve iş yapmasını olanak sağlamasının yanı sıra aynı zamanda birden çok kişi ve tarafı barındırdığı için farklı tanımları mevcuttur (Gedik, 2021).

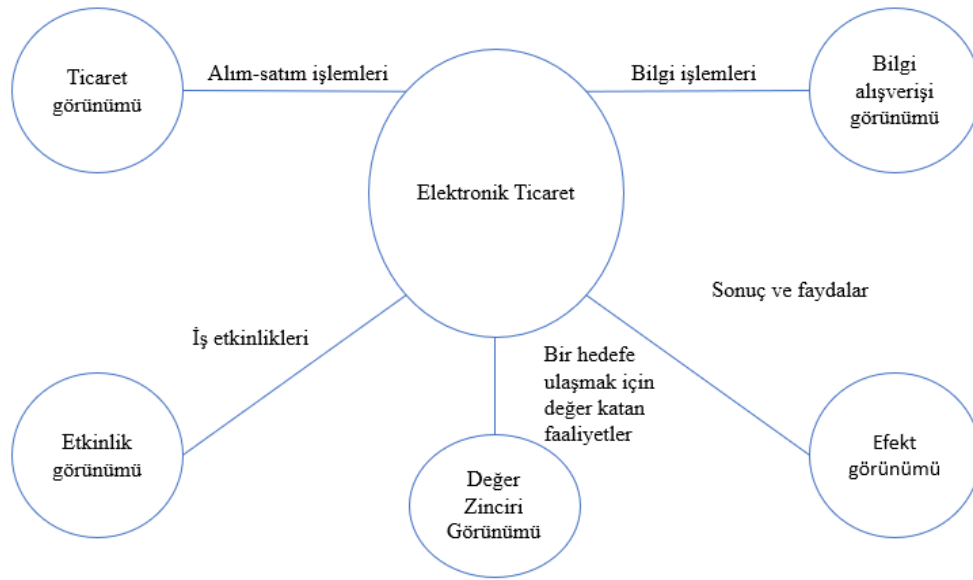
1.1. Elektronik Ticaret Tanımı

Elektronik ticaret olarak adlandırılan e-ticaret; ticari olan veya ticari olmayan yaşam temelleri üzerinde bir değişiklik yarattığı için kişi ve kurumlar tarafından farklı tanımlanmıştır. Yapılmış olan her tanımın bireysel olarak bir değeri vardır fakat tam olarak kapsayıcı değildir (Altınışik vd., 2014). Karagözoğlu ve Lindell (2004)'e göre e-ticaret, işletmeden işletmeye veya işletmeden müşteriye alım ve satım gibi bütün sürecin çevrim içi olarak yapılması olarak tanımlarken; Büyükyıldırım (2014)'a göre e-ticaret, kişi ve kurumların ürün, mal ve hizmetlerinin tanıtım, satış, ödeme, teslimat ve müşteri hizmetleri gibi tüm süreçlerinin bilgi teknolojileri yardımıyla oluşturulan ağ kanalları aracılığıyla internet üzerinden güvenli bir şekilde yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır. Sepashvili (2020) ise elektronik veri değişimi (EDI) ile üretilen, saklanan veya iletilen bilginin alışveriş yoluyla yürütülen ticari faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD)'ne göre e-ticaret, dijital ve fiziksel olarak yapılan bir iş olmasının yanı sıra tüketiciler, işletmeler ve hükümetleri bir araya getirerek mal ve hizmetlerinin ticaretini kapsayan bir dizi işlem bütünü olarak tanımlanır (OECD, 2017). Türkiye Büyük Millet Meclisi (T.B.M.M.)'ne göre ise ürün, mal ve hizmetin tüketici tarafından sipariş verilmesine olanak sağlayan aynı zamanda

ürün, mal ve hizmetin tedarik edilmesine yönelik elektronik sözleşmeler yapılmasını sağlayan çeşitli büyüklükteki işletmeleri bünyesinde barındıran önemli bir satış kanalıdır (T.B.M.M., 2022). Holsapple ve Singh (2000)’ın araştırmasına bakıldığında bireysel e-ticaret tanımlarını tek tek incelenerek taksonomi yöntemi ile kapsamlı bir düzen oluşturulmuştur. Tanımları her kategori için ortak bir temaya bağlayarak 5 perspektif görünüm elde edilmiştir. Bu görünümeler aşağıda verilen Şekilde görülebilmektedir.

Şekil 1.1. E-ticaretin beş perspektif görünümü



Kaynak: Holsapple ve Singh (2000 s.152).

Bilgi alışverişi görünümü (The information exchange view): E-ticaret, ürün veya hizmetin alım satımının yanı sıra tek başına ticari faaliyet olarak değerlendirilemez. Nakdi bir para akışı olmaksızın kişi ve kurumlar arasında bilgi alışverişini içermektedir. Ürün veya hizmetin bilgisini taşımanın yanı sıra iki kurum arasında veri, bilgi ve belgelerin paylaşılmasına zemin oluşturmaktadır. Bu bilgi ve belgeler piyasada bulunan ürünlerin bilgilerini paylaşır, ürün ve hizmetlerin karşılaştırılmasına olanak sağlar veya kurumlar arasında veri, bilgi ve belge paylaşılmasına imkân sağlamaktadır.

Değer zinciri görünümü (The value chain view): Değerler zinciri modeli, ekonomik olan faaliyetleri “değer” olarak adlandırır. Ticari işlemlerinin gerçekleşmesini sağlayan

iki işlem vardır. Birincil işlemler; lojistik operasyonları, satış, pazarlama, servis ve satış öncesi ve sonrası müşteri hizmetleridir. İkincil işlemler ise firma altyapısının düzeltilmesi, iyileştirilmesi, insan kaynakları yönetimi, teknoloji gelişimini takip etmek ve firmanın satın alma faaliyetleridir. E-ticarette, değerler zinciri görünüm modeli rekabet avantajı elde etmek için teknoloji ve bilginin rolünü anlamlandırmak için temel bir modeldir.

Efekt görünümü (The effects view): Bu görünüm üzerinde e-ticaret hizmetinin kurulması, yürütülmesi, işletilmesinin neden ve etkileri üzerinde durulmaktadır. E-ticaret dinamik yapısı sayesinde içinde bulunan iş süreçleri yeniden yapılandırılıp kurgulanmaktadır. Yapısal olarak yeniden kurgulanan iş süreçlerini ürün satışından başlayıp müşteri hizmetleri olan son sürece kadar etkileri üzerinde durulmaktadır. E-ticaret ile yakalanması arzu edilen durum; azaltılmış maliyetler, daha düşük ürün döngüsü, daha hızlı müşteri yanıtları ve iyileştirilmiş hizmet kalitesini kapsamaktadır.

Etkinlik görünümü (The activity view): E-ticaret, ürün ve hizmet satışı ve bilgi paylaşımının yanı sıra etkileşimde bulunan her faaliyeti kapsam içinde etkilemektedir. Bunlar; tedarikçiler ve müşteriler ile ilk temasın kurulması, olumlu bir kurumsal imaj yaratılması, iş birliktelikleri oluşturulması, pazar alanlarının yapılandırılması, potansiyel satış, satış öncesi ve satış sonrası destek, herhangi bir aracı bulunmaksızın elektronik ödeme olanakları, dağıtım lojistiği (kargolama süreçleri) vb. faaliyetleri barındırmaktadır.

Ticaret görünümü (The trading view): E-ticaret, ticari bakış açısı ile bakıldığında temelde mal, ürün veya hizmetin alım-satım işlemidir. Ticari bir satış işlemini gerçekleştirmek için internet tabanlı araçlar kullanılarak bir mal veya ürünü tüketicinin arayıp bulmasına ve satın alma işleminin gerçekleşmesine mekân ve zemin hazırlamaktadır. Böylelikle tüketici ve işletme arasında nakdi bir işlem gerçekleşecektir.

Bu perspektifler ve literatürde bulunan tanımlar incelendiğinde e-ticaret yapısı gereği birden fazla alana dokunduğu için tam olarak açıklayıcı bir tanımlamasının olmaması doğaldır. Bu tanımlara bakıldığında görece en dar anlamda olan tanımlar ekonomik olarak bir değerin alım satım işlemi üzerinden, internet tabanlı elektronik ağ yardımı ile ticari bir işleme atıfta bulunurken daha geniş anlamli tanımlar ise elektronik bir veri,

bilgi, belgenin aktarımı ve teknoloji alanındaki boyutuna atıfta bulunur. Yeni nesil pazarlama sistemi olan e-ticaret birçok kişi ve tarafı bünyesinde bulundurmaktadır. Bünyesinde bulunan her kesim için görece kilit bir rol oynamaktadır. Bu rol e-ticareti ekonomik faaliyetlerin yeni bir unsuru haline getirmiştir.

1.2.Elektronik Ticaretin Tarihçesi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler günlük hayatı etkilemenin yanı sıra ekonomik hayatı da etkilemiş, tüketim alışkanlıkları değişmiş, ihtiyaçların temini de bu bağlamda yeni ekonomiyi şekillenmiştir (Aktan & Vural, 2016). İletişim dilinin değişmesi, kitlesel üretim yerine müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik üretim yapılması (Kaypakoglu, 1997), küresel pazar payının artması, sermaye akışında ki hızlanma, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması gibi nedenler aslında ekonomi ve sosyal alanda dolaylı ve doğrudan değişime sebep olmuştur. Özellikle covid-19 süreci ile birlikte ekonomi ve sosyal alanlarında dijital bir hayata geçiş evresi zorunlu hale gelmiştir (Becan, 2021; Çınar vd., 2022; Mert, 2018). Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin küresel olarak değişim yaratmasına paralel olarak yeni bir olgu olan yeni ekonomi kavramı medyana gelmiştir (Bayraç, 2003).

Yeni ekonomi, 1990'lı yıllarda gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde ki düşme, artan yüksek işsizlik, enflasyon vb. nedenler ile enformasyon iletişim teknolojilerine ve bilgi teknolojilerine yatırım yapmaları ile başlamıştır (Aslan, 2007; Pınar, 2022). Enformasyon iletişim teknolojileri ile bilgiye ulaşmak burjuva sınıfına ait olmaktan çıkmış (Dilek, 2016) ve birbirinden uzak coğrafyalar birbirine yakınlaşmıştır. Bu durumun sonucu olarak yeni ekonomi, klasik ekonomi üretiminin değişimine yönelik baskı oluşturmuştur. Klasik ekonomi üretimi insan gücü ile emek, sermaye, doğal kaynaklar ve müteşebbislik birleşimiyle oluşur (Atalay Davutoğlu & Akgül, 2019; Karagül, 2013). Klasik ekonomi üretiminde iş gücü kaynaklı emek ve sermaye faktörü olmadan üretim yapılamaz (Brestschger & Jo, 2024). Fakat yeni ekonomi üretimi düzeninde emek, sermaye, zanaatkârlık, el işçiliği gibi insana ait faktörler geri planda kalır (Aktan & Vural, 2016; Çinko, 2003). Yeni ekonomi düzeninde, internet faktörü en önemli unsur olarak ele alınmaktadır (Koçan vd., 2019; Saatçioğlu, 2005).

İnternetin, bilgisayar ağlarını birbirine bağlaması yeni ekonominin aynı zamanda bir dijital ağ ekonomisi haline gelmesi (Barışık & Yirmibeşçik, 2006) e-ticaretin kapısını aralamıştır. 1991 yılında internetin özelleştirilmesi ile beraber e-ticaretin kapı aralığı daha çok genişlemiş ve yepyeni bir ticari alan oluşmuştur (Gedik, 2021).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler günlük hayatı etkilemenin yanı sıra ekonomik hayatı da etkilemiş, tüketim alışkanlıkları değişmiş, ihtiyaçların temini de bu bağlamda yeni ekonomiyi şekillenmiştir (Aktan & Vural, 2016). Köklü bir tarihe sahip olmayan e-ticaret, internetin doğuşu, gelişimi ve 1991 yılında internetin ticari kullanıma açılması ile birlikte güçlenmiş ve internetin gelişimine bağlı sürekli yenilenmeye devam etmeye başlamıştır (Gedik, 2021). İnternette yapılan ilk satışın dayanağı 1970’li yıllarda Stanford Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde öğrencilerine yapmış olduğu satıştır (Akbaba, 2022). 1985’li yıllarda ikinci yarısında ise ortaya çıkmış olan “e-ticaret” günümüzde ki kavramıyla ilk defa, 1994 yılında www.amazon.com adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla başlamıştır (Merdan, 2021). 1994 yılında aynı zamanda internet üzerinden ilk pizza satışını gerçekleştirip “İlk e-ticaret yapan marka” unvanına sahip olmuştur (www.eticaret.gov.tr, 2024). 1995 yılında ise web sitelerinde bir artış yaşanmasıyla Yahoo’da ilk aramanın yapılması ile e-ticaretin başladığını söyleyen görüşler de mevcuttur (Khan, 2016; Pınar, 2005).

E-ticareti mümkün kılan şey; teknolojik, ekonomik ve sosyal faktörlerin bir araya gelmesiyle gerçekleşmiştir. Bu faktörlerin başında internet erişiminin artması ve geniş bant bağlantılarının yaygınlaşması (Katz & Aspden, 1997); dijital ödeme sistemlerinin gelişmesi (Kim vd., 2010); lojistik ve tedarik zincirlerindeki yenilikler (Hofmann & Rüsch, 2017); mobil teknolojilerin artan kullanımı ile çevrim içi alışverişin artması (Wang vd., 2015) yer almaktadır. Bunun yanı sıra e-ticaret için bilgisayarlar arası veri aktarımını sağlayan elektron veri değişiminin (EDI) kritik teknolojilerden biridir (Mukhopadhyay vd., 1995). EDI, iki kuruluş arasında insan faktörü olmadan bilgisayar ağları ile veri, bilgi, belge ve doküman değişimi sağlar. Bu aktarım ağlar aracılığı ile sipariş verebilmesine, güvenli bilgi aktarımına ve bilgisayar üzerinden para transferi yapılabilmesine imkân tanımaktadır (Akpınar, 2017; Sun, 2023). Kısaca EDI, bilginin ve paranın transfer ile değiş tokuş edilmesinin yanı sıra uluslararası iş süreçlerinde

işletmelere hız kazandırmaktadır (Jansens & Cuyvers, 2023). İnternetin ulaşılabilirliği, akıllı telefonların kolay elde edilebilmesi, dijital işlemlerin kolay, etkin ve hızlı bir sistem üzerine kurulmuş olması gibi gelişmeler e-ticaretin yaygınlaşması ve benimsenmesinin nedenleri arasındadır (Bilge & Altınışik, 2001).

1.3. Elektronik Ticaret Araçları

E-ticarete bilinen en yaygın kullanım aracının internet olarak bilinmesine rağmen 1960'lı yıllardan itibaren telefon, televizyon, faks, bilgisayar, internet ağları, elektronik ödeme sistemleri, EDI vb. gibi araçlar kullanılarak e-ticaret yapılabilmekteydi (Zerenler, 2007). Yörük (2001)'e göre e-ticaret araçları altı temel araç olarak sıralanabilir. Bunlar; telefon, televizyon, faks, elektronik ödeme, para transfer sistemleri, EDI'dir. Özen (2014)'e göre ise telefon, faks, EDI ve internettir. E-ticaret araçları birbiriyle ticari faaliyetlerde bulunan tarafların ticari aktivitelerini kolaylaştıran her çeşit teknoloji kullanımı ve teknoloji ürünler olarak tanımlanabilir (Kurt & Aktürk, 2022). Bu araçlar ile üretim sürecinin başlangıcından itibaren nihai müşteriye ulaşana kadar süreçleri takip etmede iletişim sağlamaktadırlar (Dikkaya & Aytekin, 2018).

Günümüzde ise en çok tercih edilen e-ticaret aracı internettir (Güleç, 2022). İnternetin tercih nedeni olmasının sebebi zaman ve mekânla sınırlı olmaması ve diğer araçlara kıyasla daha ekonomik olması, ses, görüntü ve yazı ile birlikte hızlı bir veri akışını aynı anda sağlaması ve bu verileri sağlıklı bir şekilde kaydedebilmesi veya düzenlenebilmesidir (Zerenler, 2007). İnternetin tercih sebebi olması olarak öne çıkması diğer e-ticaret araçlarının etkisini azaltsa bile tam olarak kaybolması da mümkün değildir (Karakaş & Şahin, 2017).

İletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu elektronik ortamda ticaret yapan tarafların olduğu her türlü ticari işlemi kolay, hızlı ve etkin hale getiren teknolojik araçlar ve bu araçlarla yapılan ekonomik faaliyetler e-ticaret kapsamında değerlendirilebilir. Bu araçlar şu şekilde sıralanabilir (Karakaş & Şahin, 2017; Zerenler, 2007).

- Telefon,
- Faks,
- Analog, dijital ve kablolu televizyon,
- Bilgisayar,
- İnternet,
- İntranet,
- Extranet,
- Elektronik veri değişim sistemleri (EDI),
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Mobil araçlar,
- Akıllı telefonlar,
- Kişisel dijital asistanlar (PDA),
- Kiosk araçları,
- Kablosuz erişim protokolü (WAP).

Bu sıralanan araçlar üretici ve tüketiciyi sanal olarak yüz yüze getirmesinin yanı sıra dijital olarak farklı yerler, konumlar, coğrafi sınırları aşarak neredeyse dünyanın bir ucundan diğer ucuna iletişim kurularak istenilen hedef kitleye ulaşabilmesine olanak sağlarlar. E-ticaret araçlarında daha öncelikli sırada bulunan cihaz bilgisayarlardır. Ticarete ihtiyaç duyulan altyapıyı kurmada ve her türlü hareketi takip etmede kolaylık sağlamaktadır. Ancak bilgisayarların bugünkü teknolojiyle e-ticarette kullanılabilmesi için internete bağlı olması gerekmektedir (Kurt & Aktürk, 2022). Buna binaen internet diğerlerine kıyasla daha çok tercih edilse bile geleneksel ve çağdaş olarak iki sınıfa ayrılan (Güneş, 2000) araçlar kullanılmaya ve tercih edilen araçları desteklemeye devam edecektir (Coşkun, 2004; Dikkaya & Aytekin, 2018). Bu duruma örnek verilmesi gerekirse internette satışı gerçekleşen bir tüketiciye satış sonrası destek, müşteri memnuniyeti gibi tüketiciden alınması gereken geri bildirimler için telefon kullanımı etkili ve yaygın olarak kullanılmaya devam edecektir (Dikkaya & Aytekin, 2018).

1.4. Elektronik Ticaretin Kapsamı

E-ticaret kapsamı içinde mal ve hizmetlerin çevrim içi olarak alım ve satımını, sayısal içeriğin eş zamanlı iletimini, kamu alımları ile kamu ihaleleri, pazarlama ve satış sonrası hizmetleri bünyesinde barındırmaktadır (Coşkun, 2004). Bünyesinde sadece bir ürün-hizmetin alım ve satışından daha fazla konuyu içinde barındırdığından dolayı kâr amacı güden veya gütmeyen birden çok taraf için şu şekilde sıralanabilir (Altınışik vd., 2014; Coşkun, 2004; Kurt & Aktürk, 2022; Kuşçu, t.y.):

- Fiziksel mal veya sayısal içerikli malların alım satımı,
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması,
- Tanıtım, reklam, sipariş verme veya bilgilendirme,
- Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar,
- Satış sonrası destek,
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Ortak üretim ve tasarım,
- Ticari kayıtların tutulması ve takip edilmesi,
- Sayısal içerikli malların sevkiyatı,
- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrük gibi işlemler,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Kaynak oluşturma,
- Elektronik ortamda kamu alım veya satış işlemleri,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsası,
- Elektronik açık artırma,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik imza, elektronik noter vb. veya güvenilir üçüncü tarafları ilgilendiren işlemler,

- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferin gerçekleştirilmesi.

Yukarıda bulunan maddeler incelendiğinde e-ticaretin kapsamı, bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretimi, tasarımı, tanıtılması, satılması, karşılığının ödenmesi ile ilgili tüm faaliyetlerin bir arada yapılmasıdır (Akpınar, 2017; Bilge & Altınışık, 2001). Bu faaliyetlerin kapsamı firmalar arası bilgi paylaşımlarında ticari ve ticari olmayan bir faaliyete sonuç teşkil ettiği zaman e-ticaret kapsamı içinde yer alabilmektedir (Aşkar, 1998).

1.5. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Modelleri

İnternet ağları üzerinden gerçekleşen e-ticaret farklı tarafları bir araya getirmektedir (Akbaba, 2022). E-ticaret hukuk çerçevesinde taraflar için güvenli ve şeffaf bir ortam oluşmasını sağlamaktadır (Hamamcıoğlu, 2018). Geleneksel ticarete olduğu gibi ticari faaliyetin gerçekleşebilmesi için e-ticarete de dolaylı veya doğrudan taraflar bulunmaktadır (Şahin, 2003). Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Ene, 2002; Özen, 2014):

- Üreticiler/İmalatçılar,
- Satıcılar,
- Alıcılar,
- Komisyoncular,
- Bankalar,
- Sigorta işletmeleri,
- Özel sektör bilişimcileri,
- Nakliyeciler,
- Üniversiteler,
- Sivil Toplum Örgütleri (Tüketiciyi Koruma Derneği veya Odalar vb.),
- Nakliyeciler,
- Kargolar,
- Lojistik,
- Noter,
- Onay Kurumları,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşlar.

Yukarıdaki maddeler incelendiğinde görüleceği üzere e-ticaret modeli karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü yansıtan çeşitli kişilerden oluşmaktadır. E-ticaret, birbiri ile etkileşime geçen taraflar arasında ticari faaliyetler, farklı şekillerde gerçekleşmektedir (Akbaba, 2022). Bu taraflar arasında firmalar, hükümetler, bireyler, özel şirketler ve kamu kuruluşlarına kadar geniş bir perspektifi kapsamaktadır (Özdemir vd., 2007). Birbiri ile etkileşime geçen taraflar kendi içlerinde farklılıklar oluşturması nedeni ile bir model çerçevesi oluşturmuştur (Özen, 2014).

Diker & Varol (2013) ve Sayılı & Büyükköroğlu (2012)'na göre taraflar işletmeler arasında (B2B), işletme tüketici arasında (B2C), işletme-devlet arasında (B2G) ve tüketici-devlet arasında (C2G) olmak üzere dört bölüme ayrılır. Kavaklı (2018)'ya göre ise e-ticaret modelleri teknoloji ve e-ticaret piyasası geliştikçe artmaya devam edecektir. Kalaycı (2008) ve Gürsoy (2024)'a göre e-ticarette ulusal düzenden uluslararası bir düzene geçiş yaşanmıştır. Bu sebep ile tarafların hepsi incelendiğinde altı ayrı taraf mevcuttur.

- İşletmeler arasında e-ticaret (Business to Business-B2B)
- İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret (Business to Costumer-B2C)
- İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Business to Goverment-B2G)
- Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Constumer to Goverment-C2G)
- Tüketiciler arasında e-ticaret (Constumer to Consumer -C2C)
- Devletlerarasında e-ticaret (Goverment to Goverment-G2G)

Tablo 1.1. Katılımcılara ve yapılan işlemin yönüne göre e-ticaret isimlendirilmesi

	Kamu	İşletme	Tüketici
Kamu	G2G	G2B	G2C
İşletme	B2G	B2B	B2C
Tüketici	C2G	C2B	C2C

Kaynak: Kavaklı (2018).

Yukarıdaki Tabloda görüldüğü üzere soldan sağa doğru kamu, işletme ve tüketici tarafları yer alırken; sol köşeden aşağıya doğru olmak üzere kamu, işletme ve tüketici tarafı yer almaktadır. Kesişimlerinde yer alan yazılar ise tarafların birbirine bağlandığını gösterir. Örneğin; tüketici ve tüketici taraflarına denk gelen “C2C” ifadesi “Tüketiciler

arasında e-ticaret (Constumer to Constumer -C2C)'' ifade etmektedir.

1.5.1. İşletmeler arasında e-ticaret (Business to Business- B2B)

B2B (Business to Business) olarak tanımlanan ticari tür işletmeler arasında yapıldığı için “dolaylı e-ticaret” olarak da bilinir (Gündüz, 2008; Marangoz, 2011). İşletmeler arasında veya işletme içi iş süreçleri, organizasyonları, işletmenin iş birlikteliği yaptığı birimlere çevrim içi ve etkileşim içinde bulunacağı ortamlarda gerçekleşmesine imkân sağlayan işletmeler arasında e-ticaret ismi olarak verilmektedir (Toprak, 2014). Bu birimler üreticiler, tedarikçi firmalar, mağazalar, bayiler ve departmanlardır. İşletmeler arası e-ticaretin amacı; işletmeler arası sipariş oluşturulması, sipariş kaydının tutulması, ürünlerin stok kontrolünün sağlanması, lojistik, kargo süreçleri takibi, ücretin ödenmesi, fatura temini vb. konular kapsamında bulundurulur (Latinovic & Chatterjee, 2024). İşletmeler arası e-ticarete, satın almayı oluşturan işletme, tedarikçi işletme ve siparişin son teslimi yapan işletmenin geleneksel ticaret ve e-ticarete karşılaştırmasını Diker & Varol (2013) aşağıdaki Tabloda sıralamıştır:

Tablo 1.2. Geleneksel ticaret ve elektronik ticaret karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın almayı yapan işletme		
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler,	Web sayfaları
Talep belirtme	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Tedarikçi işletme		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veri tabanı, EDI
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veri tabanı, EDI
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online veri tabanı, EDI
Fatura kesim	Yazılı form	Elektronik posta
Siparişi yapan firma		
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme programı	Yazılı form	Online veri tabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, Elektronik fon transferi (EFT)

Yukarıdaki Tabloda görüldüğü üzere geleneksel ticaret ve e-ticaret, üç farklı işletme türüne göre karşılaştırılmıştır. Bunlar; satın almayı yapan işletme, tedarikçi işletme ve siparişi yapan firma olarak belirtilmektedir. Örneğin, satın almayı yapan işletme satın alacağı ürün-hizmeti geleneksel ticarete görüşmeler, dergiler, katalog ve reklamlar yoluyla ürünü görebilirken artık ürün-hizmeti kurumların web sitelerinden inceleme olanağı e-ticaret yoluyla sağlanmıştır.

1.5.2. İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret (Business to Costumer-B2C)

İşletmeler ile tüketiciler arasında olan e-ticarete işletmeler sanal bir mağaza ile fiziksel bir ortam ihtiyacını ortadan kaldırarak tüketiciye doğrudan bir satışın gerçekleştiği ticaret türüdür (Gündüz, 2008; Kavaklı, 2018). İşletmeler bu model ile artık belirli lokal bir bölgeye ait olmaktan çıkarak ulusal veya uluslararası sanal ortam ile birden fazla sektörde tüketicinin ihtiyacına yönelik satış yapabilmektedir (Durna & Aksoy, 2023). Bu modele Trendyol, Çiçeksepeti, Morhipo, N11, AliExpress, Amazon, eBay örnek verilebilir (Sırıış, 2023). İşletmeler arası e-ticaret modeli (Business to Business) ve işletmeler ile tüketici arası e-ticaret modeli (Business to Costumer) kullandığı araçları Gündüz (2008) aşağıdaki Tabloda sıralamıştır:

Tablo 1.3. B2B ve B2C ticari modelin kullandığı araçlar

B2B e-ticaret (Dolaylı e-ticaret), araçları ve özellikleri
Özel teşebbüse ait dikey e-pazaryerleri, bağımsız üçüncü kişilere ait alıcı yönlü e-pazaryerleri ve tedarikçi yönlü e-pazaryerleri.
B2C e-ticaret (Dolaylı ve doğrudan e-ticaret), araçları ve özellikleri
Özel teşebbüse ait yatay e-pazaryerleri (e-perakende siteleri-web mağazalar), tedarikçinin web sitesi.

Yukarıdaki Tabloda görüleceği üzere iki model arasında aynı olan husus dolaylı e-ticaret olarak adlandırılmasıdır. Aynı olan husus ise B2B ticari modelde dikey e-pazaryerleri mevcutken B2C ticari modelde yatay e-pazaryerleri mevcuttur. Feike & Rösh (2019) göre çalışmalarında, her iki modelin de dolaylı ağ etkileşimine dayandığını belirtmekle birlikte, bu modellerin araç ve özelliklerinde belirgin farklılıklar olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmalarına göre, her bir modelin kendi içinde, kullanıcıların etkileşim ve bilgi paylaşım süreçlerini nasıl şekillendirdiğine dair incelikli ama önemli ayrımlar mevcuttur. Bu farklar, özellikle kullanıcı deneyimi ve etkileşim dinamikleri üzerinde farklı etkiler yaratmakta olup, ağ etkileşiminin karmaşıklığını ve bu

etkileşimlerin altında yatan mekanizmaların çeşitliliğini aşağıdaki Şekilde ortaya koymaktadır.

Şekil 1.2. B2B-B2C farkları ve birleşim noktaları



Yukarıdaki Şekilde görüldüğü üzere, sol kısımda işletmeler arası e-ticaret (Business to Business); sağ kısımda işletmeler ve tüketiciler arası e-ticaret (Business to Costumer) yer alırken; ortada bulunan kısım ise iki modelin ortak özellikleridir. İşletmeler arası ticaret B2B modeli, esnek olmayan katı hiyerarşi yapıya sahipliği, platformlarda daha özelleştirilmiş şirket bilgilerine sahip olması, işletmelerin bulunduğu statüye ait avantajlar, simetrik bir güç dağılımı yer aldığı görülürken veri, bilgi, belge veya dokümanlara daha zor bir erişimi vardır. İşletmeler ve tüketiciler arası e-ticaret B2C modeli, kitlesel olarak bulunduğu platformların B2B modeline kıyasla daha çabuk bozulma potansiyeli ile sadece akıllı telefonlar veya internete bağlı bilgisayarlar ile standartlaşmış bir erişimi varken, piyasa dışından kaynaklanan aksaklıklar için platformlar işletmeler ve tüketicileri korumakta ve aynı zamanda tüketiciler platformları ücretsiz bir şekilde kullanması neticesinde kişisel verilerini platforma vermektedirler. B2B modeli ve B2C modelinin ortak paydaları ise ikisi de tamamlayıcı dolaylı ağ etkileşimleri ve kullanıcılar için kişiselleştirilmiş bilgilerin paylaşımıdır.

1.5.3. İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Business to Government-B2G)

İşletmeler ile kamu idaresi arasındaki e-ticaret; firmaların, kamu kuruluşlarına veri veya belge paylaşımlarını internet aracılığı ile yapılmasıdır (Teichmann vd., 2023). İşletmeler kamu kuruluşlarına ait sorumlu olduğu görevleri, yükümlü olduğu vergilendirme, işletmenin istatistiksel verilerini toplanması, kamu kuruluşlarından alınacak çeşitli izinlerin elektronik olarak verilmesi ve takibi, sosyal güvenlik hizmetlerinin dijitalleştirilmesi, elektronik imza ve şifreleme teknolojileri, dijital noterlik gibi bilgi ve belgeleri dijital bir ortam ile aktarım sağlarlar (Çalışır & Aksoy, 2019; Sarısakal & Aydın, 2003). İşletmeler, kamu kuruluşlarına bilgi ve belge paylaşımların yanı sıra kamu alımlarına ve ihalelerine dijital platformlar üzerinden ulaşması ve aynı platformda tekliflerini sunması, vergi takibinin dijitalleştirilmesi, kamu ihalelerine elektronik başvurular gibi süreçlerde bu model içerisinde yer almaktadır (Akpunar, 2017).

1.5.4. Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Constumer to Government-C2G)

Tüketiciler ve kamu kuruluşlarını bir araya getiren C2G (Costumer to Government) olarak adlandırılan e-ticaret modeli (Pappa & Stergioulas, 2006), vatandaşların devletle ilgili yükümlülüklerini ve görevlerini dijital olarak yerine getirmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, vatandaşlar ile devlet arasındaki ilişkilerin düzenlenmesini ve kâğıt işlerinin fiziksel bir yere gitmeden dijital ortamda gerçekleştirilmesini hedeflemektedir (Kaya, 2021). Vergilendirme, sağlık hizmetleri, hukuki işlemler, sosyal güvenlik primleri, pasaport ve ehliyet başvuruları gibi birçok alanda elektronik başvuruların yapılabildiği ve sonuçlarının takip edilebildiği, kamu ihalelerinin online olarak duyurulduğu ve çevrim içi tekliflerin verildiği uygulamalar, bu modelin örneklerini oluşturmaktadır (Aydın, 2017).

1.5.5. Tüketiciler arasında e-ticaret (Consumer to Consumer -C2C)

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda, tüketiciler artık kendi aralarında internet üzerinden satış yapma imkânına sahip olmuşlardır (Akpunar, 2017). Tüketiciler, bir aracı e-ticaret platformu aracılığıyla ürünlerini doğrudan diğer tüketicilere bu aracı platformlar üzerinden satabilirler. Bu tür bir doğrudan satış modeline örnek olarak e-Bay, dolap.com, sahibinden.com veya gardrops.com gibi çevrim içi kullanılan ikinci el

platformlar gösterilebilir (Gürbüzer & Hasiloğlu, 2024; Öztürk, 2016). C2G olarak adlandırılan bu doğrudan satış modeli, ev, araba, bilgisayar, kıyafet gibi çeşitli kategorilerdeki ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından kısa bir tanıtım yapılarak satışa sunulmasını içerir (Akbaba, 2022).

1.5.6. Devletler Arasında E-Ticaret (Government to Government-G2G)

G2G (Government to Government), devletlerin kendi aralarında veya kendi işlerindeki kurumlar arasında gerçekleştirdiği alım, satım ve ödemeler gibi işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini ifade eder. Örneğin, devletlerin turizm alanında ortak projeler geliştirmesi veya uluslararası örgütlerden teknik destek alması gibi turizm politikasıyla ilgili konular bu kapsamda yer alabilir (Pınar, 2005). G2G, teröristlerin izlenmesi ve yasa dışı faaliyetlere karşı koyma gibi güvenlik önlemlerinin yanı sıra sağlık hizmetleri, toplumsal ve kamu eğitimi, ekonomik kalkınma ve coğrafi bilgi gibi alanlarda da devletler arasında iş birliği gerçekleştirmektedir. Sadece kolluk kuvvetlerinin güvenliği değil, aynı zamanda çeşitli alanlardaki uluslararası kamu hizmetlerinin daha etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamaktadır (Fan vd., 2014).

1.6. Elektronik Ticaretin İşletmelere Olumlu ve Olumsuz Etkileri

E-ticaret, işletme ile hedef kitlesi arasında doğrudan tüketici ilişkisi sağlayan ve geleneksel ticarete göre daha hızlı olması, maliyet açısından daha verimli bir yapı sunması nedeniyle küresel ölçekte hızla yayılmıştır (Kocaoğlu & Civelek, 2024). Her ülkenin makro ve mikro ekonomik göstergelerini önemli ölçüde etkileyen yeni ticaret alanı olan e-ticaret hem olumlu hem de olumsuz etkiler doğurabilmektedir (Çetinkaya, 2016). Çalışır & Aksoy (2019)'un çalışmasında e-ticaretin işletmeler ve müşteriler tarafından bazı avantajları vardır. Bu avantajlar işletmeler açısından bakıldığında zaman e-ticarette satışların artış göstermesi, işletmelerin yerel pazardan çıkarak küresel pazara erişim imkânı bulması, zaman tasarrufu sağlaması, fiziksel bir mağazaya duyulan gereksinimin ortadan kalkması, hedef kitleye ve potansiyel müşteri kitlesine anında ulaşarak sonuçların analiz edilebilmesi, rakip analizinin daha etkin yapılabilmesi, marka tanıtımının sağlanması ve marka bilinirliğine katkıda bulunulması yer almaktadır. Bu avantajlar, e-ticaretin işletmeler için stratejik bir öneme sahip olduğunu ve dijital

ekonominin dinamiklerini şekillendirdiğini görece göstermektedir. Müşteriler açısından ise aynı ürün-mal ve hizmetin fiyat, kalite ve çeşitli açılardan anlık olarak karşılaştırılabilmesi, müşterilerin fiziksel bir mağazaya gitmeden zaman tasarrufu sağlayarak alışveriş yapabilmesi ve müşterilerin istek ve şikayetlerinin firmaya daha hızlı ulaşabilmesi bulunmaktadır. E-ticaretin tüketici deneyimini iyileştirirken işletmelerin müşteri memnuniyetini artırma potansiyelini de ortaya koymaktadır. Bu unsurlar bazı avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir.

1.7. Elektronik Ticaretin İşletmelere Avantajları

E-ticaretin hem tüketici hem de işletmeler açısından avantajları ve dezavantajları mevcuttur. İşletmeler bu durumları inceleyip kendi işletmesine uygunluğunu ölçümlemelidir. İşletmeler tarafından e-ticaretin avantajları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Kazancı & Tanyaş, 2024; Mutlu, 2022; Pınar, 2022; Varnalı, 2024):

- Benzer mal ve hizmetin fiyat, kalite ve birçok farklı yönden anlık olarak karşılaştırılabilmesi,
- Müşterilerin fiziksel bir mağazaya gitmeden zaman tasarrufu sağlayarak alışveriş yapabilmesi aynı zamanda 7/24 alışveriş hizmeti verilmesi ve ürünler ile ilgili geniş bilgi ve görsel sunma imkânı sağlaması,
- Müşterilerin istek ve şikayetlerinin firmaya daha hızlı ulaşabilmesi,
- İşletmenin daha ulaşılabilir olması nedeni ile hedef kitleye güven ortamı oluşturması,
- Geleneksel pazara göre e-ticaretin sınırları ortadan kaldırması ile zamanla düşük maliyetlerin rekabet tetikleyici hale gelmesi,
- Sınırları ortadan kaldırarak başka iller, şehirler hatta ülkelere yerel ortamdan satış yapabilme imkânı,
- Stok, ürün maliyeti, personel iş gücü, dükkân-mağaza ve depo giderleri gibi önemli birçok maliyet kaleminin azaltılması,
- Geleneksel ticarete 365 gün ve her gün 24 saat açık kalmasının imkânsıza yakın halde olması veya ekstra maliyet kalemi oluşturması fakat bir e-ticaret sitesinde böyle bir yapı ve durumun başında bekleyen bir kişi olmadan açık kalabilmesi,

- E-ticaret sitelerinde tüm ürünler mağazada nasıl gösteriliyorsa aynı şekilde gösterilebilmesi ve eş zamanlı olarak değişiklik veya kampanya kurgusu ayarlanabilir olması,
- Geleneksel pazara göre uygun maliyetlerde tasarım yapılabilmesi bu tasarımların reklam çalışmaları daha uygun maliyetler ile uygulanabilir olması,
- E-ticaret projelerinin dönüşüm ölçümü ve izlenebilir stratejilerinin çoğu zaman tek panelden takip edilebilir olması,
- Geleneksel ticarete geri dönüşler yavaş olduğu için zararın boyutları için geç kalınabilirken; e-ticaret kurgularında yapılan hataların çabuk fark edilmesi ve büyük maddi zararların önüne geçilmesinin daha kolay olması,
- Satılan ürünler dijital içeriklerse veya internet üzerinden gerçekleştirilen bir ürünse (dropshipping) kargolama gibi süreçlerin ortadan kalkması,
- En çok satılan ve en çok beğenilen ürünler filtreleme ile kullanıcıların önüne çıkması ve bu sayede küçük ve orta ölçekli firmalar rekabet olanağının oluşması,
- İndirim kampanyalarına gelen duyurular hızlı bir şekilde takip edilebilir olması ve harcanılan bütçe istenilen zamanda durdurulabilmesi,
- Müşteri takip imkânı kolaylaşmıştır; KVKK kanun maddeleri gereğince aracı platformlar tarafından müşterilerin bilgileri gizli tutulur ancak aracı olmayan e-ticaret sitelerinde (web siteleri vs.) müşteri bilgilerini sistem üzerinden kaydedilebilir ve bu bilgileri şirketlerin lehine kullanılabilme olanağı,
- Sanal ağlar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri, işletmeler ve tüketiciler arasında diğer işlemlere göre daha az maliyetli ve basit bir erişim imkânı sağlaması,
- Fiziki bir satış ortamı oluşturmada hizmet ve ürünleri pazarlama imkânı sağlaması,
- Şirketler arasında bilgi paylaşımı kolaylaşmış aynı zamanda kişiler arası kulaktan kulağa yanlış bilgi aktarımına önlem alınması,
- Politik, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda bilgiyi yönlendirme ve aktarma işlemleri arasında kolay iletişim sağlanması,

- Sanal ağlar üzerinden alıcı, satıcı, aracı, üretici, sigortacı, bankalar, gümrük idaresi ve nakliyeciler zamanlarını etkin kullanarak verilen hizmet ve ürünlerin sipariş ve teslim süresini en kısa şekilde tamamlanması,
- Faturalandırma gibi belgeler elektronik ortamda oluşturulabilmekte ve hata oluşsa bile kısa zaman içinde fark edilip minimum hata oranı ile kırtasiye masrafı olmadan sonuçlanabilmesi,
- E-ticarete değişen pazar taleplerini fark etmek ve bu taleplere hızlı bir şekilde yanıt vermek, ürün imalatı ve test süreçlerini hızlandırarak tüketici gereksinimlerini etkin ve kolay karşılanması,
- E-ticarete yeni iş gücü profilleri ve yeni görevlendirme, unvan ve iş imkânlarını oluşturması,
- Düşük işletim masrafları, düşük yatırım maliyeti, yüksek kâr ve satış imkânı sağlaması, sınırsız çalışma süresi, hızlı aksiyon alınabilmesi, işlemlerin kayıt altına alınması, ikinci el satış imkânı ve kolay ihracat yapılmasına olanak sağlaması,
- Geleneksel idareci ve yöneticilerin sayısında azalma yaşanırken yatay ve dikey olarak işletme içi küçülmeler meydana gelmesi, şirket içi personel maliyetini azaltılmasına neden olmasıdır. Bu madde ile ilgili bağlamda, e-ticaretin gelişimi ve dijitalleşme süreçleri işletmelerde yatay ve dikey yapılanma değişikliklerine yol açmış ve personel sayılarının azalmasına neden olmuştur. Bu durumun iş verimliliği üzerindeki etkisi konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmalar, iş gücü azaltılması ve dijital teknolojilerin entegrasyonunun verimliliği artırabileceğini savunurken (Oğuztürk & Alparslan, 2011; Tan vd., 2004), diğerleri bu değişikliklerin çalışan motivasyonunu olumsuz etkileyerek verimliliğin düşmesine neden olabileceğini ileri sürmektedir (Şen, 2022). Bu durumda, e-ticaretin iş verimliliği üzerindeki etkileri işletmenin yapısına, yönetim stratejilerine ve dijital dönüşüm sürecinin etkinliğine bağlı olarak verimliliğin değişkenlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

1.8. Elektronik Ticaretin İşletmelere Dezavantajları

E-ticaretin işletmelere sunduğu birçok avantajın yanı sıra, belirli dezavantajlar da bulunmaktadır. Öncelikle, e-ticaretin işletmeler için teknik altyapı gereksinimleri ve sürekli bakım maliyetleri gibi yüksek başlangıç ve işletme maliyetleri vardır (Turban

vd., 2015). Ayrıca, çevrim içi ortamda faaliyet gösteren işletmeler, siber güvenlik tehditlerine ve veri ihlallerine karşı savunmasızdır. Bu tür güvenlik riskleri, müşteri bilgilerinin korunmasını zorlaştırabilir ve potansiyel olarak işletmenin itibarına zarar verebilir (Laudon & Traver, 2021). İşletmeler tarafından e-ticaretin dezavantajları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Chaffey vd., 2019; Kazancı & Tanyaş, 2024; Mutlu, 2022; Pınar, 2022; Varnalı, 2024) :

- Sanal bilgi paylaşımının güvenliği, sistemsel olarak elektronik sitede sağlanmalıdır. Yetersiz güvenlik sistemi çeşitli problemlere yol açabilir ve güvenlik endişeleri nedeniyle müşteriler kişisel ve finansal bilgilerini paylaşmak istemeyebilir.
- E-ticaret sitelerinin güvenlik açıklarına sahip olması, kötü amaçlı yazılımların saldırısına uğramasına ve işlenen ve depolanan verilerin korunamamasına neden olabilir.
- Güvenli çevrim içi işlemler ve çevrim içi kimliği korumak adına yüksek şifreleme özellikleri gereklidir. Bu özelliklerin eksikliği, web siteleri tarafından yasadışı veri toplanmasına neden olabilir.
- Remarketing reklamlarının sürekli olarak alakalı ve alakasız bireylere gösterimi olumsuz bir algı oluşturabilir. İstenmeyen ve spam olarak iletilen reklamlar, tüketicilerin satıcı firmalara karşı tepkisel yaklaşmasına neden olabilir.
- Fiziksel bir mağazaya ihtiyaç duyulmaması bir avantaj olarak görülse de tüketicinin ürünü görme ve deneme şansının olmaması ve satıcının güvenilirliğine dair şüpheler dezavantaj oluşturabilir. Bu durum, e-ticarete geleneksel ticarete göre iade ve değişim oranlarının daha yüksek olmasına yol açar.
- Hızlı bir şekilde iade oranlarındaki artış, geri yönlü lojistiğin önemini artırır. İade kargo ücretlerinin satıcı firma tarafından karşılanması, gizli maliyetler oluşturabilir.
- E-ticarete, fiziksel mağazadaki gibi ödemediği sonra sorumluluk tüketiciye geçmez; ürünün teslimine kadar sorumluluk satıcıya aittir. Ürünün geç teslim edilmesi durumunda, satıcı firmaların hızlı kargo firmalarıyla çalışması zorunluluğu artar. Ancak hızlı kargo firmalarının düşük performansı müşteri kayıplarına yol açabilir.
- Çevrim içi olarak sunulan ürünlerin kalitesine yönelik belirsizlikler, kusurlu ürün gönderimi durumunda tüketicilerin olumsuz deneyimler yaşamasına neden olabilir.

- Fiziksel mağazalarda kolayca sağlanan müşteri hizmetleri, e-ticarete uzun telefon konuşmaları veya iletişim eksikliği nedeniyle daha az verimli olabilir.
- E-ticaret yeni iş imkânları sunarken, mevcut şirket düzeninde yatay ve dikey küçülmelere neden olmuştur. Satış sahalarının dijitalleşmesi personellerin verimliliğin ve etkisinin azalmasına neden olabilir.
- Web sitesi geliştirme ve yönetiminde teknik olarak kalifiye iş gücü gereksinimi yüksektir. Kalifiyeli iş gücünün bulunamaması, teknik hataların yüksek olması satıcı firmalar için para ve zaman gibi dezavantaj yaratabilir.
- Pazarda uzun yıllar yer alarak marka değeri elde etmiş firmaların ürünlerinin, adı duyulmamış üreticilerin ürünleriyle aynı kategoride daha ucuza sunulması dezavantaj yaratabilir.
- Alıcılara sunulan hizmet veya ürünlerin benzer ve yakın ortamlardan erişilebilir olması ve başka sitelerde daha uygun fiyatlarla veya bedelsiz olarak sunulması durumunda yapılan yatırımlar kara dönüşmeyebilir.
- Sanal ortamda aktif reklam yönetiminin verimli kullanılmaması durumunda müşteri erişimi azalabilir.
- Satıcı firmanın ticari unvanları ve satış şartlarının net belirtilmemesi, tüketicilerin satıcı firmaya şüphe ile yaklaşmasına neden olabilir.
- Geleneksel ticarete oranla e-ticaret, soğuk bir iletişimdir. Bu dezavantajı aşmak için pazarlık otomasyonları ve doğrudan satıcı-müşteri diyaloglarını sağlayan chatbox gibi araçlar kullanılabilir.
- Tüketicilerin ürünü sınırlı inceleme imkânı, ürün fotoğraflarından kaynaklanan algı karışıklığına yol açabilir.
- Deneme fırsatının olmaması nedeniyle, satıcı firmalar koşulsuz iade ve değişim hakkı sunmak zorundadır. Örneğin, ürün müşteriye ulaştıktan sonra 15 veya 30 gün içinde değişim veya iade yapılabilir.
- Uluslararası satın alımlarda ürün maliyeti, taşıma, nakliye ve olası vergiler gizli maliyet kalemleri ortaya çıkabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER (KOBİLER) VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

KOBİ'ler, ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel yapı taşlarından birini oluşturur (Schweizer, 2012). Esnek yapıları, yenilikçilik kapasitesi ve istihdam yaratma potansiyelleri ile ekonomik ekosistem içinde görece kritik bir rol oynar. Bu işletmelerin sürdürülebilir büyüme sağlamaları, genellikle finansman, teknolojiye erişim ve pazarlama stratejileri gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (İçten İnce, 2006).

2.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Tanımı

Günümüzde küçük işletmeler, işletmesini büyütememiş, başarısız olmuş küçük çaplı bir işletme olarak nitelendirilir (Öztürk, 2015). Bu düşüncenin aksine yapısal olarak dinamik, yenilikçi ve fırsatları zamanında değerlendirebilen işletmelerdir (Erdem & Atik, 2024; Erol, 2010). Sınırlı sermaye ile daha çok beden gücüne dayanan, hızlı karar verme yeteneğine sahip ve düşük yönetim giderleri ile maliyet etkin üretim sağlayan işletmeler olarak tanımlanabilir. Elde ettikleri kâr, genellikle kendi geçimlerini sağlamaya yönelik olup, toplumun orta direği olarak bilinen orta gelirli kesimi oluştururlar (Boyacı, 1986). Bu grup, ekonomik sistemde önemli bir rol oynamakta ve yerel ekonomilerin sürdürülebilirliğinde görece kritik bir yer tutmaktadır.

Literatür incelendiğinde, KOBİ'lerin birçok farklı tanımı olduğu görülmektedir. Bu tanımların çeşitliliği KOBİ'lerin hasılat, çalışan sayısı, istihdamdaki payı, yatırımdaki payı, üretimdeki payı, ihracattaki payı ve kredilerden aldığı pay gibi çeşitli faktörler doğrultusunda farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır (Bayülken & Kütükoğlu, 2012). Bu bağlamda, KOBİ'lere hizmet veren kurumlar ve kredi kuruluşları, kendi belirledikleri KOBİ tanımlarına göre farklı uygulama ve yaklaşımlar benimsemektedir. Bayülken & Kütükoğlu (2012)'nin araştırmasına göre farklı tanımlamalarının getirmiş

olduğu KOBİ'lere farklı yaklaşımlar mevcuttur. Teşvik ve desteklerden faydalanma konusunda farklılıklar yaşamaktadırlar. Bazı işletmeler bu teşvik ve desteklerden yararlanırken, diğerleri kapsam dışında kalmaktadır. Kredi veren kuruluşların farklı işlem ve uygulamalar gerçekleştirmesi nedeniyle bazı işletmeler KOBİ kredisi alabilirken, diğerleri bu imkândan faydalanamamaktadır. Ayrıca, bazı KOBİ tanımlarında yalnızca “imalat sanayi” işletmeleri kapsamı altına alınmakta, diğer sektörlerdeki kuruluşlar ise devlet teşviklerinden yararlanamamaktadır.

Türkiye İhracat Kredi Bankası (2018) tanımına göre; kısa vadeli TL para birimi krediler kapsamında, 1-200 işçi çalıştıran ve sabit sermaye yatırımları 125 milyon TL'yi geçmeyen imalat sanayi işletmeleri KOBİ ihracat kredisi için uygundur. Avrupa Birliği Komisyonu (2021) tanımına göre; mikro işletmeler, 10 kişiden az işçi çalıştıran, yıllık satış cirosu veya bilanço toplamı 2 milyon Euro'yu aşmayan, bağımsız işletme kriterine uygun işletmelerdir. Küçük işletmeler, 10-49 işçi çalıştıran, yıllık satış cirosu veya bilanço toplamı 20 milyon Euro'yu geçmeyen ve bağımsız işletme kriterine uygun işletmelerdir. Orta büyüklükteki işletmeler ise, 50-250 işçi çalıştıran, yıllık satış cirosu 50 milyon Euro'yu veya bilanço toplamı 43 milyon Euro'yu geçmeyen, bağımsız işletme kriterlerine uygun işletmelerdir. Dış Ticaret Müsteşarlığı (2004) 'na göre imalat sanayisinde faaliyet gösteren, 1-200 işçi çalıştıran ve bilanço net değeri itibariyle arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı 2 milyon dolar karşılığı TL'yi aşmayan, gerçek usulde defter tutan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de birçok kurum tarafından farklı KOBİ tanımları yapılması, özellikle AB ile iş birliği konularında çeşitli sıkıntılara yol açmaktadır (Erol, 2010). Bu sıkıntıların temelinde, uluslararası düzeyde üye ve üye olmayan ekonomiler arasında bu alandaki iş birliğini ve en iyi uygulama politikalarını tanıtarak küçük işletmelerin performansını artırma çabası yatmaktadır. Bu durum, standart tanımların eksikliği nedeniyle KOBİ'lerin uluslararası iş birliği süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları artırmaktadır.

KOBİ tanımının AB ile uyumlaştırılması Bakanlar Kurulu'nun 2023/7297 sayılı kararı ile kabul edilerek “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmenin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırması İlişkin Usul ve Esasları ile İlgili Yönetmelik” 24 Mayıs 2023 tarihinde Resmî Gazete 'de yayımlanmıştır. Bu yönetmelik, 1. sayılı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 407nci maddesine dayanılarak

hazırlanmıştır. Yönetmeliğin 4. maddesine göre KOBİ'ler aşağıdaki Tabloda tanımlanmaktadır (25 Mayıs 2023 tarih ve 32201 Sayılı Resmî Gazete).

Tablo 2.1. KOBİ türleri, çalışan sayıları, net hasılatları

KOBİ Türü	Çalışan Sayısı	Yıllık Net Satış Hasılatı veya Mali Bilanço Tutarı
Mikro İşletme	20'den az	10 milyon TL
Küçük İşletme	50'den az	100 milyon TL
Orta işletme	250'den az	500 milyon TL

Kaynak: KOSGEB (2023)

Yukarıda belirtilen Tabloda, 25 Mayıs 2023 tarih ve 32201 Sayılı Resmî Gazete de yayınlanan yönetmeliğin uygulanmasında, bir işletme çalışan sayısının hesabında sadece hizmet akdi ile çalışanların dikkat edilmesi stajyer ve çırakların çalışan sayıları dâhil edilmemiştir. 26038 Sayılı Resmî Gazete yayınlanan 2005 tarihli önceki yönetmelikte işletme türü (bağımsız işletme/ortak işletme/bağlı işletme) belirlenirken oy oranının da dikkate alınması hüküm altındayken, yeni yönetmelik kapsamında sadece sermaye oranının dikkate alınmasına yönelik olarak düzenleme yapılmıştır.

2.2. Türkiye’de KOBİ Kavramının Tarihçesi

Türkiye’de KOBİ’lerin tarihine bakıldığında, 13. yüzyılda Şeyh Mahmut Nasreddin Ahi Evran tarafından kurulan Ahilik Sistemi’nin bugünkü KOBİ’lerin temelini oluşturduğu görülmektedir (Çatalbaş & Çatalbaş, 2008). Ahilik, işletmeleri bir arada toplamakta rol oynayan bir teşkilattır (Boyacı, 1986). Daha sonraki dönemlerde lonca olarak anılan Ahilik, sanayi devriminden sonra ekonomik ve sosyal yapıda başlayan değişime ayak uydurmakta zorlanmış ve Avrupa kaynaklı ucuz hammadde, otomasyon, makineleşme ile bunların getirdiği kalite ve fiyat avantajlarına karşı koyamamıştır (Özdemir vd., 2007).

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde, az sermaye, yetersiz bilgi ve risk alamama gibi nedenlerle devlet, ekonominin kalkınması için ürün, mal ve hizmetlerin üreticiliğini kendisi üstlenmiştir (Özcüre & Eryiğit, 2010). Türkiye’de girişimciliğe verilen önem 1980’li yıllarda artmış ve bu dönemde girişimciliği desteklemek adına yapısal bir dönüşüm başlatılarak her biri beş yıl sürecek olan planlı kalkınma dönemine girilmiştir. Aşağıda dönemlere kısa özetleri mevcuttur (Avcı vd., 2010; Bektaş vd., 2015; Şenel Uzunkaya, 2020):

1) Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1963-1967)

Bu dönemde esnaf ve sanatkârlar, küçük işletmelerin sorunlarını çözmek için bir kuruluş arayışına girmiş ve Sanayi Bakanlığı'nın yetki alanına giren sorunların çözülmesi gerektiğini düşünmüşlerdir. Ayrıca, 507 sayılı “Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu” kabul edilmiştir.

2) İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1968–1972)

Bu dönemde hizmet içi eğitim çalışmaları gerçekleştirilmiş, bu eğitimlerle esnafın bilgi, yetenek ve deneyim kazanması, teknolojik gelişmelerden haberdar olması ve dinamik bir yapı oluşturması amaçlanmıştır. Mesleki eğitim programları ile eğitimlerin tamamlayıcı ve geliştirici nitelikte olması sağlanmıştır. Ayrıca, büyük işletmelerle iş birliği yapmaları teşvik edilmiş ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi (KÜSGEM) kurulmuştur.

3) Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1973–1977)

Bu dönemde teknolojinin arttığı görülmektedir. Çağdaş uygarlık seviyesine ulaşmak için yüksek teknolojinin önemi vurgulanmış ve teknolojik altyapıdaki eksikliklerden bahsedilmiştir. Üniversitelerin nitelikli insan gücü potansiyeli düşük görüldüğü için yeni üniversiteler açılmıştır. Bu dönemde yurtdışından ithal edilen teknolojiler ülke koşullarına uyarlanamamış ve bu durum gelişimi kısıtlayıcı bir etki yaratmıştır.

4) Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979–1983)

Bu planda KOBİ'lerin önemi fark edilmiş ve değişken ekonomi politikalarında KOBİ'lerin önemli bir yer tutacağı öngörülmüştür. İhracata yönelik faaliyet gösteren işletmeler teşvik edilmeye başlanmış, ancak üniversitelerde oluşturulan teknolojilerin sanayiye uyarlanmasında zorluklar yaşanmıştır. Türkiye'de ağır ekonomik bunalımın iç etkenlerinden biri olarak teknoloji belirtilmiş ve AR-GE çalışmalarına yeterince yatırım yapılmaması, ithal edilen teknolojilerin ülke şartlarına uyarlanamaması gibi sorunlarla karşılaşmıştır.

5) Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985–1989)

Bu dönemde, teknolojinin uyarlanması konusunda TÜBİTAK'ın koordinasyon ve duyurma görevlerinin yanı sıra YÖK'ün dokümantasyon ve araştırma alanlarında geliştirici politikalar benimsenmiştir. KOBİ'lerin altyapı sorunlarını çözmek amacıyla Organize Sanayi Bölgeleri kurulması planlanmış ve esnaf, sanatkâr ve küçük sanayicilere devlet desteği ile tesis ve işletme açılması için kredi imkânı sağlanmıştır.

6) Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1990–1994)

Bu planda, toplumun bilgi toplumu haline gelmesi ve kitle haberleşme araçlarından yararlanılması için politikalar düzenlenmiştir. AR-GE altyapısının kurulması adına personel sayısının artırılmasına önem verilmiş ve üretim ile kalitenin artırılarak dış pazarda rekabet gücünün artırılması için teknolojik transferler sağlanmaya başlanmıştır. Ayrıca, ikinci beş yıllık kalkınma planı döneminde kullanılan hizmet içi eğitimlerin yanı sıra radyo ve televizyondan yararlanılması planlanmıştır.

7) Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1996–2000)

1996 yılı, KOBİ'lere verilen önemi göstermek amacıyla "KOBİ yılı" olarak ilan edilmiştir. Sanayinin ihtiyaç duyduğu her kademedede insan gücü için meslek liseleri ve endüstriler kurulmuştur.

8) Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (2001–2005)

Bu planda, önceki politika ve ilkeler hala güncelliğini korumaktadır. Bunun sebebi önceki ilkeler tam anlamıyla gerçekleştirilememiştir. KOBİ'lerin geliştirilmesi "Sanayileşme" başlığı altında yer almış ve yurtdışı faaliyetlerin güçlenmesi hedeflenmiştir. KOBİ'lerle ilgili mevzuatın AB standartları ile uyum sağlaması için ürün, kalite, verimlilik ve işletmecilik alanlarında KOBİ'lerin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

9) Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (2007–2013)

Bu dönemde, KOBİ'lerin uygun koşullu finansman olanaklarına erişiminde kolaylık sağlanması hedeflenmiştir. Kredi garanti fonu, risk sermayesi, finansman yatırım ortaklığı, gayrimenkul yatırım ortaklığı gibi konularda desteklenmiş ve işletmelerin

rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen vergi veya prim gibi maliyet getiren yüklerin azaltılması ile altyapı imkânının geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Türkiye'nin beş yıllık kalkınma planları, ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimini planlı bir çerçeveye oturtmak amacıyla hazırlanan stratejik belgelerdir (Aksöz, 2010). Bu planlar, Türkiye'nin ekonomik büyümesini teşvik etmek, sosyal refahı artırmak ve yapısal reformlar gerçekleştirmek için belirlenen politikaları ve hedefleri kapsamaktadır. Her bir kalkınma planı, beş yıllık dönemler için ekonomik, sosyal ve sektörel hedefler belirler ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için gerekli stratejileri ortaya koymaktadır (Yıldız, 2019).

Kalkınma planları, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından hazırlanmakta olup, 2011 yılında bu teşkilatın yerine kurulan Kalkınma Bakanlığı tarafından devam ettirilmektedir (Akça vd., 2018). Planlar, kamu ve özel sektör iş birliğini teşvik ederek, yatırım ve istihdam olanaklarını artırmayı amaçlamaktadır. Beş yıllık kalkınma planları, makro ekonomik dengeleri korumak, sanayileşmeyi hızlandırmak, tarım sektörünün modernizasyonunu sağlamak, altyapı yatırımlarını geliştirmek ve eğitim, sağlık gibi sosyal hizmetlerde iyileşmeler sağlamak gibi çeşitli alanlarda politika önerileri sunmaktadır.

Bu planların hazırlanma sürecinde, geniş bir paydaş katılımı sağlanmakta ve ilgili bakanlıklar, kamu kurumları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri ile iş birliği yapılmaktadır. Türkiye'nin beş yıllık kalkınma planları, aynı zamanda uluslararası ekonomik gelişmeleri ve küresel dinamikleri de dikkate alarak, Türkiye'nin dünya ekonomisi ile entegrasyonunu güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, planlar, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine de önem verir ve çevresel sürdürülebilirliği, enerji verimliliğini ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmektedir. Bu planlar, Türkiye'nin kalkınma yolunda karşılaştığı zorlukları aşmasına, rekabet gücünü artırmasına ve toplumsal refahı yükseltmesine katkı sağlamaktadır.

2.3. KOBİ'lerin Genel Özellikleri

Ticaret yapan mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin kendilerine ait büyük işletmelerden onları ayıran özgün özellikleri vardır (Gu vd., 2024). Bu özgün özellik sayesinde büyük işletmelerle kıyaslandığı zaman birtakım özellikleri vardır (Türkoğlu, 2002). KOBİ'lerin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Erdil vd., 2023; Kaya & Aytekin, 2003; Keklik & Kılıç, 2012):

- KOBİ'ler, ekonomik ve sosyal dengeyi sağlayan gelirler üretirler.
- Endüstriyel esnekliği artırarak yeni fikirler ve buluşların kaynağı olurlar.
- Hızlı karar verme yetenekleri sayesinde pazar taleplerine hızlı yanıt verirler.
- Kişisel inisiyatiflerinden dolayı kolay istihdam sağlarlar ve çiraklıktan kalifiye eleman yetiştirebilirler.
- Uzun vadede üretici konumuna geçebilirler.
- Küçük ve aile birikimlerini doğrudan yatırım sermayesi olarak kullanabilirler.
- İşçi-işveren ilişkileri daha yakın ve olumlu niteliktedir.
- Savaş, doğal afetler gibi olumsuz durumlarda küçük ölçekte gereksinimleri ve ihtiyaçları karşılayabilirler.
- Profesyonel bir yönetimleri yoktur.
- İşçi, müşteri ve satıcılarla kişisel ilişkileri yüksektir.
- Ekonomik dalgalanmalara karşı esneklikleri sayesinde fazla etkilenmeyebilirler.
- Girişimcilerin yetişmesi için uygun bir ortam sağlarlar.
- Pazar ekonomilerine kolayca uyum sağlarlar.
- Düşük sermaye ile başlangıç yapılabilir.
- Tekelciliğe karşı koruma sağlarlar.
- Meslek ve teknik eğitim imkânı sunarlar.
- Küçük ölçekli üretim, dar bir alanda bir veya birkaç ürün üretildiği için düşük risk ve maliyet avantajı sağlar.

- Bireysel ve bağımsızlardır.
- Hem girişimci hem de yönetici konumunda olmaları esnek ve rahat bir yapı sağlar. Pazar taleplerinde daha kaliteli ürünleri daha kısa sürede üretebilirler.

2.4. KOBİ'ler Avantaj ve Dezavantajları

KOBİ'lerin 1970'li yıllardan sonra daha çok öne çıkmıştır. Toplumun orta direği olarak tanımlanan KOBİ'ler (Boyacı, 1986), ulusal ekonominin değer taşlarından biridir (Kutlu & Demirci, 2007). Mikro, küçük ve orta ölçekli bir işletmeye sahip olanların büyük işletmelerle rekabet içinde bulunmasını sağlayan iki temel avantajı vardır. Bunlar; müşteri ve çalışanlar ile daha yakın kişisel ilişkiler kurmak ve pazarlama, üretim ve hizmet konularında değişikliği anlık olarak sağlayabilmeleridir (Akgemci, 2001). KOBİ'leri birçok avantajı yanında dezavantajda bulunmaktadır. Avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (İçten İnce, 2006; Şen & Doğan, 2023; Tekin & Güngör, 2023; Yılmaz, 2004):

- KOBİ'ler, pazardaki değişikliklere hızlı uyum sağlama, yeni stratejiler geliştirme ve uygulama, faaliyetlerini esnek ve çevik bir şekilde yürütme yeteneklerine sahiptir.
- Büyük işletmelere kıyasla daha küçük organizasyon yapıları, genellikle daha hızlı ve etkili karar almayı, inovasyonu etkin bir şekilde kullanarak yeni ürün, mal veya hizmetleri hızlı bir şekilde piyasaya sunmayı sağlar.
- KOBİ'ler, müşterileri ile güçlü ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurabilir. Bu özellik, müşteri sadakati ve müşteri bağlılığını daha kolay sağlamalarına olanak tanır.
- KOBİ'ler, yakın müşteri ilişkileri sayesinde pazar dinamikleri ve müşteri tercihleri hakkında derinlemesine inceleme yapma imkânı bulur ve bu sayede yerel rekabet avantajı elde eder.
- Genel olarak maliyet verimliliği en üst düzeydedir. Daha küçük ölçekleri, daha düşük genel giderler ve kaynakları verimli, aktif ve etkin bir şekilde kullanabilmeleri, maliyet yönetimini iyileştirmelerine katkıda bulunur.
- Ürettikleri ürün, mal veya hizmetlerin sınırlı sayıda olması, stok yönetimi açısından avantaj sağlar; belirtilen satış hedefine ulaşmayan ürünler etkin bir şekilde en az zararla elden çıkarılabilir.

- Pazarlama anlayışında, el emeğinin mal ve hizmet üretiminde geleneksel olarak daha fazla önem verilir.
- Yönetimde çok yakın denetime ihtiyaç duyulur.
- Yeni bir fikir veya buluş, büyük bir sermaye harcamadan pazara uygulanabilir ve sektöre giriş yapabilir. KOBİ'ler, pazarın ritmik hareketlerini bildikleri için bu yeni fikir veya buluşun satışında zorlanmazlar.
- Büyük işletmelere kıyasla daha hızlı istihdam sağlama ve insan sermayesi olarak görülen işgücünü yetiştirmede kolaylık sağlar.
- Yatırım yapılırken daha çok öz sermaye kullanılır. Kolay bozulabilir ürünlerin veya malların pazarlanması ve üretilmesi daha kolaydır.
- KOBİ'ler, finansal açıdan yalnızca öz sermayeleriyle sınırlı kaynaklara sahiptir. Kalifiye işgücü ve teknoloji açısından kısıtlamalarla karşılaşmaları, büyümelerini ve rekabet edebilirliklerini engelleyebilir.
- KOBİ'ler, ekonomik dalgalanmalara karşı dayanıklı olarak gösterilseler de sınırlı kaynakları ve piyasa dalgalanmalarına maruz kalmaları nedeniyle ekonomik gerilemelere karşı dirençleri düşüktür. Birden fazla kez ekonomik dalgalanmaya maruz kalırlarsa finansal olarak kısır döngüye girebilirler.
- Mal, ürün veya hizmet satışlarının artması için marka bilinirliği önemlidir. Marka tanınırlığına sahip olmak ve güçlü bir marka kimliği oluşturmak, büyük işletmeler ve rakiplerine göre KOBİ'ler için zorlu bir süreçtir.
- Sınırlı kaynaklar, sınırlı sermaye, sınırlı lojistik ve taşımacılık imkânları nedeniyle operasyonlarını büyütmede zorluk yaşayabilirler. Bu durum, potansiyel olarak yeni pazarlara girmelerini zorlaştırır.
- KOBİ'ler, her alanda yakın ilişkiler kurarlar. Birkaç kilit müşteri, tedarikçi veya ortak gibi kişilere güvenebilirler ve bu ilişkilerde aksaklık yaşanması durumunda işletme sahibini savunmasız hale getirebilir.
- Olumsuz rekabet koşulları,
- Genel yönetici yetersizliği,
- Finansal planlama yetersizliği,

- Stratejik kararlarda işletme sahibi ve mevcut ortaklarının kararlarının uygulanması, orta veya alt düzey görevlinin yetkisiz kalmasına neden olur.
- İşletme bünyesinde sınırlı maliyet nedeniyle uzman çalışan ve mali danışman bulunduramama,
- Uzman bir finansman ekibi veya belirli kararlar alıp verebilecek organizasyon departmanlarının eksikliği,
- Banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli destek görememe,
- Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarından yeterince yararlanamama,
- Üretim ve satış arasındaki koordinasyon eksikliği,
- İşletmelerin mikro, küçük veya orta ölçekli olmalarından kaynaklı olarak ihale etkinliklerine katılamaması,
- İşyerinin veya yerleşim alanlarının küçük olması,
- Bağımsızlığını kaybetme ve batma riski,
- Mevcut bürokratik süreçlerin çok bölümlü olması nedeniyle zorlanma.

2.5. KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret

Küreselleşme, birçok işletme için geleneksel yöntemlerle (ofis kurma, distribütör bulma, franchise şube açma vb.) büyüme ve ilerleme anlamına gelir (Sezen & Kutbay, 2024). Ancak, geleneksel anlamda KOBİ'ler için pazar payını artırmak, büyük işletmelerle rekabet etmek, yeni dağıtım kanalları oluşturmak ve ürünlerin satılmasını sağlamak için yapılan yüksek bütçeli harcamalar oldukça zorlu bir süreçtir (Irmak, 2023).

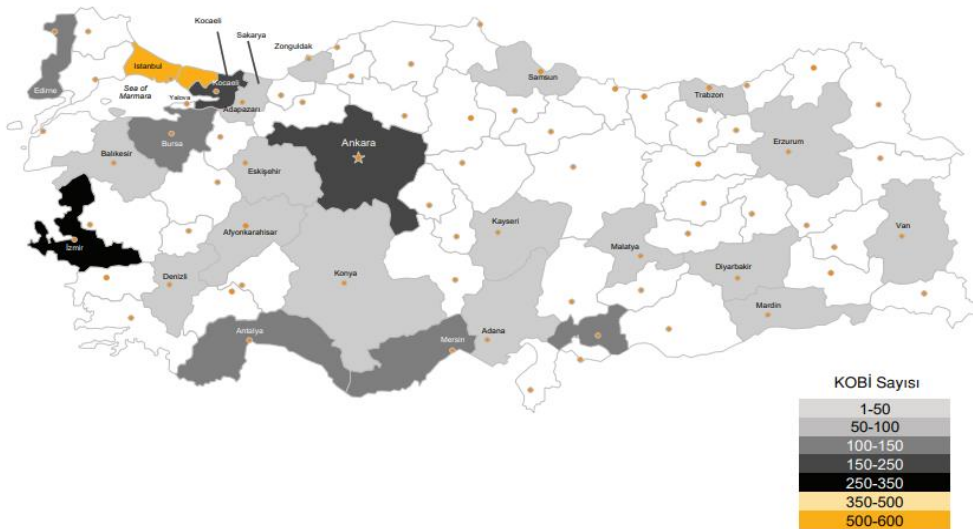
Hedeflenen kitlelere uygun pazar kanallarına ulaşmak ve yeni ekonomik düzene uyum sağlamak bu bağlamda kritik önem taşır. Örneğin, uluslararası pazarda General Motors, BMW, Ford, Peugeot ve Renault gibi birçok büyük otomobil üreticisi, tedarik süreçlerini e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştireceklerini duyurmuşlardır (Kalaycı, 2008). Günümüzde Türkiye merkezli otomobil üretici şirketi olan Türkiye'nin otomobil girişim grubu (TOGG), algoritma kaynaklı e-ticaret süreç takibi altyapısını oluşturmuştur (Turp Gölbaşı, 2023). Bu durum, büyük işletmelerin satın alma ve satış

altyapılarını dijitalleştirerek yeni ekonomik düzene hızlı bir şekilde uyum sağladıklarını göstermektedir. Büyük işletmelerin bu uyum göstergesi aynı zamanda KOBİ'lere küresel pazarlara giriş sağlamak için görece öncülük ettikleri ve yol açtıkları çıkarımı yapılabilir.

İnternet teknolojileri kullanılarak, büyük işletmelere nazaran küçük işletmeler daha düşük maliyetli ve etkili pazar kanalları oluşturabilirler (Ene, 2002). İnternet, düşük bütçelerle pazara giriş imkânı sunarak hızlı, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün sunma olanağı sağlamaktadır (Öztürkçü & Aydemir, 2023). Bu yeni fırsatlarla birlikte, çevrim içi pazar platformlarının önemi artmıştır (Balun, 2023). Bu platformlar, tüketicilerin yerel pazarın sınırlarını aşmasını teşvik etmiş ve çevrim içi ortamda işletmelerin büyüklüğünün önemi azalmıştır. Bu bağlamda, KOBİ'lerin e-ticarete geçiş yaparak KOBİ'lerin yeni pazar kanallarına adapte olmaları, küresel rekabet gücünü artıracak ve sürdürülebilir büyümelerini destekleyecektir.

Amazon Türkiye, PwC Türkiye iş birliğiyle ülke genelinde 2.000'den fazla KOBİ'nin çevrim içi kanallar aracılığıyla hem iç hem dış pazarlara erişiminde karşılaşılan zorlukları ayrıntılı bir biçimde ortaya koyan, firmaların ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamayı hedefleyen bir anket çalışması yürütmüştür.

Şekil 2.1. Türkiye'deki e-ticaret ile ilgilenen KOBİ'lerin yoğunlukta bulunduğu iller



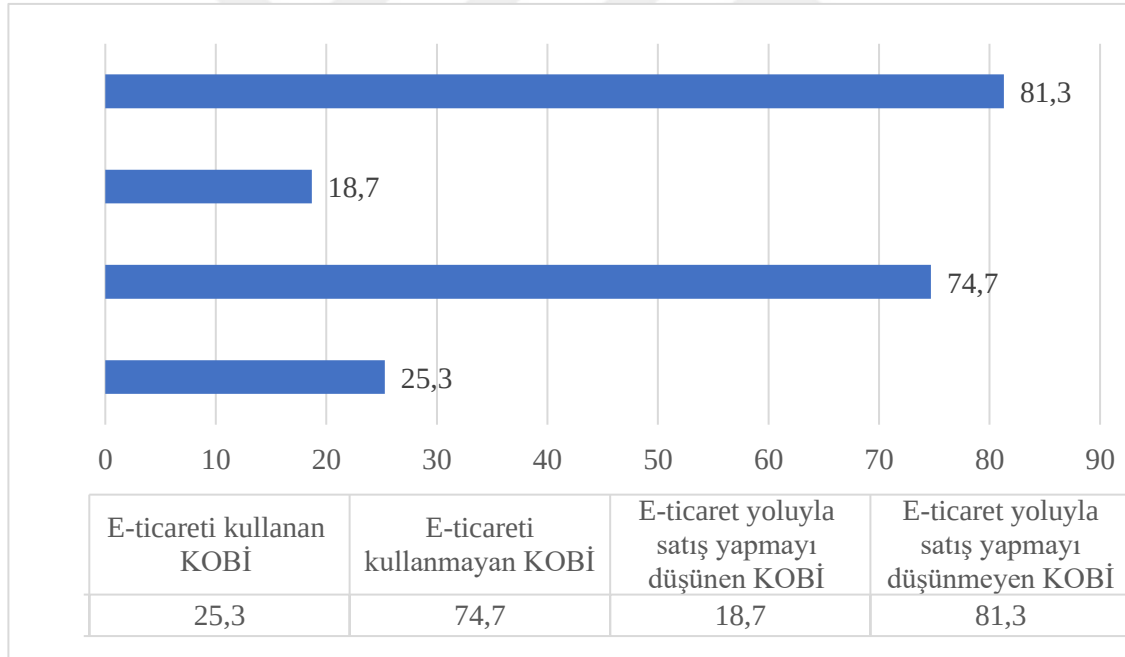
Kaynak: Amazon (2023).

Yukarıdaki Şekil incelendiği zaman Amazon'un yaptığı ankete göre 2023 yılı Türkiye genelindeki KOBİ'lerin e-ticaret yapan işletmelerin mevcut durumlarının en yoğun

olduğu şehirler arasında İstanbul merkezli 500'den fazla KOBİ katılımı mevcuttur. İstanbul merkezinden sonra İzmir, Ankara ve Kocaeli illerinde KOBİ'lerin ağırlıklı olarak e-ticaret işinde bulunduğu şehirlerdir. Yoğunluğun en fazla olduğu şehirlerde olan işletmelerin işletmelerin bölgelerde yüksek olması kümelenme eğilimin olduğunu söylemek mümkündür. Bu kümelenmenin en az olduğu bölgeler ise Karadeniz, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgeleridir.

Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetleri pandemi sırasında ürünlerin fiziksel mağazalarındaki satışları desteklemek amacıyla sanal ortam üzerinden satılmaya başlamıştır (Yılmaz & Bayram, 2020). Bu durum ile birlikte Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetlerin hacmi pandemiden bu yana önemli bir büyüme kaydetmiş ve çok sayıda paydaştan oluşan bir ekosistemin oluşmasına neden olmuştur.

Grafik 2.1. E-ticaret yapan ve yapmayı düşünen KOBİ'lerin oranı, (%)



Kaynak: Amazon (2023).

Yukarıdaki Grafik incelendiğinde KOBİ'lerin, e-ticaret yolunu kullanarak satışlarını dijital kanallara aktarma oranı değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğunun (%74,7) e-ticaret yapmadığı görülmektedir. Buna karşılık firmalar %25,3 oranında e-ticaret faaliyetlerini sürdürmektedir. E-ticaret yoluyla satış yapmayı düşünmeyen işletmeler (%81,3) çoğunlukta iken zaman dâhilinde oluşabilecek bir nitelik olarak gören

işletmeler %18,7 oranındadır. Bu bilgiler neticesinde, Türkiye’deki KOBİ’ler e-ticarete olumlu bir yaklaşım sürdürmemektedir aynı zamanda e-ticaret ile uğraşan veya e-ticaret kanallarına geçmeyi düşünenler azınlık bir kesimi oluşturmaktadır. Türkiye’de e-ticaret yapan KOBİ’lerin oranının %15’in üzerinde olduğu belirtilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022). Bu oranın artması, KOBİ’lerin yaşam alanını genişletmek ve uzun vadede sürdürülebilirliklerini sağlamak için zorunludur (ecoprebuer.eu, 2023; Yetim & Yavuzcan, 2022).

KOBİ’lerin sürdürülebilirlik açısından bu yeni ekonomik düzene uyum sağlaması gerekmektedir. Aksi halde, küresel ve yerel düzeyde üretim ve satış yapan büyük işletmeler karşısında rekabet edebilme güçleri azalabilir. E-ticaret için gerekli altyapı çalışmalarına şimdiden başlamaları ve bu sistemleri uygulamaya geçirmeleri, KOBİ’ler için gelecekte önemli avantajlar sağlayabilir (Civan & Tekinkuş, 2002). E-ticaret hacminin giderek küreselleşmesi ve birçok işletmenin alım-satım işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirdiği göz önünde bulundurulduğunda, elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ’lerin yaşam alanlarının daralacağı açıktır (Kuyulu & Er, 2023).

2.6. KOBİ’lere Elektronik Ticaretin Etkisi

Büyük işletmeler ile KOBİ’ler birbirlerini tamamlayıcı unsurlar olarak işlev görseler de rekabet söz konusu olduğunda zayıf kalmaktadırlar (Kalaycı, 2008). KOBİ’ler, büyük işletmeler kadar üretim ve satış hacmine sahip olmamakla birlikte aynı zamanda yeterli yetkinliklere de sahip değildirler (Yiğit & Yiğit, 2011). Ancak e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte büyük işletmelerle aralarındaki dezavantajları, avantaja dönüştürme olasılıkları artmıştır. Ürettikleri ürünleri pazarda aktif satışa dönmemesi, yeterince hedef kitleye ulaşamama gibi problemleri e-ticaret ile çözülmeye başlamıştır (Ünalın, 2022).

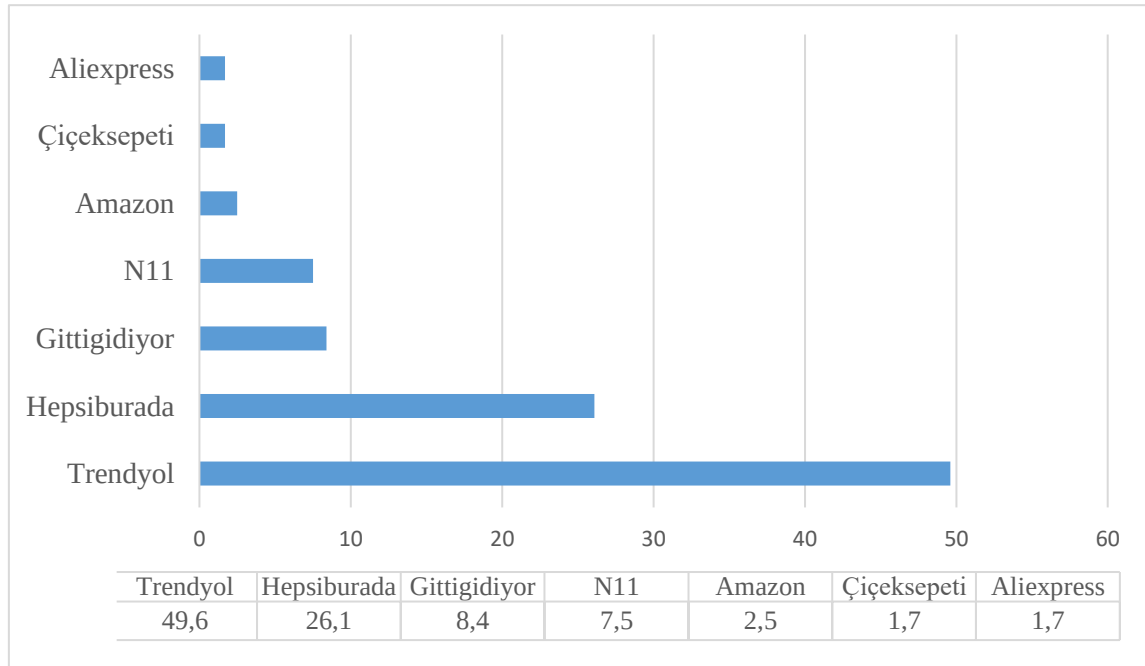
Büyük ölçekli firmaların küresel üretim yapmaları, yüksek bütçeler ile reklam araçları kullanarak ürünlerini satışa dönüştürmeleri, marka bilinirliği ve sadakati ile potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşmaları gibi etkenler, KOBİ’ler için uygulanması yıllar alacak zor bir sürecin başlangıcıdır fakat e-ticaret ile pazar payında yer almaları imkânsız değildir (Keklik & Kılıç, 2012). KOBİ’ler, internet üzerinden yüksek maliyetlere girmeden ilgili hedef kitleye doğrudan ulaşabilme kolaylığı ile dünyadaki sayısız pazar

yerine giriş yapma ve ürettikleri ürünleri tanıtabilme, sunabilme ve satış yapabilme imkânını elde etmişlerdir (Abdullah Ithawi, 2022).

E-ticaret, KOBİ'lere gelir akışı yaratma, stok yönetimi, yapay zekâ araçları ile faturaların çevrim içi ortamda düzenlenip gönderilmesi ile kırtasiye malzemelerinde tasarruf, müşteri veri takibi sağlaması, satın alınan ürünleri tamamlayıcı ürünler sunarak teklif ve kampanyalar düzenlenmesi, reklam veya kampanyalar için harcanan bütçelerin anlık olarak durdurulabilmesi, müşterileri doğru metriklerle takip edebilme ve hızlı yanıt alabilme imkânı gibi bir çok avantaj sağlamaktadır (Öğüt, 2015; Varnalı, 2024).

E-ticarete bulunan bu avantajlar geleneksel kanallar ile müşteriye ulaşmaya çalışırken dijital kanalları daha konforlu bir hale getirmiş ve dünya genelinde bir çok alanda pazar platformlarının oluşması, iş süreçlerini hızlandırmıştır (Türkmen & Songür, 2010). Bu hızlı iş süreçlerinin aktarımı için KOBİ'ler web sitesi üzerinden sanal dükkanlar açabilir veya Türkiye'de faaliyet gösteren, tüketiciler tarafından kullanıcının en çok tercih edilen pazaryerlerinde ürünlerini tanıtmaya, markalarını tanıtmaya ve satış imkânı bulunabilir (Baydaş, 2023).

Grafik 2.2. Tüketiciler tarafından en sık tercih edilen pazaryerleri platformları (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu (2022).

Yukarıdaki Grafik incelendiği zaman, Trendyol'un %49,6 oranı ile diğer pazaryerlerine göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Trendyol'dan sonra Hepsiburada (%26,1), Gittigidiyor¹ (%8,4), N11 (%7,1), ve Amazon (%2,5) tüketicilerin en çok tercih ettiği platformlar arasında yer almıştır. Tüketicilerin, ilgili grafiğe yansıyan tercihlerinin, pazaryerlerinin işlem hacmi, pazaryerlerine güven duygusu ile önemli ölçüde uyumlu olarak gözlenmektedir (Rekabet Kurumu, 2022). Tüketiciler pazaryerleri platform tercihlerinde ayrıca yaş gruplarına göre de kırılım göstermektedir.

Tablo 2.2. Yaşa göre tüketicilerin en sık tercih ettiği pazaryeri, (%)

Yaş	Trendyol	Hepsiburada	GittiGidiyor	N11	Amazon	ÇiçekSepeti	Aliexpress
18-24	62,9	22,1	5,6	5,0	2,4	0,3	0,9
25-34	56,4	23,9	5,8	6,5	2,9	1,4	1,6
35-44	42,2	27,5	11,8	8,7	2,1	2,9	1,9
45+	32,5	33,1	11,5	12,4	2,2	1,9	2,2

Kaynak: Rekabet Kurumu (2022).

Yukarıda yer alan Tabloda sol tarafta belirtilen yaş aralıklarının yukarıda bulunan platformlardan hangisine daha çok eğilim gösterdiği (%) oranları kalın yazı tipi ile belirtilmiştir. Trendyol tüketicilerinin, 18-24 yaş grubunda (%62,9); Amazon tüketicilerinin, 25-34 yaş grubunda (%2,9); GittiGidiyor %11,8 oranında ve ÇiçekSepeti %2,9 oranında tüketicilerinin, 35-44 yaş grubunda; Hepsiburada (%33,1), N11 (%12,4) ve Aliexpress (%2,2) tüketicilerinin ise, 45 ve üzeri yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, en genç kitlenin Trendyol platformunu tercih ettiği, Hepsiburada, N11 ve Aliexpress platformlarını en yaşlı kitlenin tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin ilgili platform tercihleri, internette çok fazla sayıda işletmenin oluşturduğu rekabet unsuru nedeniyle önem kazanmaktadır (Cevher & Öztürk, 2015). Bu bağlamda, pazaryeri bilgisi açısından yeterli ve şeffaf ortamlar, işletmelerin alıcıların daha iyi karar vermesine ve ürün, fiyat gibi bilgileri daha doğru elde etmesine olanak tanıyabilmektedir. Bu durum, büyük işletmeler ve diğer işletmelerle eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşma imkânı sağlayabilir. Perктаş (2017)'a göre küçük ölçekli firmalar, büyük ölçekli firmalarla rekabet edebilmek için aşağıdaki stratejileri kullanabilir:

¹ GittiGidiyor pazaryeri 30 Eylül 2022'de faaliyetlerini durdurmuş ve internet platformu kapanmıştır (Tr.wikipedia.org, 2022).

Niş pazar stratejisi: Küçük ölçekli firmalar, büyük firmaların göz ardı edebileceği niş pazarlara odaklanarak rekabet avantajı elde edebilirler. Bu pazarlarda müşteri ihtiyaçlarına daha özel ve kişiselleştirilmiş çözümler sunabilirler.

Müşteri ilişkileri: Müşterileriyle daha yakın ve kişisel ilişkiler kurabilirler. Müşteri sadakatini artırmak için mükemmel müşteri hizmetleri sunabilir ve birebir geri bildirim toplayarak hızlı bir şekilde iyileştirmeler yapabilirler.

Hız ve esneklik: Küçük işletmeler, daha az bürokrasiye sahip olduklarından, piyasa koşullarına ve müşteri taleplerine daha hızlı ve esnek bir şekilde yanıt verebilirler. Bu esneklik, yeni fırsatları hızlıca değerlendirme ve yenilikleri hızla uygulama yeteneği sağlamaktadır.

Teknoloji ve dijital dönüşüm: Dijital pazarlama, e-ticaret ve sosyal medya gibi dijital araçları etkin bir şekilde kullanarak geniş kitlelere düşük maliyetlerle ulaşabilirler. Ayrıca, bulut bilişim, veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojileri benimseyerek operasyonel verimliliklerini artırabilirler.

Yenilik ve farklılaşma: Küçük firmalar, yenilikçi ürünler ve hizmetler sunarak büyük firmalardan farklılaşabilirler. AR-GE çalışmalarına yatırım yaparak ve yaratıcı çözümler geliştirerek pazarda benzersiz bir konum elde edilebilir.

Maliyet yönetimi: Daha küçük ölçekli operasyonları nedeniyle, genel giderlerini düşük tutarak maliyet avantajı sağlayabilirler. Ayrıca, kaynakları daha verimli kullanarak ve israfı azaltarak rekabetçi fiyatlar sunulabilir.

Yerel avantajlar: Küçük firmalar, yerel piyasa bilgisi ve yerel topluluklarla güçlü bağlar kurarak rekabet avantajı elde edebilirler. Yerel kültür ve değerleri anlayarak ve bu değerlere uygun ürün ve hizmetler sunarak müşteri sadakatini artırılabilir.

Ortaklık ve iş birlikleri: Benzer büyüklükteki veya tamamlayıcı hizmetler sunan firmalarla iş birlikleri yaparak, kaynaklarını ve yetkinliklerini birleştirip daha güçlü bir rekabet pozisyonu oluşturabilir.

Kalite ve müşteri deneyimi: Ürün ve hizmet kalitesine odaklanarak, müşteri memnuniyetini ve deneyimini sürekli iyileştirerek büyük firmalardan ayrışabilir.

Bu stratejilerle birlikte küçük ölçekli firmalar hem büyük ölçekli işletmeler hem de diğer işletmeler ile rekabet edebilir ve kendi pazarlarında başarıya ilerlerken rekabeti yavaşlatabilirler. Rekabet unsuru yavaşlamış olsa dahi süreçlerin doğru ve etkin bir şekilde yürütülmesi gereklidir. Bu süreçler şu şekilde sıralanabilir (Çatal, 2007; Kula & Tatoğlu, 2001):

- İhracat yapmak isteyen işletmeler, satış yapmayı hedefledikleri ülkenin veya ülkelerin dilini bilmelidir.
- İnternetin doğası gereği virüsler, güvenlik açıkları ve yazılım hataları gibi güvenlik ihlali riskleri bulunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kurdukları altyapıyı iyi bir şekilde yönetmeleri ve sürekli olarak iyileştirmeleri gerekmektedir.
- E-ticaret işlemlerinin kazançlı hale gelebilmesi için tanıtım faaliyetleri, reklam ve benzeri işlemlerin profesyonel bir şekilde yürütülmesi şarttır.
- İşletmeler, operasyon veya süreçlerde yaşanabilecek aksiliklerde kısa süre içinde birçok tedarikçiye veya lojistikçiye ulaşabilir; ancak kontrol edilemeyen sebepler olduğunda hızlı aksiyon almalı ve kriz yaşanmadan çözüm sağlanmalıdır.

KOBİ'ler için küresel anlamda e-ticaret birçok kolaylık sağlamaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin rekabetçi ürünler üretmeye ve iş modellerini geliştirmeye odaklanmaları gerekmektedir (Ünalan, 2022). Küresel sisteme entegre olmalı, yenilikleri yakından takip etmeli ve kısa, orta ve uzun vadeli planlar yapmalıdırlar. Ayrıca, örgütsel yapılarını geliştirmeye açık bir şekilde tasarlamalı ve dinamik bir yapıya sahip olmalıdırlar.

2.7. KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Adaptasyon Süreci

Küreselleşen pazarda, rekabet üstünlüğü sağlamak, etkin bir dağıtım ve tedarik zinciri oluşturabilmek, işlerini uluslararası alana taşımak ve etkinliklerini arttırmak için e-ticaret kanallarına giriş sağlamak önemlidir (Savrul vd., 2014). Abak (2008)'a göre, e-ticaret yazılım projesi olmasının ötesinde, e-ticaret organizasyon kültürünü ve iş akışlarını köklü bir şekilde değiştirir. E-ticaret, yalnızca organizasyonu ve çalışanlarını değil, aynı zamanda tedarikçiler, paydaşlar, ortaklar gibi etkileşimde bulunan tüm

unsurların yapısını da dönüştürür (Toplu & Sezgin, 2022). Bu nedenle, e-ticarete uyum sağlama sürecinde uygulanması gereken stratejik adımlar bulunmaktadır. Bu adımlar aşağıda belirtilmiştir:

İş süreçlerinin dönüşümü: İş süreçleri, işletmelerin verimliliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Hedeflere ulaşmak için izlenen bu süreçlerin yönetimi, bir kuruluşun tüm birimlerini etkilemektedir. E-ticarete geçişte, stratejik olarak hangi birimlerin seçileceği ve internete taşınmayan süreçlerle ilgili oluşabilecek uyumsuzlukların analiz edilmesi gerekmektedir. Rekabeti sürdürebilmek için kritik iş süreçlerinin değişime uyum sağlaması ve modernize edilmesi zorunludur.

Müşteri profillerinin analiz edilmesi: Müşteri profili, ideal müşterinin veya hedef kitlenin ayrıntılı ve kapsamlı bir tanımını ifade etmektedir. Bu, temel demografik bilgilerin ötesine geçerek işletmelerin müşterilerini daha derinden anlamalarına yardımcı olan psikografik, davranışsal değişkenleri bağlamsal verileri de kapsamaktadır. Markaların daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine, ürün veya hizmetlerini uyarlamalarına ve müşteri deneyimlerini iyileştirmelerine olanak tanımaktadır. E-ticarete geçiş sürecinde, mevcut müşteri profili analiz edilmeli ve yeni pazarlarda pazar payı elde etmek için yeni müşteri profilleri oluşturulmalıdır.

İşletme çalışanlarının e-ticarete adaptasyonu: E-ticaret dinamik bir yapıya sahip olup, bilişim ve iletişim sektörlerindeki gelişmelerden sürekli olarak etkilenmektedir. Bu nedenle, işletme personelinin de dinamik, gelişmelere açık ve hızlı bir şekilde oryantasyon sürecine tabi tutulması gerekmektedir. Değişim süreçlerinde çalışanların adaptasyon problemleri yaşamaları olası bir durumdur. Fiziksel şartlar, psikolojik etkiler ve çalışma alanı ile ilgili faktörler adaptasyon süreçlerini zorlaştırabilir. Bu süreçte yeni eğitimler, uygulamalar ve gerekirse yeni personel alımları yapılmalıdır. İşletmeler, mevcut personelin yeni süreçte etkin rol alıp alamayacağına karar vermelidir. Elektronik ortama aktarılacak iş süreçlerinde personel çıkarılması, işletme içi küçülmeler ve bazı departmanların tamamen kapatılması gerekebilir.

Diğer işletmelerle e-ticaret yapılması: Dolaylı ticaret olarak da bilinen B2B (business to business), çevrim içi olarak şirketleri birbirine bağlar. İşletmelerin iş ortaklıkları, tedarikçiler, bayiler ve üreticilerle bilgi paylaşımı, ürün satışı, stok kontrolü ve

faturalandırma gibi süreçler e-ticaret ile birbirine entegre edilmelidir. E-ticarete geçiş sürecinde, işletmenin iş ortaklarıyla benzer teknik altyapıları kullanması gerekmektedir. Bu süreçte online dokümanlar oluşturulmalı ve ilgili dokümanlar üzerinde ortak çalışmalar yapılmalıdır. Teknik sistemin kusursuz çalışması için denemeler yapılmalı ve olası arızaların zincirleme şekilde departmanlara zarar vermemesi sağlanmalıdır.

Teknik altyapının hazırlanması: E-ticaret altyapısı, online işletmelerin web sitelerini, pazarlamalarını, satışlarını ve işlemlerini yönetmelerine olanak tanıyan bir yazılım uygulamasıdır. E-ticaret teknik altyapısı; donanım, yazılım ve ağ gibi her bir işlevi tanımlar. E-ticaret teknik altyapısı oluşturulurken; esneklik, siber güvenlik, pazarlama araçlarına uyumluluk gibi özellikler dikkate alınmalıdır. Teknik altyapı, hatasız ve optimum seviyede düzenli olarak iyileştirmeler yapılmalıdır. Teknik altyapıda oluşabilecek hatalar müşteri güvenini azaltabilir, bu nedenle altyapının sağlam bir şekilde kurulması önemlidir.

Para akışının düzenlenmesi: Nakit akışı yönetimi, e-ticaret işletmeleri için kritik öneme sahiptir ve yakından takip edilmesi gereken bir konudur. Nakit akışı, belirli bir zaman dilimi içinde işletmenin kasasına giren ve çıkan nakit paranın tümünü kapsamaktadır. E-ticaret sistemine geçişte nakit akışı yönetimi, dijital finansal süreçler sunan firmalar veya bankalar aracılığıyla sağlanmalıdır. Nakit akışının sağlanması için bazı aracı platformlar kullanılabilir ve bu platformlar, parayı belirli bir süre kendi sistemlerinde beklettikten sonra işletmelere dağıtım sağlamaktadır. Bu süreçte işletmeler, kendi ve müşteri nakit akışlarını dikkatle takip etmelidir. Müşteriler için belli bankalar aracılığı ile taksit faiz oranlarının sabit hale getirilmesi, komisyonlu satışlar gibi etkenler müşteriler için işletmeye seçme tercihinde etkili olabilir.

İşlevlerin oluşturulması: Teknik altyapı oluşturulduktan sonra, işletmenin elektronik ortama hangi işlevleri taşıyacağı belirlenmelidir. Bu işlevler, yetkilendirme, görevlendirme ve muhasebe gibi departmanları içerir.

2.8. KOBİ'ler ve Pazarlama İletişim Stratejileri

Pazarlama iletişimi, kişiselleştirilmiş mal, ürün veya hizmetlerin işletmeler tarafından düzenli olarak değişen tüketici ihtiyaçları göz önünde bulundurularak sürekli

güncellendiği gerçek zamanlı bir pazarlama sürecidir (Yılmaz, 2018). Kadıbeşgil (2012)'e göre pazarlama iletişimi, işletmelerin belirledikleri hedef kitleye göre ürünlerini ve markalarını, tüketicilerde satın alma içgüdüsü uyandırmak amacıyla akıcı ve yaratıcı bir üslupla çeşitli kanallar kullanarak gerçekleştirdiği tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Pazarlama iletişiminin önemli bir yönü, marka bilinirliği yaratmak, müşteri güvenini kazanmak, tüketici tercihlerini karşılamak ve geliştirmek, hatırlatmak, farkındalık sağlamak ve tüketiciyi ikna etmektir (Akar, 2010). Bu nedenle, pazarlama iletişiminde temel işlevleri anlamak ve bu doğrultuda tutundurma, dağıtım ve ilişki geliştirme yönlerini merkezi ve dengede tutmak önemlidir.

Pazarlama iletişiminin temel işlevi, tüketiciler ve işletmeleri aynı zeminde buluşturup ürün veya hizmetin satışını sağlamaktır (Öter, 2024). Tüketiciler ve işletmelerin iletişime geçmesi için ise belirli araçlara ihtiyaç vardır. Bu araçları Kanat (2019) şu Tabloda sıralamıştır:

Tablo 2.3. Kitle iletişim araçları, iletişim biçimleri, özellikleri

Kitle Araçları	İletişim Biçimi	Önemli Noktalar
Dergi Yayınları	Yazılı İletişim	İletişim, bilgi ve eğlence amaçlı kullanılır.
Gazete	Yazılı İletişim	Güncel haberler ve bilgiler sunar.
Radio	Sesli İletişim	Müzik, haber ve diğer programlar sunar.
Televizyon	Görsel ve Sesli İletişim	Eğlence, eğitim ve bilgi verme noktasında geniş bir alanı kapsar.
İnternet	Çok Yönlü İletişim	Sınırsız bilgi, eğlence, sosyalleşme ve iş yapabilme ortamı sunar.
Telefon	Sesli ve Yazılı İletişim	Kişiler arası hızlı ve doğrudan iletişim sağlar.
Bilgisayar	Çok Yönlü İletişim	İnternet üzerinden geniş bir iletişim ağı sunar.
Sosyal medya platformları	Çok Yönlü İletişim	Kısa sürede büyük kitlelere ulaşım hızlı etkileşim sağlar.
Uydu Yayınları	Görsel ve Sesli İletişim	Geniş bir coğrafyaya aynı anda ulaşabilme imkânı sunar.
Podcastler	Sesli İletişim	Belirli konularda derinlemesine bilgi sunar ve zaman, mekân sınırlaması olmaksızın dinlenebilir.

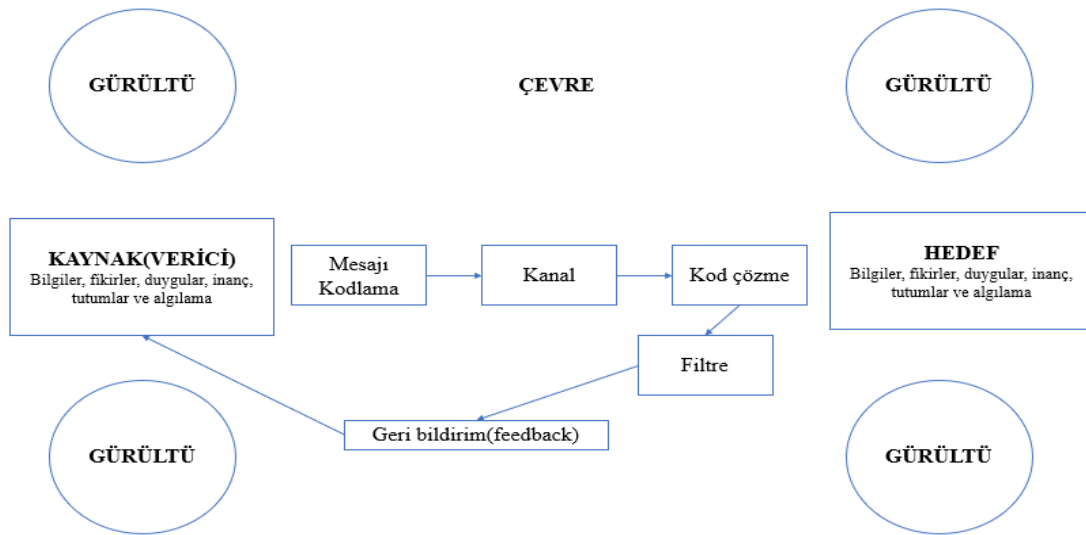
Yukarıdaki Tabloda görüldüğü üzere, kitle iletişim araçları aktarıldığı duyu organına göre yazılı iletişim, sesli iletişim, sesli ve yazılı iletişim, görsel ve sesli iletişim ve çok yönlü iletişim olarak sınıflandırılmıştır. Kitle iletişim araçlarında temel iletişim modeli aslında aynıdır. Temel iletişim modelinde, kaynak veya gönderici, mesaj ve alıcı olmak üzere üç temel bileşen vardır (Başar, 2024). İletişimin gerçekleşebilmesi için bu

unsurlar ve yardımcı unsurlar mutlaka bulunması gerekmektedir (İplikçi, 2015). Temel unsurlar ve yardımcı unsurlar ise şunlardır (Gökçe, 2003):

- Kaynak/Gönderici
- Mesaj
- Kodlama ve Kod Çözme
- İletişim Kanalı
- Alıcı
- Gürültü

Bu bileşenlerin her biri, iletişimin etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Temel iletişim sürecini, Kayapınar (2017) şu şekilde sıralamıştır:

Şekil 2.2. Temel iletişim süreci



Yukarıdaki Şekilde görüldüğü üzere, iletişimin başlangıç noktası kaynak, son noktası ise alıcıdır. Kaynak tarafından alıcıya bilgiler, fikirler, duygular, algılar, inançlar ve tutumlar belirli bir kanal aracılığıyla iletilmektedir. Kaynak, ilk olarak hedef kitlenin anlayabileceği bir şekilde mesajın kodlamasını gerçekleştirir ve bu mesajı hedef kitlesine uygun bir kanal ile iletilmektedir. Alıcı, mesajın kodlamasını çözümler, kendi algısına göre filtreler ve ardından geri bildirim göndermektedir.

Pazarlama çalışmalarında, ulaşılacak hedef kitlenin özelliklerine göre stratejiler belirlenmelidir çünkü her kurulan iletişimde, alıcıların kültürleri, inançları ve diğer

özellikleri farklılık gösterebilir. Hedef kitlenin kullandığı dil, ırk, kültür gibi birçok özellik dikkate alınmazsa, sunulan mal, ürün veya hizmet istenilen etkiyi yaratmayacaktır (Nagizade & Kırdar, 2023). Kültürel iletişimde bahsedilen, tüketicilerin kültürel olarak ürün, mal veya hizmetin temsilini nasıl algıladıklarıdır (Özdemir, 2011). Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin kültürel duyarlılık ve hedef kitleye uygunluk temelinde oluşturulması gerekmektedir. Bartikowski vd. (2023)'ye göre tüketicilerin ile kültür yüklü iletişim kurulduğunda dört ayrı kategoriye göre kültürel uyum gösterilmesi sağlanmalıdır. Bu kategoriler; ürün kategorisi, hedef tüketiciler, marka imajı ve markanın stratejik ortaklarının imajı olarak sıralanabilir.

Hızlı tüketim ve tüketicilerin hızla değişen talepleri, düşünceleri ve duyguları nedeniyle, işletmeler pazarlama iletişiminde kullandıkları stratejileri sürekli olarak gözden geçirmeli, yeni kararlar almalı veya önceki kararları değişimlere adapte etmelidir (Kazan & Arslan Dinç, 2023). Bu bilgiler ışığında ise KOBİ'lerin geleneksel veya dijital olarak kullandıkları pazarlama iletişimi süreçlerinde değişimi benimseyen bir anlayışa sahip olmaları gerektiği söylenebilir.

2.8.1. Geleneksel Pazarlamada KOBİ'lerin Kullandığı İletişim Kanalları

Geleneksel pazarlama iletişimi, bir olayın veya durumun görsel ve işitsel duygulara hitap edecek kanallar (radyo, dergi, gazete, televizyon) aracılığıyla hedef kitleye iletiildiği iletişim ortamıdır (Bendaş, 2022). Cevher (2023)'e göre, ürünlerin fiyatlandırılmasının ardından, planlanan kitle iletişim araçları aracılığıyla belli bir ücret karşılığında tüketiciye ulaştırılması sürecidir. Kitle iletişim araçlarıyla tek taraflı bir bağlantı kurularak tüketiciye kendini hatırlatma, yeni çıkan bir kreasyon veya koleksiyon hakkında bilgilendirme, ürünün özelliklerini öne çıkarma gibi sınırlı etkileşim düzeyine sahip bir iletişim şekli olduğu görülmektedir (Diker & Kara, 2023).

Tanımlara genel olarak bakıldığında, geleneksel medyada tüketicinin pasif bir konumda olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, geleneksel medyada içerik üretiminde zaman ve mekân kontrol edilerek kanallara uygun içerikler ve hedef kitlenin net anlayacağı mesajlarının oluşturulması görece doğru olacaktır. Armutçu (2022)'ya göre geleneksel medyada yaşanan deneyimlere verilen tepkiler öngörülebilir ve tahmin edilebilir

niteliktedir. Öngörülebilir veya tahmin edilebilir bile olsa her kitle iletişim aracı birbirinden farklı özellikler taşır (Erer, 2013).

Coşkun (2015)'a göre geleneksel pazarlama iletişimi unsurları telgraf, telefon, faks, teleks, radyo, televizyon, uydu, CD-ROM, VCD, DVD olarak nitelendirirken; Erer (2013) ise televizyon ,radyo, gazete olarak değerlendirir. Kılıç (2014) ise posta, televizyon, radyo, gazete, faks, telefon olarak nitelendirmiştir. Yapılan çalışmanın derinliğine göre farklı unsurlar kullanılırken literatürde gazete, radyo, televizyon üzerinden görece daha çok araştırma mevcuttur. Bu bağlamda bakıldığında zaman görece yoğun bir şekilde araştırmalara konu olması bu unsurların etkisinin azalmasına rağmen hala kullanıma devam etmesidir. Günümüzde kullanılan bu mecralar detaylı olarak aşağıda anlatılmaktadır.

Gazete: Gazete, ilk kitle iletişim aracı olarak, okuma ve yazma bilenlere hitap etmektedir. Tanımı dar anlamda yalnızca gazete ve dergiler için yazılı iletişim aracı olarak görülse de aslında her türlü bilgi veya belirli bir fikri topluma ulaştıran tüm basılı yayın ürünlerini kapsar (Erer, 2013). Basılı kitle iletişim araçları olarak değerlendirilen gazete ve dergilerde okuyucu, kendi algılama ve okuma hızına göre mesajları değerlendirebilir. Gazetelerde görüntü yerine semboller bulunur ve bu sembollerin anlamları dil bilgisi kurallarına göre oluşturulur. Dil bilgisi ve söz dizimi kullanımına göre, okuyucu görüş ve düşünceleri rahat bir şekilde anlamlandırma avantajına sahiptir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2013).

Farklı kitle iletişim kanallarına göre, gazete okuyan birey fikir veya görüşleri daha rahat ve yavaş bir şekilde anlamlandırabilir. Aynı zamanda, gazete birey tarafından yalnız başına veya bir referans grubuna danışılmadan hızlı bir şekilde okunabilen bir kitle iletişim aracıdır (Koluman vd., 2024).

KOBİ'ler için basın ve yayın kuruluşlarının teknik donanım, kâğıt, dağıtım sorunu ve iletişim masrafları gibi giderleri güçlü bir sermaye gerektirir. Bu maliyetler küçük işletmeler için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Maliyetler yüksek olsa bile, küçük işletmeler bu maliyetleri azaltmak için büyük işletmeler ile iş birliği yapabilir (Özkanal, 2017).

Televizyon: McLuhan (2022)'a göre, basılı kitle iletişim araçları bireyleri birbirinden uzaklaştırmış, onları bireyselleştirmiş ve bilinçlerinin kontrol edilmesine yol açmıştır. Bu durum, tek bir yönden verilen bilgilerin tekelleşmesine neden olmuştur. Televizyon döneminde farklı coğrafi bölgelerden anlık bilgi ve haber paylaşımı, tüketicilere hem görsel hem de işitsel olarak izledikleri şeyleri hissettirebilmesi nedeniyle, televizyon tüketiciler tarafından mucizevi bir araç olarak görülmüştür (Bendaş, 2022). Televizyon yayınları, kişilerin hem görme hem de işitme organlarına hitap ettiği için izleyiciler, duydukları ve gördüklerinin inandırıcı olduğunu düşünürler. Bu nedenle, televizyon yüksek inandırıcılığa sahip bir kitle iletişim aracıdır (Uygunkan, 2005).

Radyo: 1920'li yılların başından itibaren, diğer kitle iletişim araçları gibi devlet tarafından propaganda amacıyla kullanılmıştır. Bendaş (2022)'a göre, radyolar basılı yayınlar olan gazete ve dergilerin aksine bireyi yalnızlaştırmaz; aksine, radyolar eve girdikten sonra ev içi etkileşimi artırmıştır. Bunun nedeni, radyo haberleri ve yayınlarının insanları bir araya getirerek ağızdan ağıza iletişim başlatmasıdır (Akar, 2010). Toplumsal olarak önemli bir yeri olan radyonun geleneksel pazarlama iletişimindeki yerine bakıldığında, radyo dijital ortamlarda varlığını sürdürmekte ve yeni bir alan açarak güncellenmiştir (Özcan & Tugen, 2014). İnternet vasıtasıyla çevrim içi radyo yayınları, yeni bir içerik oluşturmuştur (Türkoğlu & Ağca, 2021).

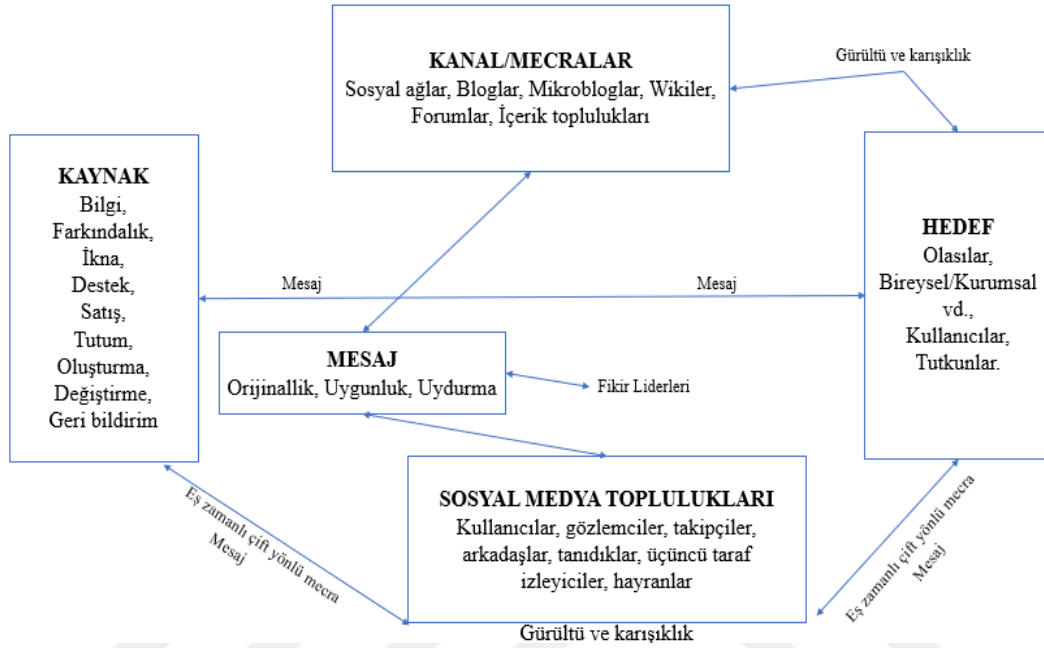
2.8.2. Dijital Pazarlamada KOBİ'lerin Kullandığı İletişim Kanalları

Dijital pazarlamada, işletmeler mal, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını, kampanyalarını, satış ve iletişim faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirirler. Bu sayede, işletmeler bilgi teknolojilerini kullanarak küresel düzeyde diğer işletmelerle rekabet edebilir ve sürdürülebilirliklerini sağlayabilirler (Bilgili, 2021; Tokatlı, 2016). Dijital pazarlama iletişimi, internetin günlük yaşam aktiviteleri, iş hayatında ve sosyal hayatta insanların birbirleri ile iletişim ve etkileşimlerinde dijital hayatı kullanmalarından kaynaklı olarak gelişmiş bir olgudur (Cevher, 2023). Bu bağlamda, dijital pazarlama iletişimi, işletmelerin ürün, hizmet, markalarının tanıtımını ve satışını dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirmelerine olanak sağlar.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, daha geniş kitlelere ulaşabilme ve etkileşimde bulunabilme potansiyeli sunar (Baydaş, 2023).

Dijital pazarlama iletişimi ile geniş hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak için belli bir iletişim süreci vardır. Bayazıt & Biçer (2019)'e göre dijital pazarlama iletişim süreci şu şekildedir.

Şekil 2.3. Dijital pazarlama iletişim süreci



Şekilde görüldüğü üzere, kaynak ve hedef arasında bulunan sosyal medya toplulukları ve fikir liderleri, kaynak ve hedef arasında yer alarak bir iletişim ağı oluşturur. Bu, tüm kullanıcılar arasında etkileşim sağlayan dinamik bir iletişim sürecidir. Kaynak, hedef, mesaj ve sosyal medya toplulukları arasındaki iletişim, dijital kanallar aracılığıyla hem mevcut hem de potansiyel hedef kitlelerle güçlü bir bağ kurar. Bu süreçte, geri bildirimler sayesinde ürün veya hizmetler, değişikliklere ve geliştirmelere açık hale gelmektedir. Dijital pazarlama iletişiminde tüketiciden sürekli olarak geri bildirim almak, bu iletişim tarzının etkinliği için kritik bir öneme sahiptir (Polat, 2018). Dijital pazarlama bir süreç olarak ele alındığında Durucasu (2024)'ya göre dört ana başlık altında incelenebilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Müşteriyi elde etmek: Tüketicilerin web siteleri, pazaryeri platformları gibi satış yapılan ortamlara yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Ziyaretçilerin bu ortamlarda ürün veya hizmetlerle tanıştırılması sağlanmaktadır.

Müşteriyi kazanmak: Tüketiciler satış yapılan ortama çekildikten sonra, hedef kitle ve potansiyel hedef kitle bu ortamlardan ürün veya hizmet satın alabilir. Bu etkileşim, sitelerin daha fazla insanın karşısına çıkmasını sağlar.

Müşteri ölçümü ve optimizasyonu: Tüketicileri çekmek için kullanılan faaliyetlerin etkinliği, sayısal verilerle değerlendirilir. Bu ölçüm sonuçlarına göre faaliyetler durdurulabilir veya aktif olarak devam edebilir. Böylece, faaliyetler sistematik bir şekilde geliştirilmesine olanak sağlar.

Sürdürülebilirlik ve organizasyon büyümesi: Bu süreçte, satış yapılan ortama çekilen müşterilerle gerçek bir hedef kitle oluşturulmaktadır. Potansiyel hedef kitle, gerçek hedef kitleye dönüştüğünde, işletme organizasyonunun büyümesi yeni pazarlarla sağlanmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, dijital pazarlama sürecinde en önemli olan faktörün müşteri olduğu söylenebilir. Fidan & Yıldırım (2020)'a göre ise dijital pazarlama süreci bir bütün olarak beş ana başlık altında incelenebilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Hedef kitle seçimi: İşletmelerin hedef kitle seçiminde yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu, medeni durumu, kültür, inanç, olaylar veya durumlara karşı tutumları, potansiyel müşterilerin ulaşmak için seçilecek olan iletişim unsurunun seçimi markanın imajı oluşturulurken genel bir kitle belirlenirken reklam bütçeleri için daha dar bir hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Rakiplerinden farklı noktalar oluşturma: Benzer ürün-mal veya hizmeti üretimi yapan ve satışını gerçekleştiren işletmeler rekabet edebilmek için ürünün sunumu, düzeni, gönderim şekli vb. birçok detay ayrıntıya rakip işletmelerden farklı noktalara değinmelidir. Rekabet anlayışına sahip olan işletmeler müşterilerinin gözünde ürün-mal veya hizmete fazla bir ücret ödese bile doyum ve motivasyon yaşayacaktır.

Rakiplerini tanıma ve analiz edilme süreci: Pazar payına sahip diğer işletmelere karşı işletmelerin marka imajının değerlendirilmesi, rakiplere karşı üstün yönleri, zayıf yönleri, fırsat ve tehditlerin analizi sağlanmalıdır. Bu analizler, SWOT, PEST veya rakip dizgisi analizleri kullanılarak yapılabilir.

İletişim unsurlarının seçimi: Hedef kitle belirlendikten sonra doğru iletişim unsurları belirlenmelidir. Tüketicinin kullandığı dil ile empati yapılması müşterinin davranışları öngörülebilir hale getirmektedir.

Genel değerlendirme yapılması: Bütün süreçler incelendikten sonra şirket içi hedeflenen duruma ulaşıp ulaşılmadığı anlaşılması için değerlendirme yapılmalıdır. Bu değerlendirme sonucu olarak eksik olan faaliyetlerde iyileştirmelerin yapılması işletmelere sürdürülebilirlik sağlamaktadır.

İşletmeler için temel mesele müşterilerini geleneksel pazarlama iletişiminden, hangi dijital pazarlama iletişimi ve stratejilerini işletmelerine entegre edeceklerini belirlemektir (Chaffey & Ellis Chadwick, 2018). Eren & Cop (2021)'a göre entegre edilecek herhangi bir pazarlama aracı aynı anda kullanılabilir, birbirini tamamlayabilir ve iletilen anlamı pekiştirebilir. Bu bağlamda bakıldığında geleneksel medya ile dijital medya birbirini bağlayıcı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Örneğin, televizyon reklamında verilen bir ileti, tüketiciye hatırlatma amaçlıyken, aynı ileti çevrim içi medyada verildiğinde tüketiciyi hem hatırlayıcı etkileşime yönlendirir hem de iletinin güncelliğini korumaktadır. Bu bağlamda, geleneksel medyada ve dijital medyada kullanılan aynı ileti birbirini tamamlayabilir.

Dijital pazarlama iletişimi, aslında geleneksel pazarlama iletişiminin dijital unsurlarla birlikte gerçekleştirilerek biçim ve yöntem değiştirmiş halidir (Tan, 2020). Bu durum sonucunda, her iki pazarlama iletişiminde kullanılan unsurlar ürün ve markaya yönelik tüketicilere zengin içerik sağlayarak olumlu düşünce oluşturulmasına ve marka sadakatinin gerçekleşmesini amaçlamaktadır (Bilgili, 2021). Dijital pazarlama unsurlarına bakıldığında, çeşitli sınıflandırmaların yer aldığı görülmektedir.

Bilgili (2021), e-posta pazarlamacılığını, mobil pazarlama, web sitesi, arama motoru iyileştirme (SEO), Google AdWords, viral pazarlama, satış ortaklığı, sosyal medya, influencer pazarlama, oyunlaştırma tekniği, görüntülü reklamcılık ve içerik pazarlaması gibi en çok bilinen pazarlama unsurları olarak sınıflandırmaktadır. Koçak Alan vd. (2018) ise dijital pazarlama iletişim unsurlarını dört farklı yöntemle ayırmıştır: Bunlar;

1. **Elde et:** Arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlamadır.
2. **Kazan:** Sosyal ağlar, bloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları aracılığıyla yapılan doğrudan veya dolaylı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir.
3. **Ölç:** E-posta pazarlaması ve gelir ortaklığı kullanılmaktadır.
4. **Sahip çık ve büyüt:** E-posta pazarlaması, fiyatlandırma stratejileri, kişiselleştirme, sadakat programları, referans programları ve topluluk oluşturma yer almaktadır.

Koisa-Kanttila (2004) ise dijital olarak internet aracılığıyla tüketiciye ulaşabilen her pazarlama iletişimini pazarlama unsuru olarak nitelendirir. Mert (2018) ise Türkiye’de aktif olarak kullanılan dijital unsurları temel alarak kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, online haber bültenleri, e-posta, cep telefonu mesajları ve sanal topluluklar şeklinde sınıflandırmıştır. Dijital pazarlama iletişimi, Türkay (2022)’a göre çeşitli unsurlar kullanarak bütünsel bir şekilde aşağıda sıralanmaktadır:

1. **Sosyal medya pazarlaması:** İşletmeler, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle etkileşime geçmektedirler. Sosyal medya, markaların müşteri ile doğrudan iletişime geçmesini ve geri bildirim almasını sağlamaktadır.
2. **İçerik pazarlaması:** Bloglar, videolar, infografikler ve diğer içerik türleri aracılığıyla değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak hedef kitleyi çekmeyi amaçlamaktadır. İçerik pazarlaması, müşteri sadakatini artırmak ve marka bilinirliğini geliştirmek için kritik öneme sahiptir.
3. **E-posta pazarlaması:** E-posta kampanyaları, kişiselleştirilmiş mesajlarla müşterilere ulaşmayı sağlamaktadır. Bu yöntem, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve tekrarlı satın alımları teşvik etmek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

4. Arama motoru optimizasyonu (SEO): SEO, web sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlayarak organik trafik artışı hedeflemektedir. Anahtar kelime analizi ve kaliteli içerik oluşturma, SEO'nun temel bileşenlerindendir.

5. Dijital reklamcılık: Google Ads, sosyal medya reklamları ve banner reklamlar gibi dijital reklamcılık yöntemleri, hedef kitleye doğrudan ulaşmayı ve hızlı sonuçlar almayı sağlamaktadır. Bu yöntem, özellikle yeni ürün lansmanlarında ve kampanya duyurularında daha etkili olarak görülmektedir.

Dijital pazarlama iletişim unsurlarının çeşitli olması, farklı açılardan yapılan çalışmaların ele alınmasından kaynaklanır. Çoğunlukla yapılan çalışmalarda her bir dijital unsur ayrı ayrı ele alınarak incelendiği görülmektedir. Literatür incelendiğinde ise genel olarak internet, mobil pazarlama ve sosyal medya araçları üzerinde araştırma sayısı görece çoktur. Bunun sebebi tüketicilerin hayatlarının bu dijital unsurların görece önemli bir kısmına hâkim olması ve bu üç temel unsur üzerinden bahsedilen dijital iletişim unsurlarının bütünleyici kısmını oluşturur.

2.8.2.1. İnternet

İnternet, Amerikan ordusunun birbiriyle daha hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurması için 1969 yılında ARPA-NET (Advanced Research Projects Agency Network) projesi ile ortaya çıkmıştır (Hauben, 2007). İnternet, nefes alan bir organizma gibi sürekli gelişen ve yenilenen bir olgudur. Bu durum ile şirketler ve kişilerde hükümetin sağladığı ARPANET ile bağlantı kurmaya başlamış (Metin, 1999) ve sistemlerin çökme, arıza yaşanmaması için daha esnek yapı sağlayan özel protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol/ İnternet Protocol) ile birbirine bağlı bilgisayarlar arasındaki veri aktarımı ve veri değişimi sistemine geçilmiştir (Bulunmaz, 2014; Özen vd., 2004). 1990'lı yıllardan itibaren ise internet ve bilgisayarlar, hayatın her alanına dâhil olmuştur. Öngören (2022)'e göre internet kullanımının dört farklı yönü bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- **Eğitim/bilgi:** İnternetin bilgi paylaşımı yönü, basılı kitapların dijital hale getirilmesi veya dijital e-kitapların yazılması ile kendini göstermektedir. Ayrıca, e-

devlet uygulamaları aracılığıyla vatandaşlık işlemleri, vergi bilgileri, iş imkânları ve ilanlar gibi çeşitli bilgilere erişim sağlanabilir. Bu sayede, herhangi bir kurum, kuruluş veya aracı olmaksızın sadece internet kullanarak bilgilere ulaşmak mümkün olur.

- **İletişim:** İnternetin iletişim yönü, sosyal medya platformlarında arkadaşlarla sesli, mesajlaşma ve görüntülü arama yoluyla iletişim kurmayı sağlamaktadır. Ayrıca, herhangi bir kuruluşun müşteri hizmetleri veya operatörleri ile iletişime geçerek, fiziksel bir etkinliğe gerek kalmadan sorunların ve problemlerin çözülmesine olanak tanımaktadır.
- **Eğlence:** İnternet aracılığıyla şans oyunları, sanal gezintiler, bilgi yarışmaları ve bilgisayar oyunları gibi çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır.
- **Ticaret:** Hiçbir fiziksel aktiviteye gerek kalmadan elektronik pazar yerleri ve platformlar aracılığıyla alışveriş yapılabilmesini ve şirketler arası bilgi ve ticaretin gerçekleşmesini içermektedir.

İnternetin bu kadar farklı alanlarda ve çeşitli nedenlerle kullanımının yaygınlaşması, onu popüler hale getirmiştir. Popülerliğinin artmasında iletişim teknolojilerindeki gelişme ve ilerlemeler, pazarın yenilikçi tekniklerindeki gelişmeler interneti dinamik bir hale gelmesine olanak sağlamıştır. Bu dinamik yapısı sayesinde internet kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir (Aydemir, 2023; Şimşek, 2024). We Are Social (2023) dijital raporuna göre; 2023 senesi itibariyle dünyada 5,16 milyar internet kullanıcı vardır. Her geçen gün insanların, interneti aktif olarak kullanmasında farklı etkenler mevcuttur.

Durmuş vd. (2023)'ye göre internet kullanım nedenleri bir çok farklı etkene bağlı olabilir. Bunlar; yaş, cinsiyet, sabit bir evde yaşama, interneti kullanım yeri gibi faktörlerdir. Salih (2024)'e göre ise devlet işlerinden başta gelmek üzere bankacılık, sosyal ilişkiler, iş süreçlerinin takibi vb. gibi çoğu etken veya süreçlerin internete bağlı araçlardan gerçekleşmesi internet kullanım nedenlerini artırmakla beraber kişi veya kişileri internet üzerinde hem tüketici hem de üretici konumuna getirmektedir. MOBİSAD (2023)'in hazırladığı “Türkiye’nin ve Dünyanın Dijital Karnesi” raporuna

göre Türkiye’de internet kullanım nedenleri yüzdelik olarak aşağıdaki Tabloda görülmektedir.

Tablo 2.4. Türkiye’de internet kullanımının 15 temel nedeni

1.Bilgiye ulaşmak	%73,2
2.Haber ve etkinliklerden haberdar olmak	%67,6
3.Bir olay veya durumun nasıl yapılacağını araştırmak	%63,9
4.Ürün veya marka araştırması yapmak	%58,9
5.Aile veya sosyal çevre ile iletişimde kalmak	%58,3
6.Yeni fikirler ve ilham bulmak	%58,0
7.Video, TV. şov programları, film veya dizi izlemek	%53,7
8.Müzik dinlemek veya erişim	%49,6
9.Eğitim ve öğrenmek için video izlemek	%49,5
10.Boş zaman değerlendirme	%48,8
11.Finans ve Tasarruf yönetimi için kullanma (Hisse alım-satımı vb.)	%42,3
12.Sağlık sorunları, sağlık ürünleri araştırma veya hastane randevu oluşturma	%39,5
13.İş ile ilgili araştırma (Başvuru, mülakat süreçleri vb.)	%38,2
14.Tatil yerleri, seyahat edilecek yerleri araştırma	%38
15.Oyun gibi interaktif zaman geçirecek alanlar için kullanım	%36,4

Kaynak: MOBİSAD (2023).

Kaynak ve hedef kitle arasında internet aracılığıyla kurulan iletişim ve kullanım nedenleri de değerlendirildiğinde, internetin geleneksel medyaya göre daha kolay ve tüketiciye daha hızlı ulaşabildiği ve etkin şekilde bilgi aktarımı görülmektedir (Mert, 2018). Bunun nedenleri arasında maliyetlerin geleneksel medyaya göre daha düşük olması, hızlı reklam sağlanması, kitleye özel gösterim imkânı, kullanıcı ile çift taraflı etkileşim yaratılması ve sonuçların daha net analiz edilmesi gibi faktörler bulunmaktadır (Baran & Özpınar, 2021).

Dijital pazarlama unsuru olan internetin temel faydaları arasında geniş bir coğrafi alanı kapsaması ve düşük maliyetler yer almaktadır. Bu etkenler, küresel olarak internet satışı ve e-ticaret hacmini artırmaktadır (Sabırcan, 2021; Tan, 2020). İnternet reklam araçları kullanıldığında, bir satıcı aynı reklam aracıyla farklı ülkelerdeki tüketicilere ve yerel çevresindeki insanlara aynı anda ulaşabilmektedir (Aktaş, 2024). Dijital pazarlama unsuru olan internet reklamcılığı, geleneksel reklama kıyasla oldukça hızlıdır (Bilgili, 2021). Tüm bu özelliklerinin yanı sıra Horbal vd. (2017)’a göre internet reklamlarının hedefleri aşağıda maddeler halinde özetlemek mümkündür.

- Yeni pazar alanları oluşturarak, aynı zamanda fırsat ve avantajları değerlendirerek tüketicileri duygusal bağ ile markaya bağlayarak marka bilinirliğini oluşturmak,
- Web sitesi oluşturarak tüketiciye güven sağlamak ve aynı zamanda satışları bu web sitesinden gerçekleştirmek,
- Ürün veya hizmetin özelliklerini duygularla birleştirerek özel bilgi sunmak ve böylece satışları artırmak,
- Ürün veya hizmetlere yönelik arz-talep ilişkisi oluşturarak talebi artırmak.

Bu bağlamda, dijital pazarlama iletişiminin temel unsuru olan internetin hedefleri doğrultusunda avantajlarının, geleneksel yöntemlere göre daha etkin ve verimli olduğu söylenebilir fakat hala internet pazarlamacılığının orta ve yaşlı kesim tarafından kabul görmemesi, kapıda ödeme sistemi ile satışı gerçekleştirilen üründen başka bir ürünün gönderilmesi, internet bağlantı sorunları ile sayfaların geç yüklenmesi veya ödeme yaparken arıza olması gibi nedenler internetin oluşturduğu bazı avantajları, dezavantaja dönüştürebilir (Yüksel, 2023).

2.8.2.2. Sosyal medya

Sosyal medya, Web 2.0 dönemi teknolojisi kullanarak çift taraflı etkileşim sağlayarak sanal topluluklar yaratır (Akar, 2010). İnternetin ilk zamanları olan Web 1.0 tek taraflı bilgi amaçlı kullanılırken; Web 2.0 interaktif, çift boyutlu ve karşılıklı bir etkileşim ortamı aracılığı sağlamıştır (Çağır, 2017). Öç (2023)'e göre Web 2.0 teknolojisinin özellikleri ve getirdiği yeniliklerin daha anlaşılır olması için bu teknolojiyi önceki dönem teknolojisi olan Web 1.0 ile karşılaştırmalı olarak ele almak gerekliliği mevcuttur. Bu karşılaştırma aşağıdaki Tabloda sıralanabilir (A. Bozkurt, 2013; Çalışkan vd., 2023; Hiremanth & Kenchakkanavar, 2016; Kapan, 2020):

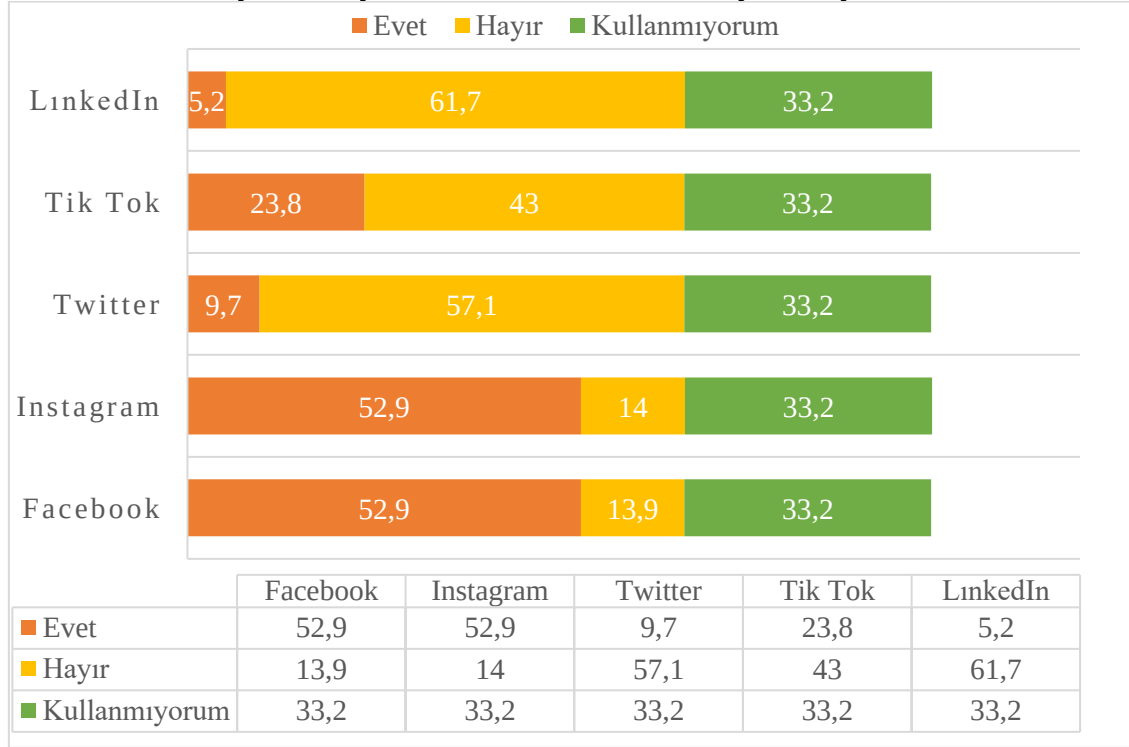
Tablo 2.5. Web 1.0 ve Web 2.0. karşılaştırması

WEB 1.0	WEB 2.0
Kullanıcılar genellikle pasif bilgi tüketicileridir. İçerik, web yöneticileri tarafından sağlanır ve kullanıcıların katkısı sınırlıdır.	Kullanıcılar aktif içerik oluşturucuları ve katılımcılardır. Bloglar, sosyal medya platformları ve wikis gibi araçlarla kullanıcılar içerik oluşturabilir, paylaşabilir veya düzenleyebilir.
İçerik statik ve sabittir. Sayfalar manuel olarak güncellenir ve değişiklik yapabilmek için teknik bilgi gerektirir.	İçerik dinamik ve sürekli olarak güncellenir. Kullanıcıların içerik ekleyip düzenlemesi kolaylaştırılmıştır.
Tek yönlü iletişim vardır. Web siteleri bilgi sağlar, kullanıcılar bu bilgiyi tüketir.	Çift yönlü ve çok yönlü iletişim vardır. Sosyal medya, yorumlar, forumlar ve mesajlaşma gibi araçlar kullanıcılar arası etkileşimi destekler.
Temel HTML ve statik sayfalar kullanılır. İnteraktif özellikler sınırlıdır.	AJAX, JavaScript, RSS ve API'lar gibi ileri teknolojiler kullanılır. Bu teknolojiler, daha etkileşimli ve hızlı kullanıcı deneyimleri sağlar.
Kişiselleştirme ve esneklik sınırlıdır. Kullanıcılar genellikle aynı deneyimi yaşar.	Yüksek düzeyde kişiselleştirme ve esneklik sunar. Kullanıcılar profillerini, haber akışlarını ve içerik tercihlerini özelleştirebilir.
Topluluk oluşturma ve sosyal ağlar neredeyse yoktur.	Sosyal ağlar ve çevrim içi topluluklar önem kazanmıştır.
Veri ve bilgi paylaşımı sınırlıdır ve genellikle tek taraflıdır	Veri ve bilgi paylaşımı kolay ve yaygındır.

Yukarıdaki ilgili Tablo incelendiği zaman, internet; Web 1.0 teknolojisi, sitenin tasarımcısı veya editörü tarafından internete bilgi aktarımı yapılması ile interneti kullanan kişi tarafından aynı geleneksel medya unsuru olan gazete ve dergi gibi okuyucu sadece kendi düşünceleri ile anlamlandırabilirdi. İlk etapta tek taraflı olan bu süreç Web 2.0 ile birlikte içerik üreticileri ile kullanıcılar etkileşime geçme imkânına sahip olmuştur. Sosyal medya, Web 2.0 platformu ve araçları kullanılarak insanların birbirleri ile sesli, görüntülü veya mesaj yoluyla iletişime geçmeleridir (Güçdemir,

2017). Web 2.0 teknolojisi, interneti daha interaktif, katılımcı ve kullanıcı odaklı bir hale getirmiştir (Öç, 2023). Bu yenilikler, internetin kullanımını ve sosyal medya araçlarının yükselen değerini önemli ölçüde artırmıştır.

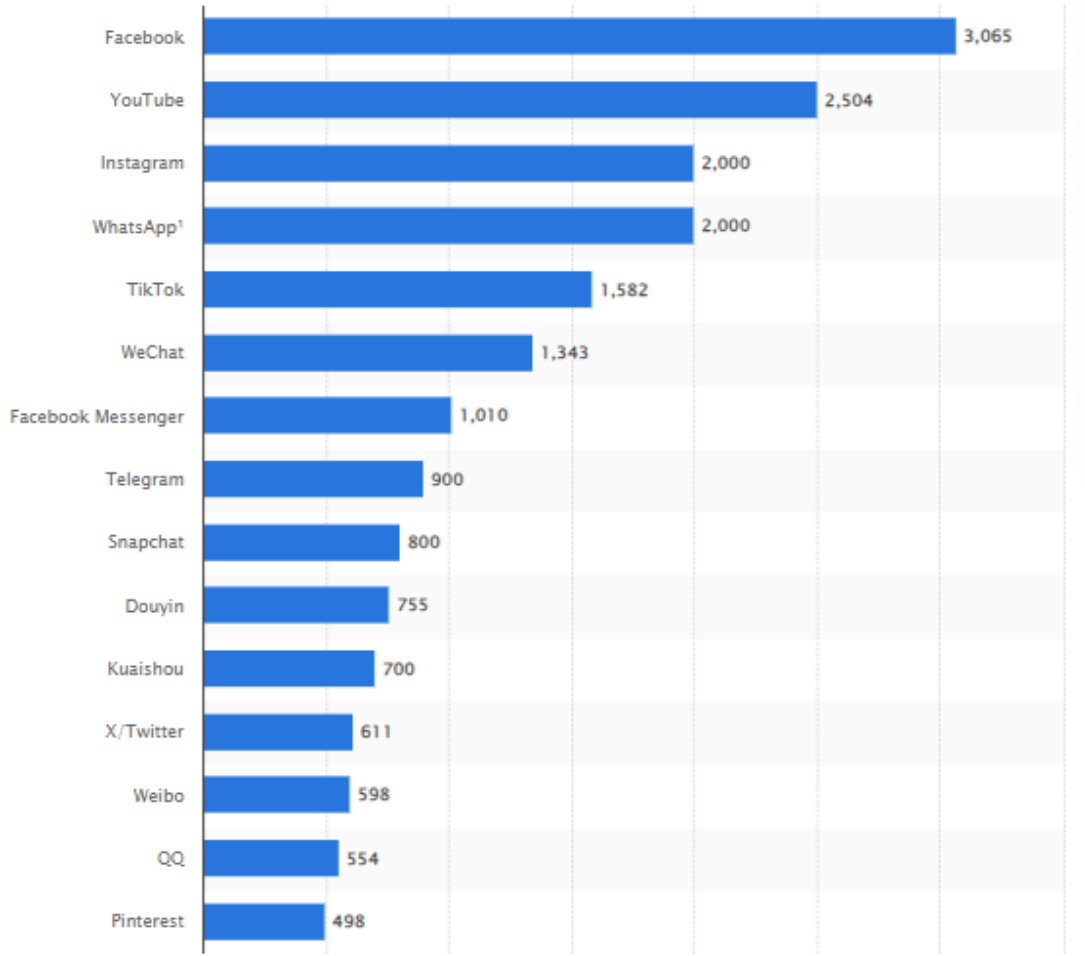
Grafik 2.3. 2019 yılı Türkiye’de kullanılan en favori sosyal medyalar



Kaynak: Türkiye Raporu (2019).

Yukarıdaki Grafik incelendiği zaman ilgili rapora göre Türkiye’de kullanımın en yüksek olduğu sosyal medya Facebook, Instagram, Twitter, Tik tok ve LinkedIn’dir. Statista’nın ‘‘Kullanıcı sayısına göre sıralanmış küresel sosyal ağlar: 2024 yılı’’ raporuna göre dünya sıralamasında da Facebook listenin ilk başlarında yer almaktadır.

Grafik 2.4. 2024 yılı nisan itibariyle küresel olarak en popüler sosyal ağlar, aylık aktif kullanıcı sayısına göre



Kaynak: Dixon (2024).

2024 yılı nisan ayı itibariyle yapılan ilgili rapor grafiği incelendiğinde, dünya çapında kullanıcı sayısı en fazla olan sosyal medya platformunun, aylık 3 milyardan fazla aktif kullanıcısıyla Facebook olduğu görülmektedir. YouTube, aylık yaklaşık 2,5 milyar aktif kullanıcısıyla ikinci sırada yer alırken, Instagram ise aylık 2 milyar aktif kullanıcı sayısıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Listenin en alt sıralarında yer alan Pinterest ise 465 milyon aktif kullanıcı sayısıyla bulunmaktadır.

Sosyal medya tüketicilerinin sosyal medya kullanma motivasyonları, kullanılan sosyal medya kanallarına göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medya dijital iletişim stratejilerinin hedef kitleleri ile uyumlu olması gerekmektedir (Çağıl, 2017). Eskicumalı & Ürkmez (2021)'e göre, sosyal medya kullanma motivasyonu her birey

için farklılık göstermektedir. Her birey, farklı şekillerde ve farklı kanallarda iletişime yönelse de genel olarak kitle iletişim araçlarının motivasyonları aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir:

- Sosyal medya araçlarını kullanarak bireyin psikolojik olarak etrafında olup bitenleri gözlemlemesi ve keşfetmesi yoluyla kişiliğini geliştirmesi,
- Etkileşimde bulunduğu insanlar karşısında itibar kazanarak saygı gösterilen, değer verilen, göz önünde tutulan ve güven duyulan bir kişi olarak kendini yansıtmayı,
- Sosyal medya araçlarını boş zaman olarak değerlendiren kişilerin günlük hayatın telaşından uzaklaşmak amacıyla bu araçları eğlence amaçlı kullanması,
- Sosyal medya kullanıcılarının belirli bir konuda beceri sahibi olmak için bilgi edinmelerine olanak sağlaması.

Sosyal medya, tüketici yoğunluğunun fazla olması nedeniyle işletmelere reklam ve pazarlama organizasyonlarını bu platformlar aracılığıyla tüketicilere anlık olarak sunabilme imkânı tanımaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013). Sosyal medya stratejisi, tüketiciye önceden yapılmış içerik, görüntü ve yazıları tek bir alanda sunmak yerine, bulundukları kısma uygun olarak ve tüketicinin etkileşimde bulunabileceği şekilde iletişim kurmayı hedeflemektedir (Özgen & Doymuş, 2013). Bu durum, göreceli olarak daha etkili bir iletişim ortamının oluşmasını olanak sağlamaktadır.

2.8.2.3. Mobil pazarlama

Mobil pazarlama, cep telefonu gibi mobil cihazlar üzerinden kişi ve kurumların ürün veya hizmetleriyle ilgili bilgi, promosyon ve kampanyaların kablosuz ağlar aracılığıyla müşterilere reklam mesajı olarak dağıtımını ifade eder (Gedik, 2020). Bu pazarlama stratejisi, tüketicilere ulaşmada ve onları satın almaya teşvik etmede etkin bir araç olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Karaca & Gülmez (2010)'e göre markaların mobil cihazlar kullanarak tüketicileri satın almaya teşvik etmek amacıyla yürüttüğü faaliyet ve organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bozkurt & Ergen (2012) ise mobil pazarlama, doğrudan pazarlamanın bir alt başlığı olarak konumlandırılır.

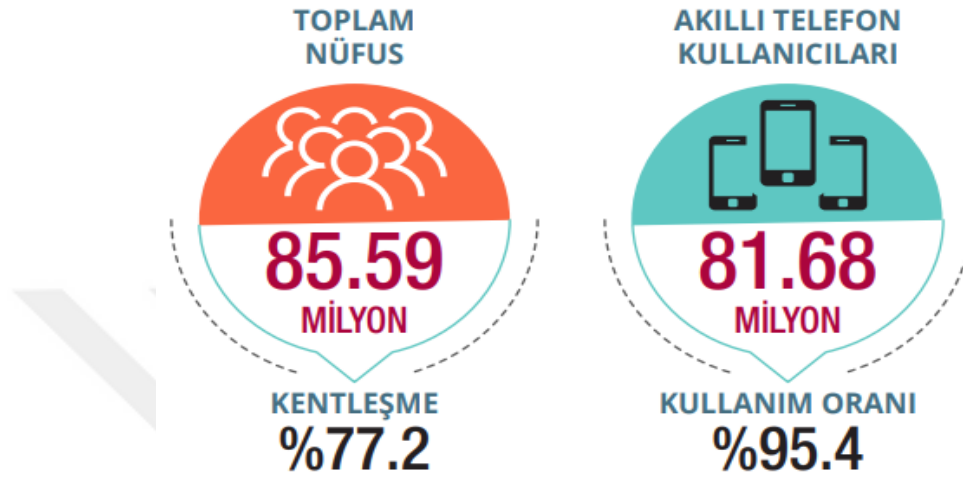
Mobil pazarlamanın unsurları şu şekilde sıralanabilir (Çelik vd., 2024; Sonar, 2024; Sürücü & Bayram, 2016).

- Mobil pazarlama, bireysel kullanıcı profillerine göre kişiselleştirilmiş mesajların gönderilmesine olanak tanımaktadır. Bu, tüketicilerin ilgi alanlarına, davranışlarına ve geçmiş satın alma verilerine dayanarak özelleştirilmiş tekliflerin sunulmasını sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş mesajlar, tüketici etkileşimini artırır ve müşteri sadakatini güçlendirir.
- Mobil pazarlama stratejilerinde sıkça kullanılan anlık bildirimler ve SMS mesajları, tüketicilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Anlık bildirimler, mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların dikkatini çekebilir ve onları belirli eylemlerde bulunmaya teşvik edebilir.
- Mobil cihazların GPS özellikleri sayesinde, lokasyon tabanlı hizmetler sunmak mümkündür. Bu, özellikle yerel işletmeler için önemlidir. Örneğin, bir kullanıcı belirli bir mağazanın yakınındayken özel indirim teklifleri alabilir. Bu tür hedefli pazarlama, tüketicilerin mağazalara yönlendirilmesinde etkili olabilir.
- Mobil uygulamalar, reklamların yerleştirildiği önemli platformlardır. Uygulama içi reklamlar, oyunlar, sosyal medya uygulamaları ve diğer popüler uygulamalar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşabilir. Bu reklamlar, genellikle kullanıcı deneyimini bozmadan sunulur ve yüksek etkileşim oranlarına sahiptir.
- Mobil pazarlamanın etkili olabilmesi için web sitelerinin ve dijital içeriklerin mobil cihazlara uygun şekilde optimize edilmesi gerekmektedir. Mobil uyumlu web siteleri, kullanıcı deneyimini iyileştirir ve arama motoru sıralamalarında daha üst sıralarda yer almayı sağlar.

Mobil pazarlama unsurları, hareket halinde sürekli dinamik olan tüketicilere satın alma ve ilişki kurma süreçleri arasında müşterilerin konumu fark etmeksizin etkileşim kurmak için kullanılan bir stratejidir. Mobil cihazların yaygın olarak kullanılması ile işletmelerin, yüksek penetrasyon ve erişim ile geniş kitlelere seslenebilmesi, tüketicilere anında ulaşılabilmesi, kullanıcı davranışlarına dair zengin veri toplamaya olanak sağlaması gibi nedenler işletmeler için mobil pazarlamayı zorunluluk haline getirmiştir.

Mobil pazarlama stratejisini kullanmak işletmelerin tüketicilerle sürekli ve etkili bir iletişim kurmalarını sağlayarak, müşteri bağlılığını artırmakta ve rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunmaktadır (Gedik, 2020).

Şekil 2.4. Türkiye’de toplam nüfus ve mobil cihaz kullanıcı sayısı



Kaynak: MOBİSAD (2023).

Yukarıdaki ilgili raporda Türkiye’deki toplam nüfus 85.59 milyondur. Bununla birlikte akıllı telefon kullanıcı sayısı 82 milyona yakındır. Kentleşme arttıkça akıllı cihaz kullanım oranları artması arasında doğrusal bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Kentleşmeler, artan nüfus, dağınık yerleşme, değişiklik gösteren talepler ile akıllı kent vizyonunu medyana getirmiş ve kullanıcıların tercihlerini yansıtan, kişisel bilgilerini taşıyan mobil cihazlar, konum tabanlı hizmetler ve zenginleştirilmiş içerik servisleri ile mobilitenin önemi konusunda kritik bir rol oynamaktadır (Örselli & Akbay, 2019).

Aydın & Çelik (2022)’e göre insanlar mobil cihazlarını sadece kendilerini rahat hissettiği yerlerde kullanırlar. Bu yüzden gelen mesajlara normalden daha fazla odaklanmaları mümkündür. Kişiselleştirilmiş mesajlaşma, anlık bildirimler, lokasyon tabanlı hizmetler ve mobil uygulama içi reklamlar gibi çeşitli araçlarla, markalar tüketicilere daha etkili ve doğrudan ulaşabilmektedir. Mobil cihazların yaygınlaşması ve kullanıcı alışkanlıklarının değişmesi, mobil pazarlamanın önemini daha da artırmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin mobil pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve bu alandaki yenilikleri takip etmeleri büyük önem taşımaktadır.

Mobil cihazlar, günümüz teknolojik ekosisteminde önemli bir yer tutmaktadır ve çeşitli özellikleri ile öne çıkmaktadır. Bu özellikler, kullanıcıların cihazları çeşitli amaçlar için etkin bir şekilde kullanabilmelerini sağlamaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2023 s.188; Aktaş & Keskin Yılmaz, 2016; Gedik, 2020):

- Mobil cihazlar, küçük ve hafif yapıları sayesinde kolayca taşınabilmektedir. Bu özellik, kullanıcıların cihazlarını her yerde ve her zaman kullanabilmelerine olanak tanımaktadır.
- Mobil cihazlar, kablosuz ağ bağlantıları (Wi-Fi), mobil veri (3G, 4G, 5G) ve bluetooth gibi çeşitli bağlantı seçenekleri sunmaktadır. Bu, kullanıcıların internete erişimini ve diğer cihazlarla iletişimini kolaylaştırır.
- Mobil cihazlar, telefon görüşmeleri yapma, kısa mesaj gönderme, e-posta alma ve gönderme, web tarayıcılarını kullanma, fotoğraf ve video çekme gibi çoklu işlevleri yerine getirebilir. Bu özellikler, kullanıcıların tek bir cihazla birçok farklı ihtiyacını karşılamasını sağlamaktadır.
- Çoğu mobil cihaz, kullanıcı dostu bir arayüz sağlayan dokunmatik ekranlarla donatılmıştır. Dokunmatik ekranlar, kullanıcıların cihazları kolayca kontrol etmesine ve çeşitli uygulamalara erişmesine olanak tanımaktadır.
- Mobil cihazlar, GPS (Küresel Konumlandırma Sistemi) özelliği sayesinde konum tabanlı hizmetler sunabilir. Bu özellik, kullanıcıların harita ve navigasyon uygulamalarını kullanarak konumlarını belirlemelerine ve yol tarifleri alabilmelerine olanak tanımaktadır.
- Mobil cihazlar, geniş bir uygulama ekosistemine erişim sağlamaktadır. Kullanıcılar, çeşitli uygulamaları indirerek cihazlarını kişiselleştirebilir ve ihtiyaçlarına uygun işlevsellikler ekleyebilir.
- Mobil cihazlar, yüksek çözünürlüklü ekranlar, güçlü ses sistemleri ve gelişmiş kamera donanımları ile donatılmıştır. Bu özellikler, kullanıcıların video izleme, müzik dinleme ve yüksek kaliteli fotoğraf ve video çekme deneyimlerini iyileştirir.
- Mobil cihazlar, biyometrik kimlik doğrulama (parmak izi, yüz tanıma) ve şifreleme gibi gelişmiş güvenlik özellikleri sunmaktadır. Bu, kullanıcı verilerinin korunmasını ve cihazların yetkisiz erişimlere karşı güvenliğini sağlamaktadır.

- Mobil cihazlar, uzun pil ömrü sağlamak için enerji verimliliği açısından optimize edilmiştir. Bu, kullanıcıların cihazlarını daha uzun süre kullanabilmelerine ve şarj etmeye ihtiyaç duymadan daha fazla işlevsellik elde etmelerine olanak tanımaktadır.
- Mobil cihazlar, bulut depolama ve bulut tabanlı hizmetlerle entegrasyon sunmaktadır. Bu, kullanıcıların verilerini güvenli bir şekilde yedeklemelerine, senkronize etmelerine ve çeşitli cihazlar arasında erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır.

Mobil cihazların bu özellikleri, kullanıcıların günlük yaşamlarını kolaylaştırmakta ve profesyonel ihtiyaçlarını karşılamada görece önemli bir rol oynamaktadır. Mobil cihazlar her yerde kullanılabilen ve son derece kişisel araçlar olduğundan, işletmeler için tüketicilerle satın alma sürecinin başlangıcından itibaren etkili iletişim kurmak ve bu iletişimi sürdürmek için ideal bir platform sunmaktadır. Ayrıca, mekân sınırlaması olmaksızın tüketicilere her koşulda konumlandırılmış mesajlar gönderilebilir.

Mobil pazarlamada üç ana tutundurma stratejisi bulunmaktadır (Erdoğan, 2023). Bunlar: itme (push), çekme (pull) ve bağlama (engagement) stratejisidir. İtme stratejisi, firmaların mevcut konumlarından mobil cihazlar aracılığıyla indirim, kampanya gibi çeşitli mesajlar yollayarak kullanıcılara ulaşmasını içermektedir. Çekme stratejisi ise, kullanıcılara daha olumlu bir algı yaratacak şekilde markaya çekicilik kazandırmayı amaçlamaktadır. Çeşitli teknolojiler kullanılarak, kullanıcıları firmanın ana bayi veya satış mağazalarına yakın olan tüketicilere yönlendirmek için promosyonlar, kuponlar veya kampanyalar kullanılarak müşteri çekme stratejisi uygulanabilir. Bağlama stratejisi ise, firmanın vizyon, misyon, kültürel ve sosyal olarak kendini konumlandığı değerleri temsil etmektedir. Bu stratejiler, mobil pazarlamanın dinamik ve kişiselleştirilmiş doğasını yansıtarak, tüketicilerle güçlü ve sürekli bir bağ kurma olanağı sağladığı söylenebilir. Buna bağlı olarak, KOBİ'lerin rekabet ettikleri işletmeler arasında farklılaşabilmek için geleneksel pazarlama iletişimi stratejilerini dijital pazarlama iletişim kanalları ile entegre ederek sanal pazar yerlerinde etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu geçiş, KOBİ'lerin dijital ortamda varlık gösterme ve rekabet avantajı elde etme süreçlerinde görece önemli bir rol oynamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE ANALİZ

Tezin bu bölümünde, “Esnaflıktan E-Tüccarlığa: E-Ticarete Yeni Başlayan KOBİ’lerin Pazarlama İletişimi Deneyimleri” isimli tez çalışmasının araştırmasının amacı, önemi, örnekleme, veri toplama süreci, yöntemi, sınırlılıkları, araştırmanın soruları yer alacaktır. Akabinde analiz sonucundan elde edilecek tartışmalar, öneriler ve sonuçlar açıklanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzün modern dijitalleşme çağında, internet hızlı ve geniş kapsamlı bilgi akışına olanak tanırken, aynı zamanda firmaların küresel düzeyde iş yapmasını mümkün kılarak farklı pazarlarda elektronik olarak varlıklarını sürdürmelerini sağlamaktadır. E-ticaret kavramı ile beraber gelen farklı sistemler, farklı iletişim şekilleri, farklı bir düzen ve farklı modeller medyana getirmiştir. E-ticaret modeli dört taraftan oluşur. Bunlar: işletmeler, tüketiciler, vatandaşlar ve devlettir (Gürsoy, 2024).

İşletmeden İşletmeye (B2B-Business to Business), bir işletme başka bir işletmeye ürün veya hizmet satışı yapmaktadır. İşletmeden Tüketiciciye (B2C- Business to Consumer), bu en yaygın e-ticaret modelidir ve işletmelerin doğrudan son tüketicilere ürün veya hizmet satışı yapmasını içermektedir. Amazon ve Alibaba gibi platformlar B2C e-ticaretin örnekleridir. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C- Constumer to Constumer), tüketiciler kendi aralarında ürün veya hizmet alışverişi yapmaktadır. eBay ve Letgo gibi platformlar, bireylerin kendi ürünlerini diğer bireylere satmasına olanak tanımaktadır. Tüketiciden İşletmeye (C2B- Constumer to Business), bireyler veya tüketiciler, işletmelere ürün veya hizmet sunmaktadır. Örneğin, serbest çalışanların (freelancers) işletmelere proje bazlı hizmetler sunması C2B e-ticaret örneğidir. İşletmeden Devlete (B2G- Business to Government), işletmelerin, devlet kurumlarına ürün veya hizmet

satışı yapmasıdır. Genellikle büyük ölçekli ve karmaşık ihale süreçlerini içermektedir. Devletten İşletmeye (G2B- Government to Business), devlet kurumlarının, işletmelere yönelik hizmet veya bilgi sağlamasıdır. Örneğin, devlet tarafından işletmelere sağlanan vergi bilgileri veya kamu ihale duyuruları bu modelin örnekleri arasındadır.

E-ticaret modelleri, çift yönlü bir süreç oluşturması birlikte işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşıp daha dinamik ve güncellenebilir bir iletişim sürecine yönelmesine olanak tanımıştır. Gelişen bilgi teknolojileri ve internetin sağladığı imkânlar, üretici ile tüketici arasındaki tek yönlü akış ve iletişimi, çift yönlü ve sürekli yenilenen bir sürece dönüştürmüştür. Bu bağlamda, kurumlar, elektronik pazarlamanın sunduğu olanaklar sayesinde, geleneksel pazarlama ve pazarlama iletişimi anlayışından dijital pazarlamaya doğru evrilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin e-ticaret sürecinde yaşadıkları deneyimleri hakkında bilgi edinmek, e-ticarete atılma nedenlerini, motivasyonlarını, e-ticarete başarının onlar için ne anlam ettiğini ve bu süreçteki pazarlama iletişimi çalışmalarındaki deneyimlerini ortaya koymaktır. Çalışma, e-pazarlar açısından birçok değişken ve bilinmezlik içerisinde kalan KOBİ'lerin, bu belirsizlikler nedeniyle global firmalarla rekabet edemeyip pazar alanlarının daralması sorununa odaklanmaktadır. Araştırmanın nihai hedefi, KOBİ'lerin iş süreçlerini organize ederken referans alabilecekleri ve pazarlama iletişim stratejilerinde kullanacakları bütünsel bir düzenleyici çerçeve oluşturmaktır. Araştırmanın amacıyla yakından ilgili olan bir diğer konu ise kaynakların değerlendirildiği anahtar kelime bağlamıdır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde, KOBİ'lerin e-ticaret ile ilgili ürün ve hizmetlerini organize ederken referans alabilecekleri bütünsel bir düzenleyici çerçevenin eksikliği bulunmaktadır. Yapılmış olan çalışmalar bütünsel değil konu bazlıdır. Bu nitel çalışma ise konuyu derinlemesine inceleyeceği için özgün bir araştırma olacaktır. Araştırma, günümüzde e-ticaret sektörüne yeni giren veya girmeyi öngören KOBİ'lerin karşılaştığı kolaylıkları ve zorlukları birincil kaynaklardan dinleyerek, elektronik pazarlarda iş hacmini genişletmek isteyen işletmelere rehberlik edecektir. Bu sayede, e-ticarete daha önce yaşanan sorunlar tecrübe haline getirilecek ve literatüre farklı bakış açıları kazandırması

beklenmektedir. Bu doğrultuda, araştırma sorusu “Katılımcıların e-ticaret konusundaki deneyimleri ve algıları nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir.

AS1: E-ticarete yeni başlayan KOBİ’lerin e-ticarete girişleri ve organizasyonlarındaki dönüşüm deneyimleri nelerdir?

AS2: E-ticarete yeni başlayan KOBİ’ler bu süreçte pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütürken ne gibi deneyimler yaşamışlardır?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma tezinde, nitel araştırma yöntemi desenlerinden olan olgu bilim araştırması (fenomenoloji) tercih edilmiştir. Fenomenoloji, bireylerin dünyayı nasıl deneyimlediklerine ve bu deneyimlerin bilincinde nasıl anlam kazandıklarına odaklanır (Glesne, 2020, s.77). Husserl (1982)’e göre, fenomenoloji, “özlerin bilimi” olup, bireylerin bilinçli deneyimlerinin temel yapılarını açığa çıkarmayı hedefler.

Bu çalışmada fenomenolojik araştırma yönteminin tercih edilmesinin başlıca nedeni, genellemeler yerine derinlemesine ve farklı bir bakış açısı sunarak deneyimlenen dünyayı anlamlandırmayı amaçlamasıdır (Creswell, 2021, s.77). Ayrıca yöntemin tercih edilmesinin başka bir nedeni e-ticarete başlayan işletmelerin, bu konu hakkındaki öznel algılarını, duygularını ve düşüncelerini incelemektir. Lokal bir ticaretten çıkıp dijitalleşmek durumunda yaşadıkları deneyimleri incelemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, işletmelerin dijitalleşme ile oluşan pazarlama iletişimi stratejilerini nasıl yönlendirdikleri ve bu sürece nasıl bir anlam atfettiklerini anlamak araştırmanın odak noktasıdır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu tez çalışmasında, Kayseri ilinde lokal olarak ticaretini sürdüren ve aynı zamanda e-ticarete sanal pazaryerlerine sahip KOBİ’lerin, pazarlama iletişim stratejileri hakkında bilgi edinmek ve sanal pazaryerlerini başlangıçlarından itibaren bütüncül şekilde nasıl deneyimlediklerini ve bu deneyimlere nasıl anlam verdiklerini anlamayı amaçlar. Çalışmada, e-ticarete başlayan KOBİ’lerin bu sürecin sürdürülmesine ilişkin görüşlerine ayrıca pazarlama iletişim stratejilerine ait bilgilere KOBİ’lerin görüşleri, stratejiler ve taktikleri kapsamında araştırılmıştır.

Bütünsel olarak yaklaşım sergileyen olgu bilim, küçük insan grupları oluşturarak “Nasıl?” ve “Niçin?” sorularını sorarak değişkenlerin tek başına bir anlam atfetmediğini diğer değişkenler ile aynı tabloda incelenmesi ile anlamlı bir kuram oluşabileceğini öngörmektedir (Tekindal & Uğuz Arsu, 2020). Bu yaklaşım, nicel araştırma çalışmalarına göre neden-sonuç ile nedensellik bağı oluşturmaz (Baltacı, 2019). Bu bilgiler ışığında, araştırmacı olgulara ulaştığı verilerin bağından kopamaz. Aynı zamanda nitel araştırmalar, nicel yapılan araştırmalarına duygu, düşünce bağı oluşturarak nicel verilerin doğruluğu açısından destekleyici niteliktedir (Creswell, 2021, s.77).

3.5. Araştırmanın Örnekleme

Nitel araştırmalarda amaç genelleme yapmak olmadığından, daha çok deneyimleri paylaşan küçük araştırma kapsamı oluşturulmaktadır. Bu nedenle, araştırma evreni veya temsilden bahsetmek mümkün değildir (Creswell, 2016, s.4; Saldana, 2019, s.25). Bu tezde, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, zengin bilgi içeriğine sahip kişilerin araştırmacı tarafından saptanmasıdır (Fransic vd., 2009; Patton, 2014 s.17). Kartopu ve zincir örnekleme olarak adlandırılan yöntem türü mülakat yapılan kişilere görüşme sonunda “Bu deneyim hakkında kimlerin bilgi tecrübesi var?” veya “Kimlerle görüşme sağlanmasını önerirsiniz?” soruları ile ilerler ve problem ile ilgili grup çalışması oluşmasına olanak sağlamaktadır (Başaran Koç, 2017; Berg & Lune, 2019 s.71). Genelleme amacı ile yapılan nicel araştırmalar tarafından benimsenmeyen bu yöntem nitel araştırmalar tarafından araştırma sorusunu en iyi şekilde yanıtlayabilecek ve zengin veri sağlayabilecek bireylerin seçilmesini sağladığı için tercih oranı yüksek bir amaçlı örnekleme türlerinden biridir (Neuman, 2022, s.321).

Araştırma kapsamında, on katılımcı ile çalışılmıştır. Katılımcı seçiminde genellikle farklı sektörler seçilmeye dikkat edilmiştir (Glesne, 2020, s.59). Amaçlı örnekleme yöntemlerinde, veri toplama esnasında örneklemlerden yeni bir bilgi gelmediği durumda bilgilerin tekrarlanması ile bilgi maksimum dereceye geldiğinde araştırma durdurulmuştur (Patton, 2014, s.442). Aşağıda bulunan Tablo 3.1.’de katılımcılar ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcılar ile ilgili tablo

Katılımcı	Üretici/Perakendeci	E-Ticaret Yılı	Personel Sayısı	Sektör Tipi
K ₁	Perakendeci	2	5	Hediyelik Eşya
K ₂	Üretici	3	8	Tekstil
K ₃	Perakendeci	1	3	Organizasyon
K ₄	Üretici	1	5	Gıda
K ₅	Perakendeci	3	3	Hediyelik Eşya
K ₆	Perakendeci	2	5	Tekstil
K ₇	Perakendeci	1	2	Temizlik
K ₈	Perakendeci	1	4	Mücevherat
K ₉	Üretici	2	6	Kozmetik
K ₁₀	Üretici	2	7	Gıda

Yukarıda bulunan Tabloda görüldüğü üzere soldan sağa doğru katılımcı bilgisi, üretici veya perakendeci olduğu, e-ticarete bulunduğu yıl, bünyesinde çalışan personel sayısı ve sektör tipi sıralanmıştır. Katılımcıların gizliliğini korumak adına mülakat yapılan işletme sahipleri K₁, K₂ ve K₃ olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların, altı kişi perakendeci, dört kişi üreticidir.

Fenomenolojik araştırmalarda katılımcı sayısı genellikle azdır (Saldana, 2019, s.37) ve derinlemesine veri toplamak amacıyla katılımcılar bazı sınırlamalara tabii olarak seçilmiştir. Bu çalışmadaki ilk sınırlılık e-ticaret faaliyet yılıdır. E-ticarete 3 yıl içerisinde olan veya tam 3.yılını doldurmuş olan işletmeler ve e-ticareti aktif olarak kullanan KOBİ'ler seçilmiştir. Aktif olarak kullanımda bahsedilen kasıt, e-ticaret sanal pazaryerleri oluşturup bu siteler ile etkili bir etkileşim sağlayan veya sağlamaya çalışan işletmelerdir. E-ticaret sanal pazaryeri oluşturup dijital bir aktivite gerçekleştirmeyen işletmeler araştırma boyutunun dışında tutulmuştur. Bu neden ile katılımcılar ile mülakat yapılmadan önce dijital mecralarda bulunup bulunmadığı, aktivite sağladığı kanallar incelenip sınırlamalara uygun bulunduğu takdirde görüşme talebinde bulunulmuştur. Aynı zamanda maddi yetersizlikler nedeniyle Kayseri'de lokal olarak işletme sahibi olan kişiler ile görüşme yapılmıştır

3.6. Veri Toplama Süreci ve Araçları

Bu çalışmada, veriler yüz yüze yapılandırılmış görüşme (mülakat cetveli) yöntemiyle yapılmıştır. Yapılandırılmış görüşme için hazırlanan mülakat formu, literatürden hareketle temel soruların yanı sıra, katılımcıların deneyimlerini daha ayrıntılı ve özgün

bir şekilde ifade edebilmelerine olanak tanıyan açık uçlu soruları içermektedir. Katılımcılara açık uçlu sorular yönlendirmenin sebebi ise nitel araştırmalarda soruların vermiş olduğu dayatılmış cevapları ortadan kaldırabilmektir (Patton, 2014, s.230). Açık uçlu sorular, kişinin duygu, düşüncelerini rahat bir şekilde aktarmasını sağlamaktadır. Sorular hazırlanırken amaç, katılımcıların deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktır (Roberts, 2020). Açık uçlu sorular, çok kapsamlı ve genellenebilir sorular olarak atfedilmemelidir. Konu boyutu ile ilişkilendirilebilir mantık bütünlüğü içinde hazırlanmıştır (Polat, 2022).

İlk olarak e-ticareti aktif kullanan üç KOBİ ile standart bir görüşme formu izlenerek önceden belirlenmiş sorular ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada, soruların sınırları keşfedilmiş, yeni sorular eklenmiş ya da oluşturulan sorularda eksiltile uygulanmıştır. Sorularda düzeltilme yapılmasının nedeni, nitel araştırmalarda güvenli ve geçerli bir araştırma sürdürebilmek için soruları her daim “daha iyiye” dönüştürülmeye çalışılmasıdır (Polat, 2022). Pilot görüşmeden sonra mülakat soruları, tez danışmanı ile paylaşılıp geri bildirimleri ile hareket alınarak nihai haline ulaştırılmıştır (EK).

Ayrıca, araştırma soruları kapsamında iş hacmi ile ilgili olarak; üretim teknikleri, personel sayıları, kullandıkları sanal pazaryerleri, bulundukları sektör gibi konulara yönelik sorular yer almaktadır.

3.7. Verilerin Analizi

Analiz sürecinde, katılımcıların deneyimlerinin özü yakalanmaya çalışılmıştır. Veri analizi sürecinde, araştırmacı, katılımcıların anlatılarındaki temaları, kalıpları ve anlamları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu süreçte, tematik analiz, hermeneutik analiz ve betimleyici analiz gibi yöntemler kullanılmaktadır (Sözbilir & Atila, 2016). Bu tezde, toplanan veriler, tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Tematik analiz yöntemi, konu ile ilgili uygun temalar oluşturularak incelenip yorumlanmasıdır (Braun & Clarke, 2019).

Görüşmeler, katılımcıların izinleri alınarak ses kaydı ile belgelenmiştir. Ses kayıtları yazıya dökülmüş ve transkriptler oluşturulmuştur. Ardından, veriler tekrar tekrar

okunarak, katılımcıların deneyimlerini yansıtan temalar belirlenmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro programı ile kod, kategori ve temalara ayrılarak çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Bu temalar, araştırma sorusuna yanıt verecek şekilde gruplandırılmış, yorumlanmış ve organize edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için, veri toplama ve analiz sürecinde çeşitli stratejiler kullanılmıştır. Örneğin, görüşme kayıtlarının transkripsiyonları katılımcılara geri bildirim için gönderilmiş ve doğrulukları teyit edilmiştir. Ayrıca tez danışmanı ile birlikte kod, kategori ve temalar arasındaki ilişkisel bağlam kontrol edilerek temalara ulaşılmış ve ortak kanaat olarak “E-ticarete giriş”, “E-organizasyon”, “Dijital dönüşüm” ve “Pazarlama iletişimi” olmak üzere dört kategori altında toplanmasına karar verilmiştir. Kodlamalar üzerinde belge temelli ve kod temelli görselleştirmeler yapılarak veri analizinin neticesine ulaşılmıştır (Punch, 2014, s.208).

Araştırma sürecinde, katılımcıların gönüllü katılımı ve anonimliği sağlanmıştır. Katılımcılardan yazılı onay alınmış ve verilerin gizliliği korunmuştur. Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu’nun 30/05/2023 tarih ve 227 numaralı izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

3.8. Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda, on KOBİ ile gerçekleştirilen mülakatların analizi sonucunda, çalışma için anlamlı görülen 594 ifade, 34 kod altında sınıflandırılmıştır. “E-ticarete giriş” kategorisi, katılımcıların e-ticarete geçiş süreçlerinin başlangıcına ait alt kodları içermektedir. “E-organizasyon” kategorisi, dijital ortamda faaliyet gösterebilmek için gerçekleştirdikleri organizasyonel stratejik adımlara dair alt kodları kapsamaktadır. “Dijital dönüşüm” kategorisi, geleneksel yöntemlerden dijital yöntemlere geçiş sürecinde dönüşüme uğrayan unsurlara dair alt kodları barındırmaktadır. “Pazarlama iletişimi” kategorisi ise e-ticarete uygulanan iletişim yöntemlerine dair alt kodları içermektedir. Aşağıda bulunan Tablo 3.2’de, katılımcıların hangi kategori ve kod üzerinde düşüncelerini ifade ettikleri gösterilmektedir. Tabloda ayrıca katılımcı sayısı “K.S.” olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.2. Kodlar üzerinde ifadesi bulunan katılımcı sayısı

E-ticarete giriş	K.S.	E-organizasyon	K.S.	Dijital dönüşüm	K.S.	Pazarlama iletişimi	K.S.
Tanınırlık / Bilinirlik	10	Personel	9	Samimiyet yakalama	10	Dijital pazarlama	9
Rekabet	10	Web sitesi	8	İçerik yönetimi	9	Reklamın etkisi	9
Başlangıç	9	Nakit akışı	7	Güven	9	Olumsuz deneyimler	8
E-ticaret kanalları	7	Strateji	7	Hedef kitle	8	Paydaş / rakiplerle iş birliği	6
Ajans	7	Maliyet	7	Womm	7	Konvansiyonel	5
Tutarlılık	5	Kargolama	6	Amatör İçerik	7	Lokal satışa yansımaya	3
Eğitim	5	Veri madenciliği	5	Analiz	6		
Aktif olmak	4	Fiyatlandırma	4	Algoritma	6		
Satış deneyimi	4			Kampanya	5		
Üretici / perakendeci	2			İkinci el piyasası	4		

Tabloda görülebileceği üzere, KOBİ'lerin tamamı e-ticaret ortamına giriş yaparken markalarının tanınırlık ve bilinirliklerinin önemini vurgulamış, piyasa payını görebilmek ve ürün satışı yapabileceklerini öngörebilmek için rakiplerini dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Başlangıç yaptıktan sonra e-ticaret kanallarına geçiş yaptıklarından söz etmek mümkündür. İlk adım olarak ajanslardan bilgi aldıkları ve daha sonra markalarıyla ilgili olarak KOBİ iken kullandıkları aynı logo veya isimle mi devam etmeleri gerektiği, tutarlılık kodu ile kodlanmıştır. “E-organizasyon” kategorisinde, KOBİ'lerin neredeyse tamamı, çevrim içi ortamda süreçlerinin başlangıcında personel ve web sitesinin gerekliliğini ve nakit akışının elektronik ortamda geç gerçekleştiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, “E-ticarete giriş” kategorisinde yer alan ajans kodu ile personel kodu ilişkilendirilebilir. Bu ilişkilendirme, K3'ün “*İş bilmeyen adam kendi işini yönetemez*” ifadesi ile örneklendirilebilir. “Dijital dönüşüm” kategorisinde, katılımcıların tamamı, müşteri ile yakınlık sağlamak, müşterilerle etkileşime geçebilecek doğru içerik yönetimini sağlayabilmek, müşteri ile güven duygusunu oturtup itibar kazanma sürecinden bahsetmişlerdir. “Pazarlama iletişimi” kategorisinde ise katılımcıların tamamına yakını elektronik ortamda dijital pazarlamanın önemine değinirken, yarısına yakını ise konvansiyonel medyanın etkisiz olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların tamamına yakını, dijital platformlarda reklamın

etkisi olmadan müşteri ile iletişime geçemediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların yarısına yakını ise paydaşlar ve rakipleriyle iş birliği yapmanın markalarının güvenilirliğine fayda sağladığını belirtmiştir. Paydaşlar ve rakipleriyle iş birliği kodu, dijital dönüşüm kategorisindeki güven kodu ile K6'nın “*Bilinen bir markayla iş birliği yapmak, ürünleri onun üzerinden tanıtmak, bizi sayfasında etiketlemesi, bizim onu etiketlememiz insanlara güven sağlıyor ve bilinirliği artırıyor*” ifadesi ile ilişkilendirilebilir. Hangi kodda kaç KOBİ'nin düşüncelerini belirttiğinin yanı sıra ifadelerde kodlama yapılan kodlama frekans yoğunluğu da önem arz etmektedir. Frekans yoğunluğu Tablo 3.3.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Kategorilerdeki kodlama frekansları

E-ticarete giriş	K.S.	E-organizasyon	K.S.	Dijital dönüşüm	K.S.	Pazarlama iletişimi	K.S.
Tanınırlık / bilinirlik	25	Maliyet	21	Samimiyet yakalama	88	Dijital pazarlama	61
Başlangıç	22	Web sitesi	20	İçerik	29	Reklamın etkisi	36
Rekabet	17	Personel	19	Amatör içerik	17	Olumsuz	24
E-ticaret kanalları	16	Strateji	14	Güven	15	Paydaş / rakiplerle iş birliği	10
Ajans	16	Kargolama	14	Hedef kitle	15	Konvansiyonel	7
Tutarlılık	7	Fiyatlama	11	Analiz	14	Lokal satışa	4
Aktif olmak	6	Nakit akışı	10	Algoritma	11		
Eğitim	6	Veri madenciliği	8	Womm	10		
Satış	4			Kampanya	8		
Üretici / Perakendeci	3			İkinci el piyasası	6		
Toplam	122	Toplam	117	Toplam	213	Toplam	142
Tüm kodlamaların toplam sayısı: 594							

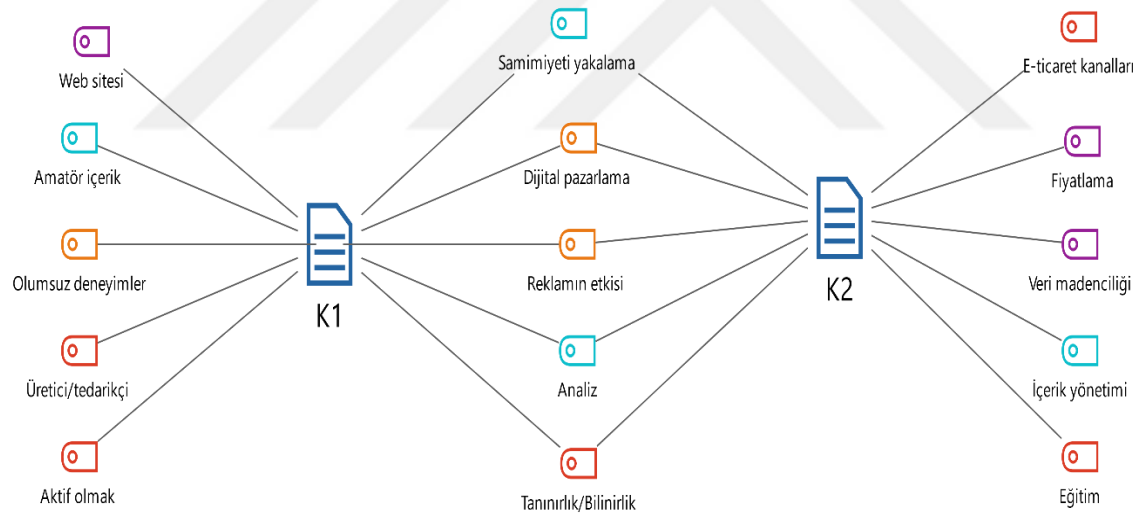
Tablo 3.3.'de görüldüğü üzere, mülakatlar üzerinde yapılan 594 kodlamanın 122'si e-ticarete giriş sürecinde değinilen unsurlara, 117'si iş süreçlerinin çevrim içi ortama taşınmasına ilişkin unsurlara, 213'ü gelenekselden dijitale geçiş sürecinde dönüşüme uğrayan konulara dair unsurlara ve 142'si müşteri ile iletişime geçerken kullanılan iletişim unsurlarına ilişkindir. E-ticaret girişinde bulunan KOBİ'lerin bu deneyimlerinde, markalarının tanınırlık ve bilinirlik unsurunun önemini vurguladıkları (25); organizasyon süreçlerinde maliyet etkenini ön plana çıkardıkları (21); dönüşüm sürecinde müşteri ile samimiyeti yakalamanın önemine yoğun olarak değindikleri (88);

birliğı konusu hakkında hiçbir ifadede bulunmadığı tabloda görölmektedir. Nerdeyse tüm katılımcılar, personel koduna yer vermişken sadece K₉ bir ifadede bulunmamıştır.

Kod-katılımcı matris analizinde katılımcı belgeleri sütunlarda listelenirken kodlar satırlarda listelenmiştir. Kesişim noktalarındaki noktalar ne kadar büyük ise ilgili kodda yoğun bir ifadenin mevcut olduğu görölmektedir. MAXQDA’da bu analizin görselleştirilmesi araştırmacı ve okuyucu tarafından ilgili konu ile öngörü sunulmasına yardım etmektedir (Şakalar, 2023).

Yapılan araştırmada KOBİ’lerin, e-ticaret sektöründe üretici veya perakendeci olmanın farkları olduğu aynı zamanda avantajları ve dezavantajlarından bahsetmektedir. Bu bilgiye göre, iki vaka analizi ile Şekil 3.2.’de üretici ve perakendeci karşılaştırması yer almaktadır. Ayrıca aynı kodlama yaptıkları kategoriler ve farklı kategoriler ile ilgili yaptığı kodlamalar görölmektedir.

Şekil 3.2. İki vaka modeli (üretici ve perakendeci karşılaştırması)



Yukarıdaki Şekilde görüldüğü üzere, K₁ ve K₂'nin ortasında bulunan kodlar, her iki katılımcının da aynı konularda görüş bildirdiği kodlardır. K₁'in sol tarafında görülen kodlar, K₂'nin görüş beyan etmediği ifadelerdir. Benzer şekilde, K₂'nin sağ tarafında bulunan kodlar ise K₁'in görüş beyan etmediği kodlamalardır. Tablo 3.1.'de katılımcılar hakkında bilgi verilmiş olup, K₁ adlı katılımcı bir perakendeci, K₂ ise bir üreticidir. Bu iki vaka modelinde, iki farklı katılımcının hangi konularda ortak ifadelerde bulunduğu incelenmiştir. Örneklemin seçilme nedeni, K₁ ve K₂'nin incelenen süreç ile ilgili

olarak, ortak kodlarda iki ayrı uçtan birbirini iten zıt ifadelerinin mevcut olmasıdır. “E-Ticarete giriş” kategorisinde bulunan aktif olmak kodu hakkında K₁, “*Dijital paylaşımı bir süre kesersem ve yenilikleri takip etmezsem bu beni sektörün içinde kaybeder. Artık yokuz demektir. Çok müşteri kaybettirir bu bana. Yeni trendler için her zaman güncel ve aktif olmam lazım.*” derken, K₂, “*Ürününüzü belli bir konuma getirdiğiniz zaman bir şey yapmanız gerek yok. Ürün artık kendi kendine satmaya başlar. Sizin bir şey yapmanıza gerek kalmaz. Aktif olmanın bir önemi kalmaz.*” ifadesiyle, aktif olmak perakendeci tarafından sektörün içinde varlığının bitmesi anlamına gelirken üretici için ise dijital paylaşımlarda ürün veya hizmetten satış alınırsa aktif olmanın önem arz etmediği söylenebilir. “E-Organizasyon” kategorisinde bulunan web sitesi kodu ile ilgili K₂, “*Müşteri bizi Google’da aratıyor. Bizim web sitemize geliyor. Bakıyor ki fiyatlar web sitemizde daha uygun. Web sitesinde komisyon alınmadığı için fiyatları daha uyguna koyuyoruz. Web sitesi açmak sadece Google’da gösterim değil ki asıl satış web sitesinden yapılmalı.*” derken, K₁, “*Bizim sektörde (hediyeelik eşya) web sitesi çok umursanmaz. Genel anlamda biz bir faydasını görmedik. Web sitesini açtık 2 yıl geçti üzerinden hala fiyatlarını güncellemedik mesela kimsede arayıp ya normal fiyatınız bu ama web sitesinde başka fiyat yazıyor demedi.*” ifadesiyle üretici tarafından web sitesi hem müşteriye güven sağlarken hem de satış yapmanın daha kazançlı olduğu düşünüldüğü için önemli bir yerdeyken perakendeci için herhangi bir aksiyon alındığı düşünülmeyişi için önemsiz olarak atfedilmektedir. “Dijital dönüşüm” kategorisinde yer alan güven kodu ile ilgili K₂, “*Müşteri tarafından güven sağlayan şey aslında ürünün ne kadar satıldığı ve ürüne yapılan yorumlardır.*” derken K₁, “*Satış sağlayan ana unsur benim ürünüm değil. Markama olan güven itibari, sadık müşteri ve müşteri ile empati yapmak.*” ifadesiyle üretici olan katılımcı müşteri ile güven duygusunun ürün satışına bağlarken perakendeci olan katılımcı ise ürünün bir önemi olmadığı marka itibari, hedef kitlesi ile doğru iletişim kurmanın güven sağladığından bahsetmiştir. “Pazarlama iletişimi” kategorisinde bulunan reklamın etkisi kodu hakkında, K₁, “*Reklam çok fayda etmiyor işin doğrusu*” derken, K₂, “*Düzenli reklam verilmesi gerekir*” ifadesiyle farklı görüşler beyan etmişlerdir. Hem üretici hem de perakendeci olan katılımcıların aynı hususa vardığı tek husus ise ürünün üretici tarafından üretilip satıldığı takdirde maddi bir kazanç sağlanacağını düşünülmesidir. Bu konu hakkında K₁, “*Kesinlikle al-sat yapmak para getirmez bir ürünü ya üretmeniz lazım ya da*

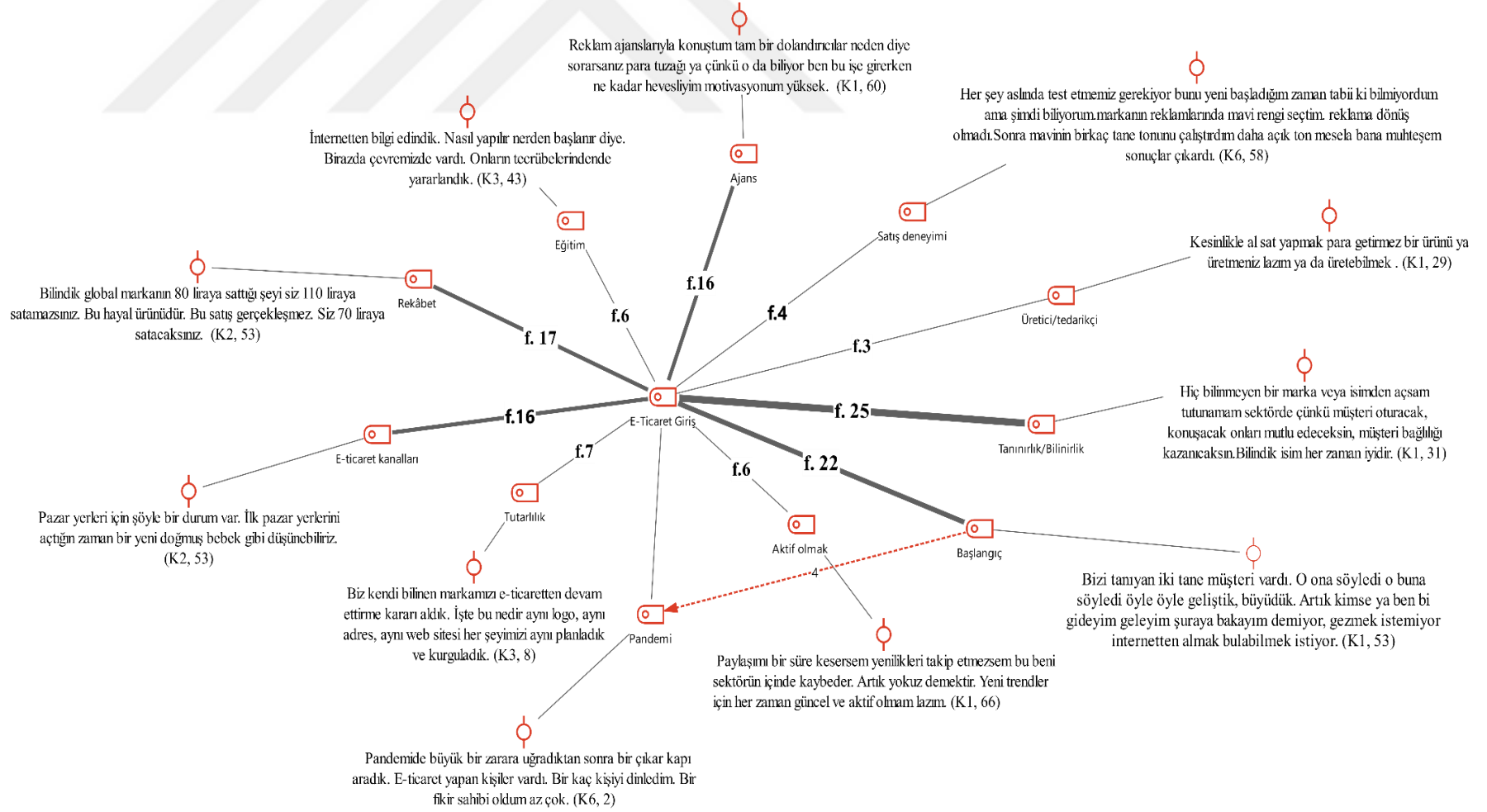
üretebilmek çünkü al-sat yaptığın zaman zaten o üründen 15 farklı satıcı var bu sefer de kim daha ucuza satıyor meselesi olabilir.’’ derken, K₂ ise

Bilindik global markanın 80 liraya sattığı şeyi siz 110 liraya satamazsınız. Bu hayal ürünüdür. Bu satış gerçekleşmez. Kategoride çıkamazsınız. Siz 70 liraya satacaksınız o durumda da kâr elde edebilmek için yani fiyatlarla rahatça oynayabilmeniz için üretici olmanız gerekli. Üreticiler kendi kârını düşürerek satabilirler, sürümden kazanır ama üretici olmayan kesim bundan zarar edecektir. Fiyatlar ile oynayamaz. (K₂,54)

ifadesiyle üretici olunduğu taktirde fiyat değişiminin rahat yapılabildiğini ve al-sat yapmanın sadece ürün eğer sürüm şeklinde satılırsa kâr payı bırakabileceğini değinmiştir. Hem üretici hem de perakendeci gözünden aynı şekilde e-ticarete al-sat işlemi gerçekleştirmek dezavantaj olarak görülmektedir.

3.9. Elektronik Ticarete Giriş Kategorisine İlişkin Bulgular

Şekil 3.3. E-ticarete giriş kategorisi alt kodları ve öne çıkan ifadeler



KOBİ'lerin e-ticarete başlarken karşılaştıkları ilgili kodlar, kodlar arasındaki ilişkiler ve öne çıkan ifadeler Şekil 3.3.'de görülebilmektedir. Şekilde, “E-ticarete giriş” ana kategorisi etrafında, kodlama frekansına göre kalınlaşıp incelen siyah çizgilerle birbirine bağlanmış olan alt kodlar bulunmaktadır. Kırmızı olan çizgi ise başlangıç noktasını pandemi ile birbirine bağlamaktadır. Çizgilerin içinde yer alan “f” harfi, kodlama sayı frekansını temsil etmektedir. Ayrıca, katılımcı numarası ve ifadesinin analiz sırasındaki konumu da belirtilmiştir.

Şekilde KOBİ'lerin e-ticarete giriş başlıca unsuru tanınırlık ve bilinirlik (f.25) olduğu görülebilmektedir. K4, *“Satışta en kuvvetli olan faktör unsur marka bilinirliğinin olmasıdır. İnsanlar bir saatten sonra şöyle düşünüyor daha fazla miktar ödeyeyim ama bilinen bir yerden satın alayım. Burada satış yaptığın ürünün bir önemi yok. O yüzden bilinmeyen değil bilinen markalara bakıyorlar.”* diyerek aslında satış yapılan ürün veya hizmetin bir önemi olmadığını belirtmiştir. K9, *“Kesinlikle ilk önce ürünü satmayacaksın kendi markanı satacaksın.”* diyerek ise hem K4'ün sözlerini desteklemektedir hem de üründen önce markasının satışını yapması gerektiğini vurgulamaktadır. K5 ise *“Marka bilinirliği çok önemli. Bir yerden sonra ürün değil marka satar. E-ticarete yeni bir firmayız. Esnafılıkta referans ile yürür bu satış işleri bilinme işleri e-ticarete de aynı şekilde yürüyor.”* diyerek hem e-ticarete marka bilinirliğinin önemini esnafken ve e-ticarete aynı şekilde olduğunu vurgulamıştır.

KOBİ'lerin e-ticarete giriş sağlarken tanınırlık/bilinirlik için ürün satışından önce marka satışının yapılması yaygın bir kanı gibiyse de ürün satışı yaparak marka bilinirliğini sağlanacağını belirten ifadeler de mevcuttur. K1, *“Ürün gitsin, bilinirliğimiz artsın.”* ifadesi ve K2, *“Ürünüm ne kadar çok satılırsa o kadar akılda markam kalır.”* diyerek sadece ürün satışının marka bilinirliği getirisi olduğundan söz etmişlerdir.

Tanınilık ve bilinirlik kodu e-ticarete giriş sağlarken marka bilinirliğinin mevcudiyetini korumak için KOBİ iken kullandıkları isim ve logo ile devam etmesini içeren tutarlılık kodu ile kodlanmıştır. K3, *“Biz kendi bilinen markamızı e-ticaretten devam ettirme kararı aldık. İşte bu nedir aynı logo, aynı adres, aynı web sitesi her şeyimizi aynı planladık ve kurguladık.”* ifadesi ile her detayı aynı yapmanın müşterinin zihninde aynı kalmak istediklerini vurgulamıştır. K1, *“E-ticarete giriş sağlarken aynı isim, aynı adres, aynı kişiler, aynı logo ya da tam olarak isim aynı kalacak şekilde sadece yanında ki*

imgelerin değişiklik göstermesi gibi hiçbir şeyi değiştirmedik’’ ifadesi ile aynı kişileri kullanmak istemesi mevcut müşterisine satış yaparken müşteride fiziksel bir alışveriş yapma hissiyatı uyandırmak istemesidir. K₈, “Benim ismim eşim dostum tarafından bilinen bir isimdi referans olsun istedim biraz da çünkü gerçek bir müşteri kitlemiz var dijitalle geçmek istiyoruz bu gerçek kitlemizin bunu destekleyeceğini düşündüm.” diyerek potansiyel olan müşteri yerine mevcut olan müşteriyi elde tutmanın gerekliliğini vurgulamıştır.

E-ticarete giriş yaparken mevcut hedef kitleyi korumak için aynı isim ile devam eden KOBİ’lerin yanı sıra devam etmeyen KOBİ’lerin ifadeleri de mevcuttur. K₂, “*Tamamen sıfırdan bir marka kurduk. Tehlikeli bir hareketti ama sıfırdan başlamak daha motivasyon sağlar diye düşündüm*” diyerek aslında mevcut isminin korunması gerektiğini fakat ilgi odağını değiştirmek için motivasyon sağlayacağını düşünmüştür. E-ticaret için ilk önce farklı bir isim kullanan daha sonra kendi ismine geçiş sağlayan bir katılımcı olan K₉,

Farklı bir isimle girmeyi denedim fakat şöyle bir tepkiyle karşılaştım müşteri benden alışveriş yapmak istediğinde yerimin nerde olduğunu sordu. Bende kendisine konum ilettim. İsim farklılığının olduğunu ve attığım konumun benim olmadığını, dolandırıcı olduğumu söyledi. Sıfırdan bir marka gerçekten çok zor. Bu işin oluru olmayınca kendi ismime geri döndüm. (K₉,25)

diyerek esnafların sıfırdan bir marka kurmasının zor bir süreç olduğunu ifade etmiş ve müşterilerinde aynı şekilde markanın esnaf ismi ve e-ticaret isminin tutarlı olması halinde güven duygusunun oluşacağını belirtmektedir. Esnafların tanınırlık/ bilinirlik kodu altında fikir birliğine vardığı tek unsur marka bilinirliğinin ürün satışlarında etkisinin arttıracağını düşünmeleridir.

Esnafların çok yoğun bir şekilde ifadede bulunmuş olduğu ikinci kod olan başlangıç (f.22) esnafların kaynak olarak e-ticarete nereden başladıkları ifadeler kodlanmıştır. K₁, K₅, K₆, K₉, pandeminin zorunlu etkisi ile e-ticarete başladıklarını ifade ederken; K₂, K₄, K₇, K₁₀, tanıdıkları kişilerin e-ticareti anlatmasıyla başladıklarını ifade ederler. K₁, K₁₀, K₈, K₉ başlangıç noktası olarak ilk girişimlerinin web sitesi oluşturmak olduğunu ifade

eder. Başlangıç noktasının tam olarak belirgin olmayışın sebebini K9, “İlk başladığım zamanlar e ticarete biraz şöyle zannediyordum. Böyle platformları giriyoruz, sosyal medya açıyoruz ve satış oluyor.” ifadesi ile başlangıçta bir hedef ve amaç olmadığını ifade etmiştir. K7,

İnsan bir yola çıktığında mutlaka amacı olmalı. Amaçsız her şey vakit kaybıdır. Bu durum e-ticaret işini kurmaya karar verdiğimde de böyle oldu. Satışlarımı artırmak için maddi manevi riskler alarak mücadele ediyoruz. Hedef belirlemek burada en önemli olan vaziyet. Hedef yoksa doğru şekilde de yola çıksan olmaz. Bu işler eş dost bilgisi internete bakarak olmaz. (K7,45)

diyerek e-ticaret için de bir hedef ve amaç kurulmasını başlangıç adımı atmak için gerektiğini bu amaç bağlamı sağlanmasını dâhilinde işlerin düzene girdiğini belirtmektedir. Aynı zamanda eğitimin başlangıç için şart olarak gördüğü ifadesinden yorumlanabilir. E-ticareti öğrenmek ile ilgili ifadeler eğitim kodu ile kodlanmıştır. K6, “Eş dost bilgisi ile diyebilirim ilk önce sonra internetten biraz baktık.” ifadesi ile K3, “Birazda çevremizde vardı. Onların tecrübelerinden de yararlandık” ve K7, “Aslında ilk basamak olarak eş dost bilgisi yeterli evet ama maalesef bu bilgilerin ilerleyen zamanlar için bir hükmü olmuyor. Çünkü herkes farklı farklı stratejiler takip ediyor. Bazısı uyuyor bana bazısı uymuyor.” ifadeleri ile eğitim ile ilgili olarak ilk bilgileri yakınlarında ki insanlardan aldıklarını ifade etmişlerdir. Başlangıç kodunda da bulunan esnafların ilk girişimlerinin eş dost olarak nitelendirdikleri yakınlardaki insanlar ile etkileşimleri ile e-ticarete girdiklerinden bahsederler. Esnafların e-ticaret başlangıçlarındaki istek nedenlerinden bir tanesi yakınlarının bu işte bulunması veya da bu durumun detaylarını anlatmasına bağlanabilir. K7, “Ciddi anlamda bir bilgi kirliliği mevcut fayda sağladığını düşündüğünüz çoğu bilgi veya stratejiler ya çoğu yanlış ya da geçerliliğini kaybetmiş durumda. Gerçekten bu bilgi kirliliği o kadar zaman ve para kaybı yaratıyor ki o işe başladığınız motivasyon kayboluyor.” ifadesi ile eğitimin eksikliğini zaman ve para kaybı olarak değerlendirmektedir. Esnafların tamamının eğitim ile ilgili üzerinde durmuş olduğu husus internette çok fazla bilgi olduğu ve bu bilginin kafa karıştırıcı bir süreç olduğudur.

Esnafların tamamına yakını, eğitim için ajanslardan destek aldıklarını belirtmişlerdir. Ajans kodu (f.16) olarak esnafların ajans ile ilgili deneyimlerini paylaştıkları durumlar ile ilgili ifadelerinde kodlanmıştır. K7, *“Reklam ajansları bence işleri hem karmaşıklştırıyor, zorlaştırıyor, hem de sadece para üzerine kurulu gibi geliyor.”* ifadesi ile K1, *“Reklam ajanslarıyla konuştum tam bir dolandırıcılar neden diye sorarsanız para tuzağı ya çünkü o da biliyor ben bu işe girerken ne kadar hevesliyim motivasyonum yüksek o da açıkçası beni kullanıyor.”* diyerek ifade ederken; K10, *“Reklam ajanda ki kız bizi mahvetti.”* ifadesi ile reklam ajanslarının işleri yürütme şeklinden hoşnut kalınmadığı sanki dolandırılıyormuş hissi uyandırdığını ve kendilerini mağdur olarak gördüklerinden bahsedilebilir. K8, *“Yani tecrübeli insanlarla çalışıyoruz yanında tecrübesiz çalıştırıyor bunun maddi manevi yükünü ben çekiyorum.”* diyerek bu işe başlarken tecrübesiz olduğu için reklam ajanslarından yardım alındığını ama bu yardımın kaygı, korku, yetersizlik duygusu hissettirdiğini dile getirmiştir.

K7, *“İlk reklam ajansları ile tanışmaya başladığımda her şey toz pembeymiş şimdi arkamı dönünce daha iyi anlıyorum. İşte ilk anlaştık inanılmaz bir para akışı oldu. Web sitesi para, reklamlar para, logo veya benzeri İşlemler hep para yani hikâye şöyle başlıyor.”* diyerek birden kurumsallık adı altında hızlı bir para akışından bahseder. K6, benzer bir ifadeyle *“Biz ilk ajansla anlaştığımız zaman 3 ay bekledik evet sonra dedim ki hani bu adam bizi kandırıyor evet hani galiba çünkü bütün parasını aldı ekstra kendi ücretlerini de talep etti aylık olarak biz hepsini ödedik ama bunca ay satışı olmayınca ben de ajansı bıraktım.”* ifadesi ile K7’nin ifadesini desteklemektedir. K8, *“Neticede dedim ki ben kendimi bu işi bilmiyorum profesyonel birisi yapsın diye tonlarca para ödüyorum. Resmen paramla rezil oldum.”* ifadesi ile ajanslardan verimli bir destek alamadığından bahsetmiştir. K5,

Ben biraz bu meseleyi ajansın para kazanmak istemesine bağlıyorum çünkü kartvizitler çıkarıldı, logoyu kâğıt ve plastik poşetlere bastırdılar sonra ürün satılırsa diye yanına kartvizit benzeri teşekkür ederiz bizi tercih ettiğiniz için gibi yazı çıkartıldı. Yanlış anlamayın bunu ilk reklam ajansı anlattığında çok mantıklı gelmişti ve ben çok heyecanlanmıştım. Bundan daha sonraki süreçlerde çok bir verim alamadım kartvizit nedir ya biz komple dijitalleşmeye çalışmıyoruz mu? (K5,77)

ifadesinden hareketle ajanslar ile olumsuz tecrübeler yaşadıklarını ifade etmiştir. Ajans ile çalışmayan esnafların ifadeleri de benzer şekildedir. K₂,

Açıkkası ben gerek görmedim reklam ajansları işi bilmeyenleri yönlendiriyor benim zaten bu konuyla alakalı eğitimlere seminerlere katıldım işi bilmeyen adamım kendi yönetemez ben kendim yönetmek için sürece tam manasıyla hâkim olmak için ilk önce ben öğrenmeye çalıştım. Bunun sebebi yanımda destek olacak birisi bile olsa onu ben yönlendirebileyim. (K₂,46)

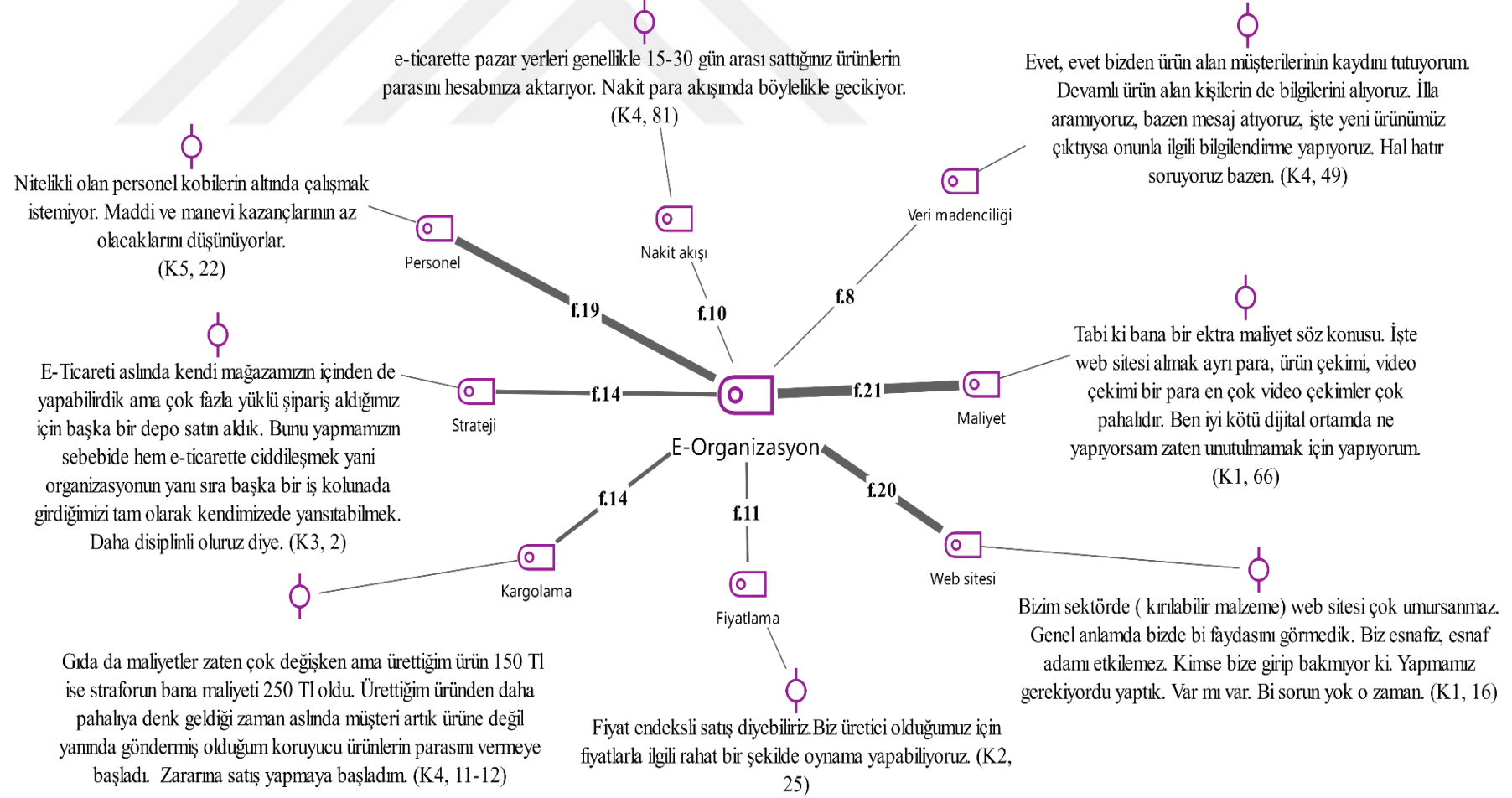
ifadesi ile reklam ajansı ile çalışan esnafları desteklemektedir. Esnafların ortak görüşte olduğu bir husus ise reklam ajanslarının zaman yönetimi ile ilgilidir. K₄, “Bizim bu dijital konuda ki bilgisizliğimizi, deneyimsizliğimizi kendi çıkarları için kullanıyorlar. Biz bilmediğimiz için işin ne kadar uzun ya da ne kadar kısa süreceğini de bilmiyoruz. Bazen bizi haftalardır oyalıyorlar.” Zaman yönetimi ile ifade ederken aynı şekilde K₈,

Bir yerden sonra anlaşımadık çünkü reklam ajanslarının genel olarak işleyişleri sizi oyalamak ile ilgili bir iş istiyorsunuz. Konu aslında kısa şekilde belki bir haftada çözülebilirken bir ayda iş teslim ediyorlar. Siz işi bilmediğiniz zaman sizi kendi istedikleri şekilde yönlendiriyorlar. Vaatler veriyorlar pek azını karşılıyorlar. (K₈,98)

ifadesi ajansların zaman yönetimini konusunda esnafların gözünden verimli olmadıklarıdır. Esnafların reklam ajansı ile ilgili deneyimlerinde arzu edilen etkiyi göremedikleri söylemek mümkündür. Esnaflar e-ticarette hareketli bir etkileşim yapılmazsa ve atılğan olunmazsa e-ticaret sektöründe kaybolacaklarını düşünmektedirler. Aktif olmak (f.6) kodu ile bu ifadeler kodlanmıştır. K₁, “Şöyle bir durumda söz konusu paylaşımı bir süre keserim, yenilikleri takip etmezsem bu beni sektörün içinde kaybeder. Artık yokuz demektir. Rakiplerim kazanır.” ifadesiyle dijitali takip edemezse satışın olmayacağını, müşteri kaybı ve rakiplerinin satış yapacağını düşünmektedir.

3.10. E-Organizasyon Kategorisine İlişkin Bulgular

Şekil 3.4. E-organizasyon kategorisi alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Yukarıdaki Şekilde, “E-organizasyon” ana kategorisi etrafında, kodlama frekansına göre kalınlaşıp incelen siyah çizgilerle birbirine bağlanmış olan alt kodlar bulunmaktadır. Çizgilerin içinde yer alan "f" harfı, kodlama sayı frekansını temsil etmektedir. Ayrıca, katılımcı numarası ve ifadesinin analiz sırasındaki konumu da belirtilmiştir.

Maliyet kodu ile ilgili K₁, “*Tabi ki bana bir ekstra maliyet söz konusu. İşte web sitesi almak ayrı para, ürün çekimi, video çekimi bir para en çok video çekimler çok pahalıdır.*” ifadesi ile organizasyon sürecini e-ticarete taşımanın görece ücretlerin fazla olduğunu belirtmektedir. K₄’de benzer ifadelerle “*Videolar daha etkili ama daha pahalı maliyet olarak.*” ifadesi ile video çekimlerinin izleyiciyi daha çok etkilediğini ama ücretinin diğerlerine kıyasla maliyetli olduğunu ifade etmektedir. K₅, “*Maddi olarak ekstra maliyetlerden bahsetmek istiyorum. Ürünlerin fotoğraf, video çekimi, bunların işlenmesi, web sitesinin açılması daha kurumsal bir hale gelmek, reklam vermek, ürünün paketlenmesi, ambalajlama, kargolanması ekstra bir maliyet çıkarıyor.*” ifadesi ile diğer katılımcıları destekleyerek e-ticaretin yansıtıldığı gibi ücreti düşük olmadığından bahsediyor. K₇,

Yani hiçbir para yokken bir sermaye gerekli oluyor hani ilk önce basit basit başlamıyoruz tam kurumsallık la başlıyoruz daha sonra satış gelmesini bekliyoruz satış gelmesini beklerken ciddi anlamda para kaybediyoruz. Hani kardeşim bir satış olur 2 satış olur biraz sermaye Biriktirdikten sonra eş zamanlı aktif olarak poşetlerimiz değiştirebiliriz etiketlerimiz ekleyebiliriz ama sadece sermayeden bahsediyoruz burada yani bir para var ama satış yok. (K₇,31)

diyerek e-ticaret içinde bir sermayenin gerekliliğinden bahsediyor. K₅ ve K₉, bu sermayenin gerekliliğini “*Stok yapabilmek içinse maddi bir gücünün olması gerekiyor.*” ifadesiyle dile getiriyor. Esnafların çoğunluğunun maliyet konusunda birlikte olduğu görüş ise gizli maliyetlerin olduğudur ve bu maliyetleri satış yapmadan göremedikleri veya inceleyemedikleri hususudur. K₅, “*Ya keşke öyle gözüktüğü gibi olsa kim söylemiş ücretsiz diye çünkü böyle bir durum yok en kötü iade kargo parası*

ödüyorsunuz.” ifadesi ile iade kargo ücretinden işletmeye ait gizli maliyet olduğunu ifade eder. K₉,

İade dönen ürünler kargoda yaşanılacak aksaklıklar bu temin süresini aştığınız zaman oluşabilecek ceza kayıpları müşteri memnuniyeti kayıpları örnek veriyorum bir müşteriye bir ürün sattınız yanlış ürün göndermişsiniz İade olarak döndü yenisini gönderdiniz ama şöyle bir durum gerçekleştirilir size müşteri memnuniyeti kaybı yani cezası kesilir mesela 100 TL 50 TL gibi ve bu paranın nasıl kesildiği bilmiyorum. (K₉,87)

diyerek müşteri memnuniyeti oluşmazsa platformların müşteri memnuniyeti adı altında gizli bir maliyet oluşacağından söz eder. Tedarikçi olan esnafların genel olarak kanısı satış yaptıkları dakika zarar mı yoksa kâr mı elde ettikleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarıdır. K₇, “*Müşteri memnuniyeti kesintisi yani her türlü kesinti yanlış yaptığınız her dakika paranızdan kesinti var. İade dönerse buda kesinti olur ben zaten al-sat yapıyorum en cüzi miktarlara ürünü satışa koymaya çalışıyorum. Satış var ama maddi zarar var.*” diyerek bu düşüncüyü özetlemektedir. K₉,

Tabii ki kârları olduğu kadar zararları da var bu işin yani şöyle kalem kalem bütçe yapmanız aslında gerekli işte Pazar yerlerindeki komisyon oranları gizli maliyetler sizin elinizde kalacak kâr bunlar gerçekten önemli eğer bunları ayarlayamazsınız zaman zaten baştan kaybetmiş oluyorsunuz yani zararına satış yapıyorsunuz satış yapmanızın da bir anlamı kalmıyor çünkü bazen kendi cebinizden veriyorsunuz. (K₉,11)

diyerek ifadesinde kâr elde edilmeyecekse satış yapmanın bir anlamı olmadığını ifade eder. Fakat K₆ olan tedarikçi farklı bir ifade ile “*Sürümden kazanıyorum.*” diyerek kâr elde etmesinin düşük bile olsa para getirisi olduğunu gerekçelendirmiştir.

Esnaflar bu maliyetler açısından bakıldığı zaman nakit akışı (f.10) konusu hakkında ifade belirtirken e-ticarette nakit akışının olmadığını ve paranın ellerine geçmeden önce değer kaybettiklerinden bahsetmişlerdir. K₁, “*Esnaftan müşteri parayı verir çıkar. E-ticaretin en sevmediğim yanı budur. Satış yapıyoruz. Nakit para lazımken bankayla*

anlaşmam lazım komisyonu fazla kesiyorlar o zaman. Ertesi gün ya da dakikasında yatarsa para ekstra bir komisyon alıyorlar. Para e-ticarette 15 gün kalıyor bana gelmesi için al sana işte para pul oldu.” ifadesi ile e-ticarette nakit akışının sağlanamadığını belirtmektedir. K₈,

Biz esnaf olduğumuz için nakit para akışını Biliyoruz ama e ticarette web sitesi harici paranın ne zaman geleceği belli olmaz bazı platformlar 30 35 günde bazı platformlar 45 günde bazıları ise çek usulü çalışıyorlar yani bunun süresi cidden artabiliyor azalabiliyor benim paramı almam için baya uzun bir zaman geçiriyor ekonomik koşullardan kaynaklı da araman değeri zaten kayboluyor sitenin içinde beklemesi benim paramın kaybolması demek. (K₈,23)

diyerek e-ticaret platformları üzerinde paranın bekletildiği ve komisyon oranlarının yüksek olduğu için kendi sermayesinden harcama yapmak zorunda kaldıklarından bahseder.

Katılımcılar nakit akışı endeksli fiyatlandırma (f.11) yapmaktan söz ederler. Fiyatlandırma konusunda tedarikçiler, üreticilerin fiyatlandırma konusunda daha avantajlı bir konumda olduklarını ifade ederler. K₂,

Bilindik global markanın 80 liraya sattığı şeyi siz 110 liraya satamazsınız. Bu hayal ürünüdür. Bu satış gerçekleşmez. Kategoride çıkamazsınız. Siz 70 liraya satacaksınız o durumda da kâr elde edebilmek için yani fiyatlarla rahatça oynayabilmeniz için üretici olmanız gerekli. Üreticiler kendi kârını düşürerek satabilirler, sürümden kazanır ama üretici olmayan kesim bundan zarar edecektir. Fiyatlar ile oynayamaz. (K₂,94)

diyerek üreticiler ile fiyat rekabeti yapılamadığını gerekçelendirir. K₁₀, ‘‘Fiyat endeksli satış diyebiliriz. Biz üretici olduğumuz için fiyatlarla ilgili rahat bir şekilde oynama yapabiliyoruz.” ifadesi ile üretim yapıldığı için tedarikçiler ve diğer üretici firmalar ile daha rahat bir şekilde fiyat rekabeti edebildiğinden söz etmiştir. Bu avantaj dâhilinde üretici olan esnaflar arasında ucuz ve pahalı dengesinin kurulması zorunda kalındığından söz ederler. K₉,

Onların kat kat altında satmaya çalışıyoruz zaten onlar piyasada bilinen markalar biz ne kadar ucuza satarsak o kadar iyi diye düşünüyoruz ama bazen de şöyle bir durum oluyor millet bakıyor diyor ki ürününüz çok ucuz kesinlikle bir sıkıntı var ara fiyatları bazen tercih ediyoruz ne çok ucuz ne çok pahalı. (K9,35)

ifadesi ile eğer ürünü çok ucuza satarlarsa müşterilerden olumsuz bir tepki aldığını ifade etmiştir. K4,

Yani şöyle bu iş al sat yaparak çözülecek bir iş değil çünkü bugün bilinen bir diş macunu diyelim piyasada aynı kişinin aynı ürünü 15 farklı kişi zaten satıyor. Herkes fiyat için en iyi en uygun fiyatı vermeye çalışıyor ve bu da zaten kârlılık payı olmadan satmak demek kesinlikle ya üretmeniz ya da üretebilmeniz gerekli Kârlılık oranı bizi ilk başlarda olduğumuz için daha düşük tutuyoruz çünkü ürünlerin satılmasını istiyoruz işte bunlara komisyon oranları kargo ücretleri İadeler ekleniyor ama paketleme hariç fiyatlar ilerliyoruz. (K4,115)

ifadesi ile fiyat rekabeti sağlayabilmek için ürün ve ya hizmetin üreticisinin kendi dâhilinde yapılması gerekliliğinden bahseder. Kargolama ve Personel kodları da maliyet koduyla ilişkilidir. K1, K7, K9, K8, K2 ve K3 “Kargo şirketlerine pek güven olmuyor açıkçası ürünü çok hasar veriyorlar.” diyerek, K4, “Sattığım 10 üründen 9'u bana geri dönüyorsa iade olarak bana imaj ve maliyet kaybı oluşturur.” diyerek, K5, “Ürün kırık giderse müşteri kargo şirketine kötü yorum yazmıyor ki gelip bana belirtiyor. Benim ürünümü ve beni kötülüyor.” diyerek aslında kargo şirketlerinden genel olarak beğenmediklerini, ürünün hasarlı veya kusurlu çıkması durumunda kargo şirketlerinin etkilenmediğini şirketlerinin iade kargo ücreti ödeyerek gizli maliyetlere neden olduğunu ve müşteri kayıpları yaşadıklarını ifade ederler. K4, K2, K9, K5 ise kargo ile ilgili “Ürettiğim üründen daha pahalıya denk geldiği zaman aslında müşteri artık ürüne değil yanında göndermiş olduğum koruyucu ürünlerin parasını vermeye başladı.” diyerek ürünü koruyabilmek için daha ürünün maliyetinden daha fazla masraf yaptığından bahsetmiştir.

K10, “Personel gerçekten gerekli çünkü ben fiziksel bir mağaza zaten yönetiyorum ayrıca kendi işimizi de yaptığımız için bu iş ekstra bir iş oluyor e ticaret aslına

bakarsanız kusursuz olması gereken bir operasyon.” diyerek yetkin bir personelin gerekliliğinden söz etmiştir. K2, K6, K7 *“Benim şu an bir elemanın durumunu karşılayacak bir bütçem yok. Olsa bile ben adama bir gelecek vaat edemiyorum. Bu yüzden yanımızda kalmak isteyende yok.”* diyerek K9, *“E-ticaretçiler Maddi olarak çalışmak istemiyor tecrübesiz birisi yanımıza geliyor iş öğreniyor daha sonra başka bir yere gidiyor. Tecrübeli insanlarda gerçekten maddiyatı beğenmediği için yanımızda çalışmıyor veya kalmak istemiyor.”* diyerek yetkin bir personeli aslında bütçeden daha çok kısa veya uzun vadede kariyer planlaması olmaması yüzünden yanında kalmadığını belirtmiştir. K4, *“Çünkü yetkinliği yüksek bir eleman bulamıyoruz.”* diyerek K5, *“Tecrübesiz olanlar ise işleri karıştırıyor maddi hasarları çok fazla oluyor.”* diyerek e-ticarete yetkin olmayan birisinin maddi olarak çok külfete neden olduğunu belirtmiştir.

Esnaflar organizasyon iş süreçlerini e-ticarete entegre ederken ilk açtıkları kapılar web sitesi (f.20) olmaktadır. Web sitesi kodu strateji ve veri madenciliği kodu ile ilişkilendirilebilir. K1, K3, K7, K8, K9 ve K10, *“Web sitenize kaç kere girdiniz diye sorun hiç girmedim. Açtık, kurduk, bıraktık o kadar.”* diyerek web sitesinin Google adreslerinde yerlerini belirtmek için zorunlu bir durum olduğu için web sitesini açtıklarından bahsetmişlerdir. K2, *“Bu global bir firma olsa önemli olabilir ama biz esnafız, esnaf adamı etkilemez. Kimse bize girip bakmıyor ki. Yapmamız gerekiyordu yaptık. Var mı var. Bir sorun yok o zaman.”* diyerek zorunda kalışını gerekçelendirmiştir. Esnafların tamamına yakını web sitesini tanıtıcı açtıklarından bahsederler bunun nedenini K8, *“E-ticaret web siteleri ciddi anlamda çok pahalı. E-ticaret alt yapılı bir web sitesi 80 milyara kadar uzanıyor. Bunu karşılayacak bir bütçe yok. Bu yüzden tanıtıcı bir web sitesi yeterli.”* diyerek maliyetten kaynaklı tanıtıcı web sitelerini açmak zorunda olduklarını ifade etmiştir. K6, *“E-ticaret alt yapılı bir web sitesi lazım kesinlikle. Çünkü bu web sitelerinde ürün başına ödenecek bir komisyon yok. Zaten o komisyonu web sitesi açarken kat kat veriyorsun.”* diyerek maliyete değinmiştir. K2,

Kendi e-ticaret alt yapılı bir web sitemiz var. Web sitesinde sadece şu analizleri yapabiliyoruz. Eğer müşteri gelip bizden alışveriş yapmışsa bu müşterilerin verileri

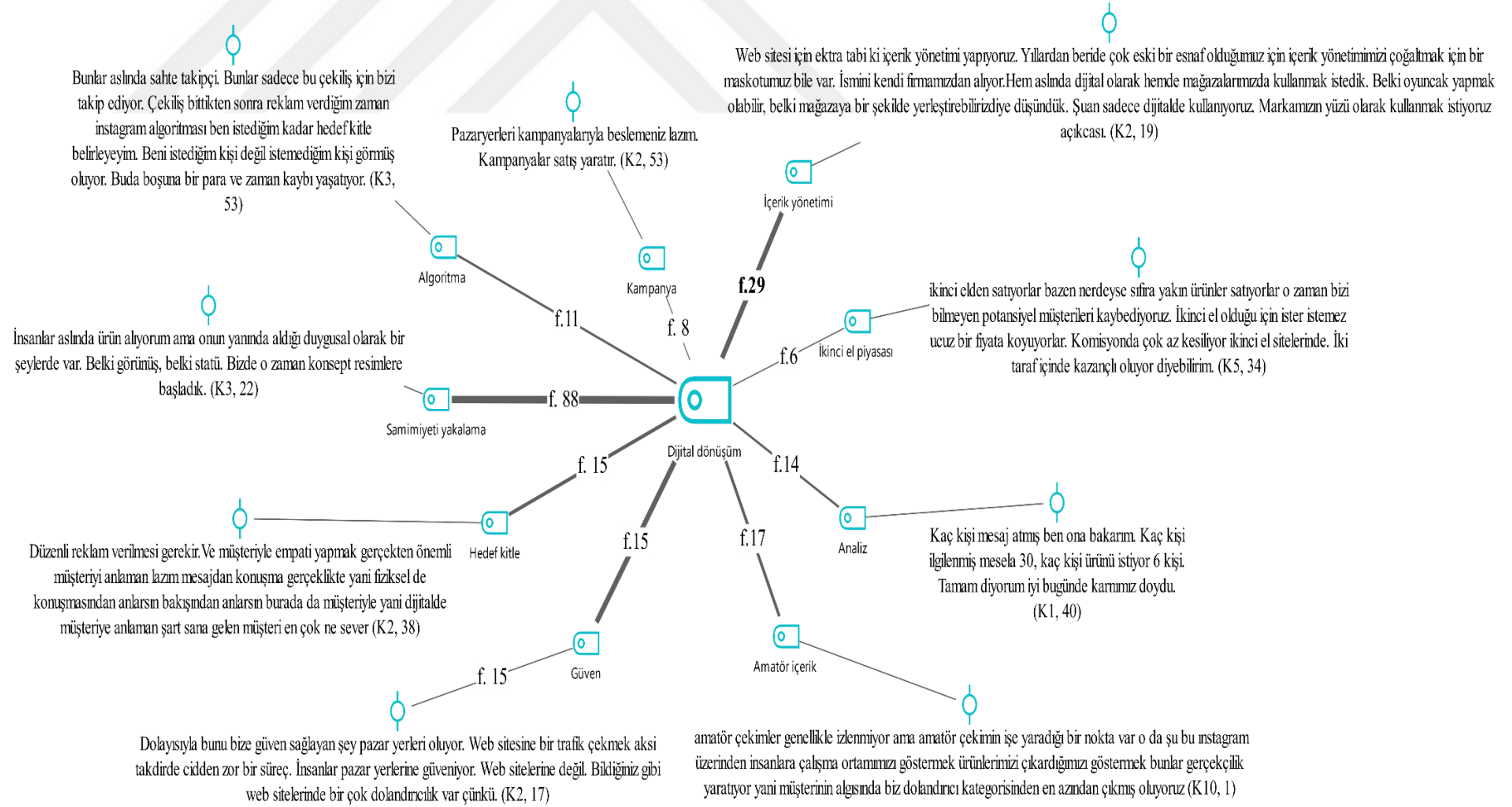
bizde kayıtlı oluyor. Kaç kişi giriş sağlamış, kaç dakika sitede kalmış bunları görüntüleyebiliyoruz. Yeterince aktif kullanamıyoruz çünkü bilgi yetersizliğimiz var.
(K₂,134)

diyerek e-ticaret alt yapılı bir siteden veri toplandığını bildiğini fakat bilgi nedeni ile verileri aktif kullanamadıklarını ifade eder.



3.11.Dijital Dönüşüm Kategorisine İlişkin Bulgular

Şekil 3.5. Dijital dönüşüm kategorisi alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Yukarıdaki Şekilde, “Dijital dönüşüm” ana kategorisi etrafında, kodlama frekansına göre kalınlaşıp incelen siyah çizgilerle birbirine bağlanmış olan alt kodlar bulunmaktadır. Çizgilerin içinde yer alan “f” harfi, kodlama sayı frekansını temsil etmektedir. Ayrıca, katılımcı numarası ve ifadesinin analiz sırasındaki konumu da belirtilmiştir.

“Dijital dönüşüm” kategorisinde başlıca unsurunun samimiyeti yakalama (f.88) olduğu görülebilmektedir. K₉, *“Müşterinin ne istediğini böyle size gelişinden bilmeniz lazım esnaflık da zaten bunu çok kolay bir şekilde yapabiliyoruz ama olay e ticaret sadece soğuk bir pazarlama gibi olsa da hani karşınızda bir yüz yok neticede ama o sıcaklığı karşı tarafa vermezseniz bitmişsiniz demektir.”* diyerek; K₈, *“Alıcıyı dinlemek ve ihtiyaç yönlü davranmak kaliteli bir dinleme yaparsam alıcının ne istediğini ihtiyacını bulabilirim.”* diyerek KOBİ’lerin neredeyse tamamı satış dilinden ve kurumsallıktan uzaklaşarak müşteri ile empati kurmanın hedef kitlesine (f.15) dâhil edebileceğinden söz etmiştir. K₁, K₂, K₉, K₈, K₇, K₁₀ ve K₄,

E-ticarete aynı samimiyeti kurmak çok zor ama imkânsız değil mesela bana gelen mesajları otomatik olarak “Merhabalar size nasıl yardımcı olabilirim?” ile başlamıyorum sesli mesaj gönderiyorum ya da arıyorum. İnsanlar otomatik mesaj gönderdiğiniz zaman bir daha mesaj atmıyorlar.

ifadesinde kurumsal bir dil ile yazmak yerine sesli mesaj göndermenin müşteride daha olumlu bir tepki gördüklerinden bahsetmişlerdir. Eğer bu samimiyeti yakalarlarsa pazarlama iletişim stratejisi kategorisinde yer alan womm (f.10) ile referansların çoğaldığı yönünde bir kanı mevcuttur.

K₄, *“Potansiyel müşterilerim genellikle referans üzerinden geliyor. O yüzden yaptığım işleri her zaman kaliteli ve özenli yapmaya çalışıyorum. Bir kötü gelecek yorum benim on müşteri kaybetmemi sağlayabilir.”* diyerek ağızdan ağıza pazarlamanın kuvvetinden bahsetmiştir. K₂, K₄, K₅, K₈, K₁₀, *“Potansiyel müşterilerim genellikle referans üzerinden geliyor. Bu referans genellikle yorum oluyor.”* diyerek bir müşterinin satış kapsamında başka bir tüketicinin satın alıp yorumlaması potansiyel hedef kitlede satın alma davranışını tetiklediğinden bahsetmiştir. K₆,

İş yeri sahibinin samimi sıcak ve güvenilir olması aslında dijital platformlarda da bu aynı şekilde yürüyor evet kurumsallık çok önemli profesyonel cevaplar çok önem ama insanlara böyle sesli cevaplar vermek işte döndüğü an hemen cevap vermek seslice yanıt vermek gerçekten insanları bir fark ettiriyor. (K6,187)

diyerek aynı zamanda bu sesli yanıtların güven ile bağlantılı olduğundan söz etmiştir. Bu güven duygusunu aynı zamanda amatör içerikler (f.17) ile de desteklediği katılımcılar tarafından benimsenen bir görüştür. K7, “*Bazı yerlerde tabi ki gerçeklik çok önemli. İnsanlar gerçek olduğunuzu görecek. Sizi de kendi gibi aileden görecek. Bu dijital dünya zaten aslında insanların rutinden kaçıp size saklandığı yer. Böyle gerçek fotoğraflar içinde insanlar sizden gülümsemeniz, bakışınız, neşenizi takdir edecek ve sizden ürün ve hizmet alacak.*” diyerek; K1, “*Yani fotoğraflarda evet profesyonel şart ama bazen de gerek gerek böyle günlük çektiğin kendini çektiğin iş yerini çektiğin fotoğraflar gerekiyor*” ifadesi ile insanların gerçeklik payı görmesinin satıcı tarafına güven sağladığını ifade etmektedir. Müşteriye hızlı cevap vermek, ürünün yanında ek bir hediye göndermek müşteri tarafından ikinci defa seçilmeyi veya referans sistemini arttırmaktadır.

İçerik yönetimi kodu (f.29) algoritma ve kampanya kodu ile ilişkilendirilebilir. K9, K7, K1 ve K2 “*İçerik yönetimini aslında bütün kaynaktan beslemeye çalışıyoruz.*” diyerek; K5, K8, K3, K6 “*Her sosyal mecranın dili ve hedef kitlesi farklıdır. Çoğunlukla Instagram daha çok müşteri toplamızı sağlıyor.*” ifadesi ile katılımcıların tercihlerin daha çok Instagram uygulaması üzerinden olduğu söylenebilir. Katılımcılar çoğunlukla katılmış olduğu husus ise çekilişlerin bir katkı sağlamadığı, takipçi satın almanın algoritmayı bozduğu kanaatindedir. K7,

Ben ilk başlarda takipçi satın aldım. Sıfırdan hesap açtık malumunuz böyle etkileşim gurupları var takipçi satan yerler var neyse girdik aldık. Organik takipçi değil ki takipçiler hep bot o yüzden gerçek hedef kitlemin karşısına çıkamıyorum. Öyle de reklam bütçem falan çok zarar gördü cidden. Yanlış takipçi ciddi anlamda reklamlarında katili. (K7,123)

diyerek, algoritmada farklı takipçilerin reklamda harcadığı bütçeye kadar etkilediği deneyimlemiştir. K3, “*Bunlar aslında sahte takipçi.*” diyerek; K6, “*Çekilişler biraz*

hesaba hesaplarımıza zarar veriyor şöyle ki kişi var hesapta satış yok o yüzden çekilişten sonra ben çok aktif olmayan insanları hesaplardan çıkartıyorum.” diyerek; K₅, “*Takipçi satın alınıyor falan filan ama takipçi satın alınmadan o kadar çok kitle beni takip etmiyor takipçiyi çıkartıyorum çünkü benim reklamlarına zarar veriyor. Hikâyemi gören kişi sayı milyon satış yok.*” diyerek K₃ ve K₇’nin ifadesini doğrular. K₈,

Aslında yok ya ama şu olay ilk başladığım zaman vardı takipçim olmazsa hedef kitleme güven veremem satış yapamam burada olay tamamen şu deneyimlediğimi söylüyorum kaliteli organik takipçi kaliteli içerik biliyorsunuz Instagram beğeniyi falan hep kaldırdı zaten. Duyduğuma göre takipçide saklanacaktı. (K₈,39)

ifadesi ile takipçi sayısı az olması durumunda müşteriye güven sağlayamayacağı ve satış olmayacağını ifadesinde belirtmiştir. Kaliteli içerik oluşturarak organik bir takipçi ettiğinde satışın kendiliğinden gerçekleştiğini ifadesinde gerekçelendirmiştir. K₆,

Çok takipçi beni daha güvenilir göstermiyor tabii ki belli bir takipçim olmak zorunda. Şöyle 5-10 kişi takip ederse de bu bir sıkıntılı bir durum ama milyonlarca insan beni takip ederse de bu bir sıkıntılı bir durum. Bunun ortası olmalı ne çok az ne çok fazla. Organik olursa zaten bir sıkıntı yok bu organik takipçiden kastım biliyorsunuz takipçi satın alıyor falan filan. (K₆,85)

ifadesi ile K₅’in ifadesi doğrular. Katılımcılar çok fazla ya da çok az olması durumunun müşteri tarafından hem de kendi taraflarından sorun oluşacağı kanaatindedir. Takipçi satın alma işleminin müşteri tarafından sürü psikolojisi ile daha çok etkileşim alacaklarını düşündükleri fakat takipçi satın almanın reklam, kampanya, içerik yönetimlerinin bu durumdan olumsuz etkilendiği görüşündedirler. Kampanya kodu (f.8) hakkında K₁₀,

Kampanyalar için hedef kitemizi doğru seçmeye çalışıyoruz hedef kitle üzerinde doğru reklam modelleriyle kampanyaları oluşturarak çok daha etkili çalışmaya çalışıyoruz. Kampanyanın olumlu sonuçlanması tamamen hedef kitlenin doğru seçilmesine bağlıdır. (K₁₀,58)

ifadesiyle hedef kitlenin doğru ve etkin seçilmesi ile birlikte kampanyanın başarıya ulaşacağını ifade etmiştir. K₂,

Kampanya ayarlarken hedef kitemizi iki parçaya ayırıyoruz. Müşterimiz ve potansiyel olarak. Müşterimize mesela ilk alışverişine %5 indirim yapıyorum sepet de onu tam varsa onlara %10 yapıyorum bizden daha önce satın almışsa promosyon tarzında ürün gönderiyoruz bu da müşteriye ciddi anlamda etkiliyor yani satın almaya teşvik ediyor.
(K₂,45)

ifadesiyle kampanya hazırlarken hedef kitleyi farklı stratejiler uygulayarak satışın gerçekleştiğini belirtiyor. Satın alan müşterisinde eşantıyon ürünler göndererek veya daha fazla indirim oluşturarak gerçekleştirdiğini, potansiyel müşterisine farklı bir strateji ile yöneldiği söylenebilir. K₄, ‘‘Kampanyalarda müşteriye aynı davranmak doğru bir şey değil bu tıpkı yeni tanıştığınız birine sen de hitap etmek gibi ya da yıllardır tanıdığınız bir arkadaşınıza siz diye hitap etmek gibi bir şey.’’ diyerek her müşteriye aynı stratejiye bağlanmaması gerektiğini ifade eder. K₁₀, ‘‘Bekleyip görelim beni bir kere satın alına promosyon kampanya yapıyorum. Tekrar satın almayı teşvik etmek için.’’ ifadesiyle K₄ ve K₂’nin ifadesini desteklemektedir.

İkinci el piyasa kodu (f.6) hakkında iki farklı görüş mevcuttur. K₁, ‘‘Elindeki ürünü sattığı zaman tekrar bana geliyor çoğu yeni bir ürün satın almak için. Tüketici satış yaptığı zaman elindeki paraya para katıyor. Sonra sıfır ürün alıyor. Gelip bana veriyor aslında o parayı. Bir döngü diyebilirim.’’ ifadesiyle K₄ ‘‘Ürünü satan tekrar başka bir ürünü yine benden alıyor. Satıyor, tekrar alıyor, tekrar satıyor.’’ diyerek ikinci el piyasasının bir döngü olduğundan bir zarar olarak görmediklerine ait bir görüş mevcuttur. Fakat K₇ ‘‘İkinci el pazarı aslında piyasayı kırıyor çünkü insanlar bir şey satın alıyorlar ve cidden etiketiyle sıfırdan tekrar daha uyguna satıyorlar mesela benden alıyor bana geri İade etmiyor ürünü kullanmıyor benim 5 TL 10 TL altımdan satıyor.’’ derken; K₆ ‘‘Ürünü benden alıyor bana geri iade etmiyor ve tekrar satıyor etiketini bile koparmadan sattıkları için benden daha yükseğe satanı ben gördüm birinci el diye mesela satabiliyorlar. Hakkımı otomatik olarak gerçekten kırıyorlar.’’ derken; K₉,

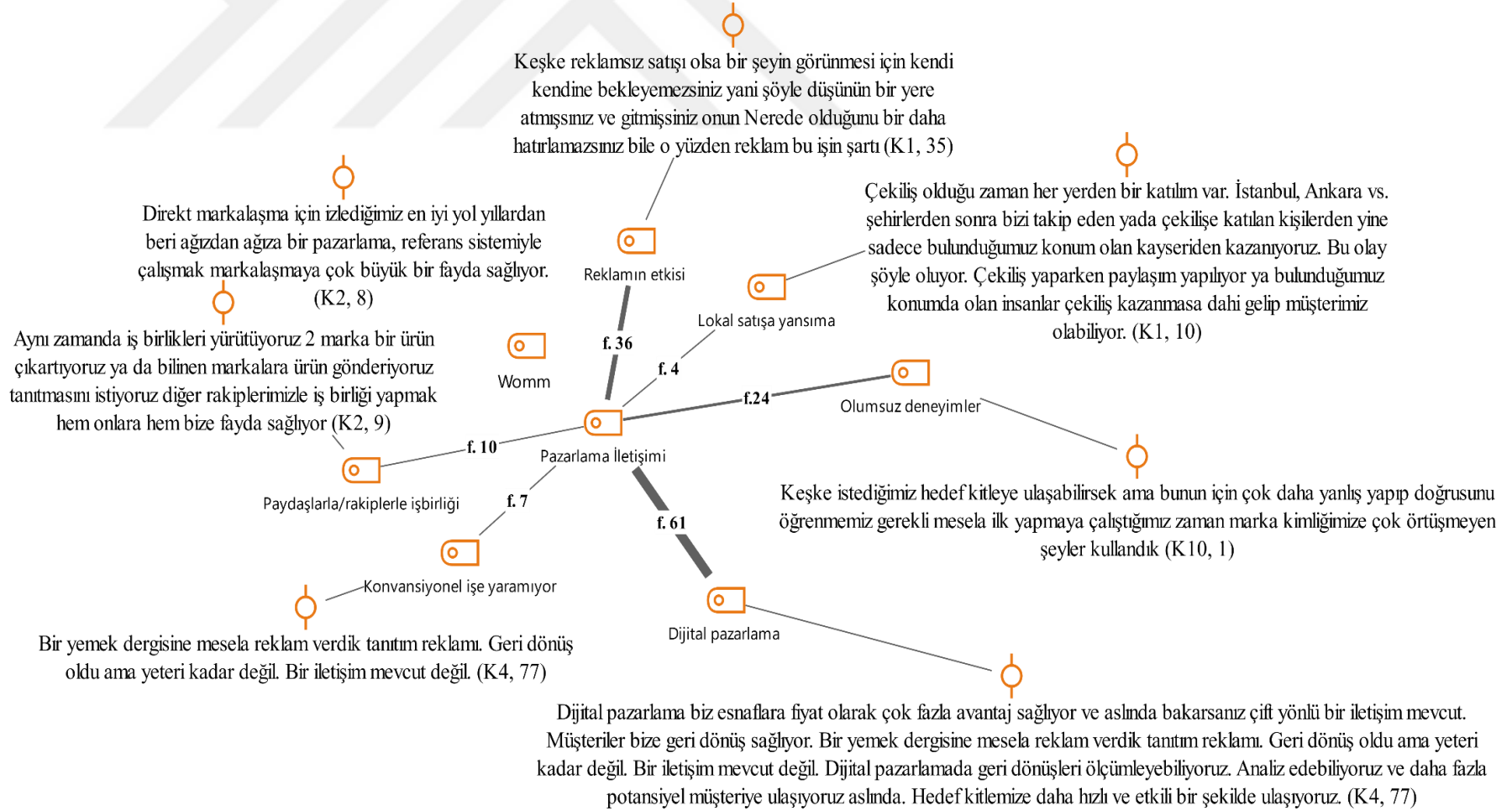
Günümüzde artık hem üretici hem de tüketici bile satış yapıyor. Kısacası ikinci eller bile artık rakipler bize. Letgo'dan satıyor, sahibinden.com'da satıyor dolap uygulamasından satıyorlar. İkinci el pazarı bizi biraz yoruyor. Ürünü benden satın alıyor daha düşük ücretlere bizim ürünümüzü satıyorlar. Müşteri bizi neden tercih etsin o zaman. Potansiyel müşterimi kaybediyorum. (K₉,156)

ifadesiyle ikinci el piyasasının artık hem üretici hem de tüketici satış yaptığı için perakendecilerin bu durum ile ilgili maddi zarar gördüğü ve potansiyel hedef kitlesini kaybettiğine dair bir görüş mevcuttur.



3.12. Pazarlama İletişimi Kategorisine İlişkin Bulgular

Şekil 3.6. Pazarlama iletişimi kategorisi alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Yukarıdaki Şekilde, “Pazarlama iletişimi” ana kategorisi etrafında, kodlama frekansına göre kalınlaşıp incelen siyah çizgilerle birbirine bağlanmış olan alt kodlar bulunmaktadır. Çizgilerin içinde yer alan “f” harfi, kodlama sayı frekansını temsil etmektedir. Ayrıca, katılımcı numarası ve ifadesinin analiz sırasındaki konumu da belirtilmiştir.

“Pazarlama iletişimi” kategorisinde başlıca unsurunun dijital pazarlama (f.61) olduğu görülebilmektedir. Bu kategoride dijital pazarlama kodunda K₁, K₂, K₃, K₄, K₆, K₇ ve K₉ “*Dijital platformlara girdik. Birinci seçeneğimizde Instagram oldu.*” diyerek; K₈, “*Bunun yanında meta reklamları ve AdWords reklamları ile bu markayı büyütmeye çalışıyoruz.*” diyerek dijital pazarlama denilince ilk olarak Instagram’ı kullanmanın daha yaygın olduğunu görülmektedir. K₁₀, “*Ya Instagram ve YouTube üzerinden dönüyor artık her şey o yüzden bu mecralar en mantıklı olanı.*” diyerek aslında görsellüğün öneminden ifadesinde bahsetmiştir. K₃, “*Biz birçok platformda dijital olarak bir varlık gösteriyoruz. Bunlar Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube, Tik Tok gibi. Yarın başka bir uygulama çıksa biz ona da üye oluruz. Çünkü günümüzde çağa ayak uydurmamız gerekli.*” ifadesi ile sosyal medyada varlık göstermenin öneminden bahsetmiştir. K₉,

Instagram çok önemli bizim için çünkü reels olsun, farklı çekimler olsun ilgi çekici görsel kullanımı ve fotoğraf çekimlerinden geri dönüşler çok alıyoruz. İnsanlar mesaj atıyor işte adet bilgisi, fiyat bilgisi falan. Diğer kullanım gösterdiğimiz sosyal medyalardan bu kadar mesaj almıyoruz. Instagram’ın farklı bir olayı mı var bilmiyorum ama tek sosyal medya hakkım olsaydı Instagram’ı seçerdim. (K₉,36)

ifadesi ile Instagram’ın diğer sosyal mecralara göre daha etkili olduğunu belirtmiştir. K₃,

Instagram bunun için en etkili olanı diyebilirim. En azından benim için etkili diyelim. Çünkü hem sponsorlu reklamları ucuz hem de aktif olarak kullandığın zaman gerçekten seni beğenen insanlar takip ediyor. Yani bir etkileşimdesin sürekli. O beni takip ediyor,

ben kişisel sayfasını takip ediyorum. Değerli bir müşterim ise ama yorumlarına hemen cevap verebiliyorum. Geri dönüşü daha hızlı oluyor mesela. (K3,78)

ifadesi ile Instagram'ın avantajlarından bahsetmiş ve kendi markası için diğer mecralardan daha önem verdiği bir yer olduğunu gerekçelendirmiştir. K4 ise,

Çiftler bizim kurduğumuz organizasyonun önünde bizden memnuniyet seviyesini falan filan anlatıyor. Hemen kurgulayıp Instagram'a yüklüyorum mesela. Kurgu yapmak çok basit, hiçbir şey bilmiyorsan hazır şablonlar var. Onlardan bir tane kullan geç diğer sosyal medyalar bu konuda daha yavaşlar. Facebook'a yükleyeceksem yine Instagram'dan ayarlayıp yüklüyorum. (K4,74)

derken K4 ve K10 gıda sektöründe olan katılımcılar ise Youtube'da daha çok izlenim sağladıkları fakat müşteriyi yine Instagram üzerinden etkilediklerini aşağıdaki ifade ile belirtmişlerdir.

Instagram kısa videolar için tercih ediyoruz. Ama bizim sektör için (gıda sektörü) YouTube'da video yayınlamak daha avantajlı. Yine uzun uzun anlatım değil fakat kısa ve öz videolar Instagram'a göre daha çok izleniyor. Fakat YouTube yorumları ile müşteriyi yakalayamıyoruz. Instagram o yönden daha iyi hemen müşterinin yorumuna kişisel bir mesaj oluşturabiliyoruz. (K4,34), (K10,49)

ifadesi ile karşılaştırma yaptığımız zaman Instagram kullanım kolaylığı genel bir kanı olarak görülse bile sektörlere göre farklı mecraların avantajlarından da bahsedilebilir.

Konvansiyonel işe yaramıyor (f.7) kodu hakkında K2, *“İlk görsellik. Video çok etkili bakın fotoğraf değil video diyorum. İnsanlar video görmek istiyor. Ben 12 yıldır sektördeyim diyorum. Kimse vay demiyor. Eğlenceli bir videoyu herkes izlemek istiyor. Kimse broşürlerime bakmıyor.”* ifadesi ile diğer ifadeleri desteklemiştir ve konvansiyonel etkisinin azaldığını belirtmiştir. K5, *“Geleneksel pazarlama biraz şey gibi hani ben birilerine ulaşmak istiyorum ama kimlere ulaştı mı belli değil.”* diyerek; K6,

Geleneksel pazarlamanın kendi yöntemlerinde gizli hepimiz hatırlarız eskiden oturduğumuz evin caddesinde bir dükkân açıldığı zaman davullar, zurnalar, palyaço gösterileri yüksek sesle müziklerle birlikte reklam yapılırdı. Hatta hala bu yöntemler kullanılıyor. Bir de el ilanları bastırılır her kapıya da konulurdu onar yirmişer tane bırakılırdı işletme sahibi reklamını yaptığı bu yatırımı kime hangi yaş grubuna kaç kişiye ulaştığını hiçbir şekilde bilemez. (K₆,14)

diyerek konvansiyonel medyanın ölçümlemenin zor olduğuna değinmiştir. Genel olarak konvansiyonel pazarlamanın doğru hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını bilmeyen katılımcıların aksine düşünen katılımcılarda vardır. K₈, “*Ben hala broşür dağıtım çünkü insanların aklında kalır belki bu alanı bırakıp dijital reklama direkt geçilmez.*” diyerek konvansiyonel medyanın bitmeyeceği, destekleyici bir unsur olarak devam edeceğini belirtmiştir.

Dijital pazarlamada reklamsız müşterinin karşısına çıkamayacağını düşünmekte katılımcılar arasında yaygın bir kanıdır. K₆, “*Reklamsız kendini bile gösteremez hani o keşfet ekranına çıkmak gerçekten bir olay sürekli güncelliği takip etmek zorundasın yeni içerikleri kullanmak zorundasın*” diyerek; K₉, “*Kesinlikle reklam, özel hedef kitlelerinde üzerinde uyguladıkları bir pazarlama sırrı.*” diyerek; K₄, K₇, K₅ ise “*Pazarlama olarak en çok kullandığımız araç zaten reklam kullanımı.*” diyerek; K₂ ise “*Reklam bir süreç. İçerikle başlıyor, hedef kitlelerle devam ediyor. Reklam kurgusu da çok önemli. Olmazsa olmazımız.*” diyerek reklamın önemini vurgulamıştır. K₃, K₇, K₅, “*Bulunduğumuz konumda olan insanlar dijital reklamı görse dahi gelip müşterimiz olabiliyor.*” diyerek dijital reklamın lokal satışa dönebileceğini vurgulamıştır.

Dijital pazarlamada en sık kullanılan durum ise paydaş ve rakiplerle iş birliği (f.10) yapmaktır. K₁, “*Bu oyunun kilit noktası iş ortaklığı zaten.*” diyerek; K₇, K₅, K₈, “*İş birlikleri de gerçekten tanınırlığa ve bilinirliğe yardım ediyor*” diyerek; K₆, “*Bilindik firmalar ile iş birliği yapmaya çalıştık.*” diyerek; K₂, “*Benim en etkili bulduğum yöntem sayfalarla birlikte etkileşime geçmek. Müşteriler daha çok ilgi gösteriyor. Trafik artıyor.*” ifadesi ile hem bu durumun tüketiciye güven sağladığını hem de paylaşım

yapan rakip veya paydaşın hedef kitlesini potansiyel hedef kitle haline getirmenin daha kolay olduğu katılımcılar arasında kullanılan yaygın bir stratejidir.

Olumsuz deneyimler (f.24) kodu hakkında K4, K5, K9, ‘‘En çok yanlış fotoğraflarda yanlış yaptık. Ürünlerde ayrıca çekim yaptırmak yerine piyasada kullanılan fotoğrafları kullandık. İşimize yaramadı. Kampanya yaptık, promosyon ekledik fakat ürünlere tıklama bile olmadı.’’ diyerek ürün fotoğraflarının kendileri oluşturmadığı için sattıkları ürün veya hizmetin müşteri tarafından ilgi gösterilmediğini belirtmiştir. K3 ise,

Biz pazaryerlerin ayrı kurallarının olduğunu bilmiyorduk. Trendyol mesela başka bir satıcının fotoğrafını kullanmamıza müsaade ediyor. Etsy ise başka bir satıcının ürün fotoğrafını ekledik diye bize uyarı mesajı geldi işte ürünü silin diye. Bizde ürünün arkasına ürün fotoğrafını düzenledik tekrar öyle koyduk. Etsy pazaryerinde yapay zekaya takılmıyorsun ama kullanıcılardan şikâyet yersen hemen kapatılır. Bizim hesapta öylelikle kapandı gitti. (K3,56)

diyerek bir pazaryerinin başka bir satıcının fotoğrafını kullandığı için hesabının kapatıldığını söylemiştir. K9,

Bizim sektör (kozmetik sektörü) ilginç mesela. Pazar yerlerinde tuhaf tuhaf kurallar var bunları hiç bilmiyordum mesela bir Pazaryerine ürünleri yükleyebilirken diğer pazaryeri için parfüm satış iznine tabi bir olay. Satış izni gerektiriyor market tescili gerektiriyor. Diğer pazaryerine giriyorum diğerine giremiyorum. Saçma. (K9,25)

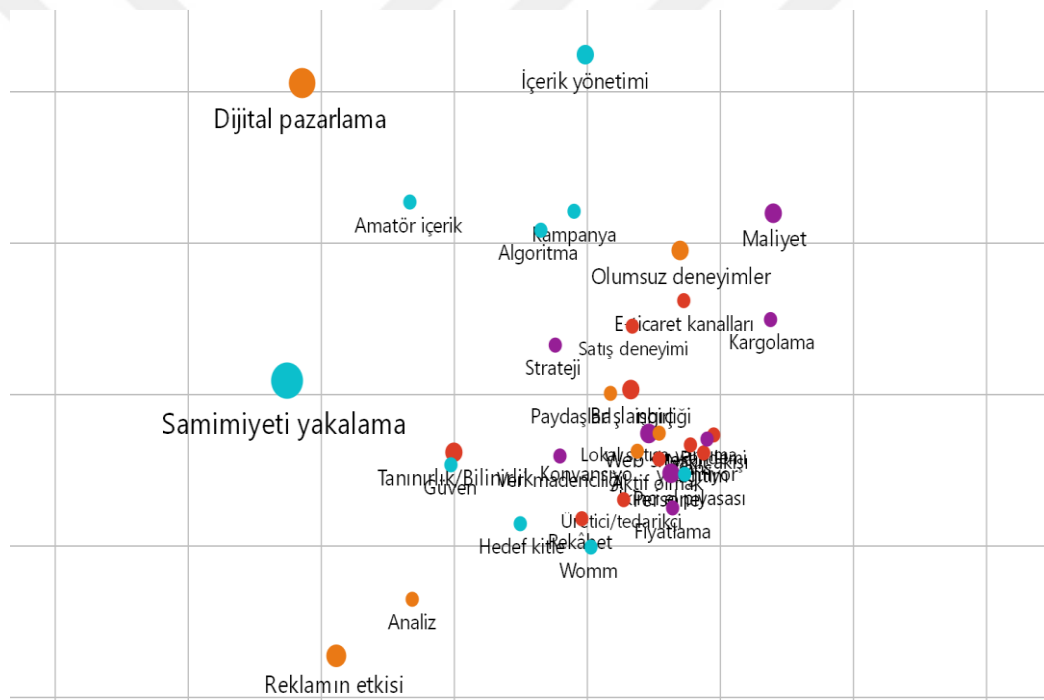
ifadesi ile pazaryerlerinin farklı kuralları olduğundan bahseder. K4 ise ‘‘Her pazaryeri farklı imkânlar sağlıyor. Bir pazaryeri satışa açarken diğer pazaryeri satışa açmıyor.’’ diyerek e-ticaret için imkân sağlayan pazaryerlerinin farklı kurallara tabii olduğundan bahseder.

KOBİ'lerin e-ticarete geçiş sürecinde, organizasyonel iş süreçlerini taşımak veya uyarlamak için ayrı bir sermaye harcadıkları görülmektedir. Ancak, bu öğrenme sürecinde eğitimden yoksun olmaları nedeniyle manipülasyona açık hale gelmektedirler. Markalaşma sürecinde kurumsallık ilk adım olarak görülse de katılımcıların

deneyimlerinden yola çıkarak, amatör içerikler kullanmanın müşteri ile daha sıcak bir iletişim kurmasına ve satışta güvenilirlik yaratmasına katkıda bulunduğu sonucuna varılabilir.

“E-ticarete giriş”, “E-organizasyon”, “Dijital Dönüşüm” ve “Pazarlama İletişimi” kategorileri arasında ortaya çıkan tüm ortak kodlamaların ilişkilerini aşağıdaki şekilde belirtilen kod haritası üzerinden incelemek mümkündür. Bu kod haritasında, birbirine yakın olan kodlar en çok ilişkili olan kodları göstermektedir. Haritanın en altında bulunan reklamın etkisi ve analiz kodları, e-ticarete diğer işletmelerden ayrılmak için reklam analizinin yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Şekil 3.7. Kodlamalardan meydana gelen kod haritası



Tanınırlık/bilinirlik, güven ve hedef kitlenin birbiri ile yakın konumda olması kodları, marka bilinirliğinin tüketicide güven duygusu ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Haritada ayrı ve neredeyse tek başına duran samimiyeti yakalama kodu ise konvansiyonel ortamda yakın ilişkilerin kuvvetli bir şekilde oluşturulmasının yanı sıra e-ticarete de aynı etkinin oluşturulması gerektiğini göstermektedir.

SONUÇ

Günümüzde e-ticaret, perakendeciler ve müşteriler arasında köprü kurarak hem global firmalar hem de KOBİ'ler için eşit bir pazar yeri sunmaktadır. E-ticaret, KOBİ'lere yerel satışlardan çıkarak küresel pazarlara açılma fırsatı tanımaktadır. Dijitalleşen dünyada geleneksel iş modellerini ve pazarlama iletişimlerini sürdürmek, mevcut pazar payının giderek kaybolmasına neden olabilir. Pandemi sürecinde birçok KOBİ'nin faaliyetlerini durdurduğu gözlenmiştir. Bu durum, yalnızca teknolojik gelişmeler nedeniyle değil, aynı zamanda beklenmedik durumlar ve olağanüstü haller nedeniyle de dijital varlığın maddi kayıpların önlenmesinde kritik olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin e-ticaret süreçlerine ilişkin deneyimlerini ortaya koymaktır. Konvansiyonel ticaret faaliyetlerini sürdürürken, aynı zamanda e-ticaret pazarlama iletişim süreçleri ve organizasyonlarının değişim faaliyetlerine yönelik yaşadıkları deneyimler incelenmiştir. Araştırmada bulunan bulgular; ilgili literatür çalışmaları ışığında karşılaştırılarak sonuç ve önerilere bağlanmıştır.

KOBİ'ler, e-ticarete başlarken markalarının tanınırlığının önemini vurgulamışlardır. Ürün veya hizmetin markasının tanınırlığının, satışları artıracak düşüncesi literatürdeki bilgilerle örtüşmektedir (Akar, 2010; Horbal vd., 2017). Dapiapis (2015)'e göre e-womm ile tüketiciler, işletmelerden pazarlama gücü olarak daha çok güç sahibi bir konumda yer alırlar. Marka tanınırlığının yanı sıra, womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) etkisiyle, ürüne yapılan yorumların da e-ticarete önemli olduğu literatürdeki bilgilerle uyumludur. KOBİ'ler, e-ticarete geçiş sürecinde ortak bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bunlardan biri, reklam ajanslarının KOBİ'leri e-ticaret konusunda yanlış yönlendirmesidir. Katılımcıların çoğu, reklam ajanslarından istedikleri verimi alamamışlardır. KOBİ'lerin bilgi yetersizliği, onları e-ticareti bilen

kişi veya kişiler tarafından manipüle edilmeye açık hale getirmektedir. Bu durum, dijital yetersizlik nedeniyle KOBİ'lerin e-ticarete daha soğuk yaklaşmalarına neden olmaktadır. Boz & Serinkan (2022) tarafından yapılan araştırma da bu durumu doğrulamaktadır.

Bir diğer husus ise hem üretici hem de perakendeci KOBİ'lerin, e-ticaretten kâr elde etmenin tek yolunun sadece ürün veya hizmeti üretebilmek olduğuna inanmalarıdır. Literatürde, konvansiyonel pazarlamaya göre e-ticaret sürecinin daha az maliyetli olduğu belirtilmektedir (Bayraç, 2003; Bilgili, 2021). KOBİ'ler, e-ticaretin ek sermaye gerektirdiğini ve süreç içinde gizli maliyetler (iade kargo ücreti, müşteri memnuniyeti vb.) oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu gizli maliyetlerin satış sonrası ortaya çıktığını ve nakit akışı yaratmak yerine öz kaynaklarını azalttığını belirtmişlerdir. KOBİ'ler, e-ticarette yetkin işçi istihdam etmenin gerekli olduğunu ancak maliyetler nedeniyle bu tür elemanları bulmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir (Erdoğan & Okudum, 2015; şanlı, 2005). Yetkin eleman bulma zorluğu, maliyet ve kariyer planlaması eksikliği gibi nedenlere dayandırılmıştır.

Dijital dönüşüm sürecinde, katılımcılar hedef kitle ile yakın bir iletişim kurmanın önemini vurgulamışlardır. Kurumsal iletişimin önemli olduğu ancak müşterilerle kurumsal bir yaklaşımın müşterileri uzaklaştırdığı görüşü hâkimdir. Tekin & Güngör (2023)'e göre KOBİ'lerin personel ve müşteriler ile kişisel iletişimleri yakındır. Çalışır & Aksoy (2019) araştırmasına göre e-ticarette rekabet sağlayabilmek için yakın ilişkiler kurulması gereklidir. E-ticaretin soğuk bir iletişim olarak görülmesine rağmen, samimi ve amatör içeriklerin müşteri güvenini artırdığı belirtilmiştir. Onurlubaş & Öztürk (2018) tarafından yapılan araştırma da takipçi hacmi ve tüketici beğenilerinin satın alma davranışı ile pozitif bir ilişki bulunmuştur. Albayrak (2020)'ın araştırmasına göre ise hiç bilinmeyen bir işletmenin tercih edilme nedeni olumlu veya olumsuz yorumlar ve takipçi hacminin yüksek olması gibi faktörlere bağlı olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat bu araştırma sonuçlarıyla bu pozitif ilişki yapılan araştırmanın sonuçları ile örtüşmemektedir. Takipçi sayısının fazlalığının güven yaratmadığı ve takipçi satın alma gibi stratejilerin olumsuz sonuçlar doğurduğu ifade edilmiştir.

Dijital pazarlama iletişiminde sosyal medyanın önemi literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Bilgili, 2021; Koçak Alan vd., 2018; Mert, 2018). KOBİ'ler, dijital

pazarlama stratejilerinde en yaygın olarak Instagram'ı kullanmaktadırlar. Instagram'da sesli mesaj ve video kullanarak müşteriye satışa yönlendirmenin daha ikna edici olduğu belirtilmiştir. Ürün ve hizmete duygu aktarımının müşteri güvenini artırdığı ve satışlara olumlu etkisi olduğu vurgulanmıştır (Horbal vd., 2017; Tokatlı, 2016). KOBİ'ler, amatör içeriklerle Instagram üzerinden hikâye, reels, post gibi paylaşımlar yaparak bu olumlu etkiyi yaratmaktadırlar. KOBİ'ler kurumsal bir etkinin müşteri tarafından dikkat çekici olmadığını, yakın ilişkilerde daha olumsuz sonuçları getirdiğini düşünülmektedir. Fakat Şahin & Çankaya (2018)'e göre KOBİ'lerin sürdürülebilirliği ancak kurumsallık ile mümkündür. Ayrıca, paydaş ve rakiplerle iş birliği stratejisi de etkin bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Belirsiz olan pazarlarda rakip ve paydaşlarla iş birliği içinde olmak başarısızlık yaşanmaması için en uygun stratejidir (Arslan, 2023). Ertuğrul (2008)'un yaptığı araştırmaya göre paydaşlarla işbirliği etkin bir strateji olmasına rağmen paydaşların analiz edilmesi önemli bir husustur. Eğer paydaşlar, herhangi bir sebep ile işletmeden uzaklaşır veya paydaş yeterli doyuma ulaşmaması; paydaşlarla yapılan iş birliğinin bozulması işletme organizasyon yapısına zarar verecektir.

Bu araştırmanın bulguları, reklam ajanslarından istenilen verimin alınamaması, personel konusunda fikir ayrılıkları ve amatör içeriklerin olumlu izlenim bırakması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklam ajanslarının KOBİ'lerin e-ticaret süreçlerinde neden başarısız olduklarına ve e-ticaret personelinin KOBİ'lerle neden çalışmak istemediğine yönelik derinlemesine araştırmalar yapılabilir. Bulgular, KOBİ'lerin Instagram'da ürettikleri paydaş ve rakiplerle iş birliği stratejilerini yoğun olarak kullandıklarını ve çekilişle gelen takipçilerin yararsız bulunduğunu ortaya koymaktadır. İşletmelerin Instagram üzerinden yürüttükleri faaliyetleri konu edinen çalışmalarda bu durumun derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Son olarak, çalışmanın Kayseri'de faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde nitel bir yöntemle yapıldığı düşünüldüğünde, benzeri kategorideki KOBİ'ler üzerinde genellenebilir verilerin elde edilebileceği nicel bir çalışmanın yapılması da alandaki önemli bir açığı doldurabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abak, A. T. (2008). E-ticaret uygulamalarına geçiş için stratejik adımlar. *Tübitak Marmara Araştırma Merkezi*.
- Abdullah Ithawi, A. M. (2022). *Sosyal medya pazarlamasının KOBİ müşterilerinin artmasında etkileri: Hazır giyim sektöründe bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akar, E. (2023). *E-ticaret, sosyal ticaret, mobil ticaret pazarlama temelli yaklaşım* (6. baskı). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Akbaba, A. İ. (2022). E-ticaret. İçinde A. İ. Akbaba (Ed.), *E-Ticaret* (1. baskı, ss. 15-23). Gazi Kitabevi.
- Akça, Y., Esen, Ş., & Özer, G. (2018). Türkiye'nin kalkınma planlarında kültür politikalarının değerlendirilmesi. 4. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı*, 19-21 Temmuz 2018. Kastamonu, Türkiye (ss. 177-182). Kastamonu Üniversitesi.
- Akgemci, T. (2001). *KOBİ'lerin temel sorunları ve sağlanan destekler*. KOSGEB Yayınları.
- Akpınar, E. N. (2017). The relationship between development of foreign trade and employment in Turkey. *Harran Education Journal*, 2(2), 18-32. <https://doi.org/10.22596/2017.0202.18.32>
- Aksöz, İ. (2010). *İkinci beş yıllık kalkınma planı hedefleri ve stratejisi*. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2(2), 72-84.
- Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2016). Bilgi toplumu, yeni temel teknolojiler ve yeni ekonomi. *Yeni Türkiye*, 1(88. Bilim ve Teknoloji Özel Sayısı), 1-37.
- Aktaş, A. (2024). Reklam, tüketim, toplumsal kimlik döngüsünde aahhh belinda (2023) filmini okumak. *Mevzu-Sosyal bilimler dergisi*, 11, 153-182. <https://doi.org/10.56720/mevzu.1382807>
- Aktaş, H., & Keskin Yılmaz, Y. (2016). Mobil pazarlamada kısa mesaj reklamlarına yönelik tüketici tutumları: İnönü Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 119-134.
- Albayrak, A. (2020). Restoran müşterilerinin Instagram'da önem verdikleri faktörler ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 2180-2196. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.474>
- Altınışık, İ., Usta, S., & Çakmak, Y. (2014). Elektronik Ticaretin yerel ekonomiler üzerindeki etkisi ve Karaman örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10, 47-58.
- Amazon. (2023 Mayıs). Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ticaret görünümü. İçinde PwC. <https://www.pwc.com.tr/turkiyedeki-kobilerin-e-ticaret-gorunumu>
- Armutçu, B. (2022). *Dijital pazarlamanın evrimi* (1. baskı). Eğitim Yayınevi.
- Arslan, İ. K. (2023). *KOBİ'lerde stratejik işbirlikleri: İşbirliği=güçbirliği*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

- Aslan, Ö. (2007). Yeni ekonomi: Özellikleri ve endüstrileri. *Journal of Social Policy Conferences*, (52), 299-318.
- Aşkar, M. (1998). “Türkiye’de elektronik ticaret” isimli sunuş. *TÜBİTAK-BİLTEN*.
- Atalay Davutoğlu, N., & Akgül, B. (2019). Dördüncü sanayi devriminin (sanayi 4.0) oluşum sürecinde üretim faktörlerinin yapısındaki değişim ve olası yeni üretim faktörleri. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(42), 2543-2558. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1370>
- Avcı, Ü., Kurtoğlu, M., & Seferoğlu, S. S. (2010). Türkiye’de planlı kalkınma ve teknoloji politikaları. *XII. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*, 10- 12 Şubat 2010, (ss.465-473). Muğla Üniversitesi.
- Avrupa Komisyonu. (2021). *Annual report on european SMEs*. Brüksel: Avrupa Komisyonu.
- Aydemir, M. (2023). Yeni medya sisteminde medeniyetin dönüşümü ve “teknomedeniyet” ilişkisi: Küresel teknoloji şirketleri üzerine bir analiz. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1321576>
- Aydın, İ., & Çelik, Z. (2022). Mobil pazarlama. İçinde *Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları* (1. Baskı). Nobel Yayınevi.
- Aydın, N. (2017). Dünya’da e-ticaret nereye gidiyor? *Reforma*, 1(73), 52-60.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Balun, İ. (2023). E-ticaret ve pazarlamada arama motoru optimasyonunun ve hedefli reklamcılığın rolü. *Elektronik Cumhuriyet Journal of Communication*, 5(2), 98-111. <https://doi.org/10.54089/ecider.1402642>
- Baran, A., & Baygöl Özpınar, Ş. B. (2021). Banner reklam araştırmaları üzerine bir inceleme: Geleneksel yöntemler, nöropazarlama ve göz izleme. İçinde *Dijital Pazarlama İletişimi* (1. baskı, ss. 66-72). Kriter Yayınevi.
- Barışık, S., & Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye’de yeni ekonominin oluşum sürecini hızlandırmaya yönelik uyum çabaları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 39-62.
- Bartikowski, B., Richard, M.-O., & Gierl, H. (2023). Fit or misfit of culture in marketing communication? Development of the culture-ladenness fit index. *Journal of Business Research*, 167.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Başar, H. (2024). İletişim bilimleri yaklaşımlarında kamu diplomasisi ve haber. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 4(7), 1-18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10715096>
- Başaran Koç, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Asos Journal*, 47, 480-495.
- Bayazıt, Z., & Biçer, A. A. (2019). Sosyal medya iletişimde sosyal medya denetiminin önemi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 57, 141-164.

- Baydaş, A. (2023). Dijital pazarlama ve dijital pazarlama karması. İçinde A. Baydaş, M. E. Yaşar, & S. Ata (Ed.), *Dijital Pazarlama Karması ve Güncel Uygulamaları* (1. baskı, ss. 5-46). Eğitim Yayınevi.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni ekonominin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları. *Osmangazi Üniversite Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41-62.
- Bayülken, Y., & Kütükoğlu, C. (2012). *Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri (KOBİ'ler) oda raporu* (Oda raporu MMO/583). TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- Becan, C. (2021). Covid-19 pandemi döneminde dijital tüketim alanı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri üzerine bir alan araştırması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 53-78. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.888471>
- Bektaş, H., Kayacan, E., & Uras, Ö. (2015). Türkiye'de planlı kalkınma döneminde iktisadi büyüme ile nüfus artışı ilişkisinin ekonometrik analizi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 69-77.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye'de internet haberciliği. *Anasay*, 22, 373-396. <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Bilge, F. A., & Altınışik, İ. (2001). Yeni bir yıla girerken ticaretin değişen yüzü: E-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*.
- Bilgili, B. (2021). *Dijital pazarlama iletişimi ve araçları*. Gazi Kitabevi.
- Boyacı, B. (1986). Türk esnafının sosyal yapısı ve sosyal değişme temayülleri. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 21.
- Boz, N., & Serinkan, C. (2022). Türkiye'de dijital girişimcilik ve KOBİ'ler. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 102-117. <https://doi.org/10.31006/gipad.1204002>
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve uzaktan öğretim: Web 2.0 ve sosyal ağların etkileri. XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 23-25 Ocak 2013, Antalya (ss. 689-694). Akdeniz Üniversitesi.
- Bozkurt, F., & Ergen, A. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergileri*, 5(9), 43-64.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. *Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m>
- Brestschger, L., & Jo, A. (2024). Complementarity between labor and energy: A firm-level analysis. *Journal of Environmental Economics and Management*, 124, 102934. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2024.102934>.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: Savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni başlayanlar için e-ticaret: E-ticaret girişimciliği için temel başvuru kılavuzu*. Long Play Dijital Ajans Hizmetleri.

- Cevher, E., & Öztürk, U. C. (2015). 10 kaplan gücünde KOBİ'ler mi? Soyu tehlikede işletmeler mi? Anadolu kaplanlarının dünü ve bugünü. *Business and Management Studies: An International Journal*, 3(2), 190-202. <https://doi.org/10.15295/bmij.v3i2.111>
- Cevher, M. F. (2023). Fijital pazarlama: Geleneksel ve dijital pazarlamanın kesişimi. *Pearson Journal Of Social Sciences& Humanities*, 8(25), 520-535. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8364534>
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2018). *Dijital pazarlama strateji, yürütme ve uygulama* (6. baskı). Gazi Kitabevi.
- Civan, M., & Tekinkuş, M. (2002). Küçük ve orta boy işletmelerin Avrupa birliğine uyum süreci; Gaziantep örneği. VI. Erc/ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi. *Bildiri Kitabı*.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2).
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni nitel nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev.; S. B. Demir) (3. baskı). Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemi beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (Çev.; M. Bütün & S. B. Demir, Ed.; M. Bütün) (3. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama* (1. baskı). Dikeyksen Yayıncılık.
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2019). *Diyalojik iletişim teorisinin temel ilkeleri kapsamında e-ticaret şirketlerinin web sitelerinin değerlendirilmesi*. 2. USBK | Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 7-9 Kasım 2019, Gümüşhane, (ss. 509-518). Gümüşhane Üniversitesi.
- Çalışkan, M., Tan, A., & Armutçu, B. (2023). Sosyal medya pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. 6. *Akademik Öğrenci Kongresi*, (ss.38-50).
- Çatal, M. F. (2007). Bölgesel kalkınmada küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 333-352.
- Çatalbaş, G. K., & Çatalbaş, E. (2008). Finansman sorunu yaşayan KOBİ'ler, Basel II ve bankacılık sektörü. *Bankacılar Dergisi*, 66, 3-12.
- Çavdar, F. (2017). Elektronik ticaretin vergi denetimi üzerindeki etkileri. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 13-27.
- Çelik, S., Eru, O., & Cop, R. (2024). Mobil uygulamalardan gelen reklam bildirimlerine yönelik tutumlarının çevrimiçi anlık satın alma eğilimine etkisi. *Politik Ekonomik Kuram*, 8(1), 226-242.
- Çetinkaya, Ş. (2016). E-ticaret uygulamalarının makro ekonomik göstergelere etkisi SWOT analizi ve Türkiye'de e-ticaret gelişimi için bir eylem planı önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 235-256.

- Çınar, B., Güngör, Y., Uyar, S., & Tarhan, Ç. (2022). Covid-19 pandemisinin Türkiye'deki dijital dönüşüm süreçlerine etkisi. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 91-102. <https://doi.org/10.54452/jrb.1025565>
- Çinko, L. (2003). Yeni ekonominin iktisadi etkileri. *Öneri Dergisi*, 5(20), 157-162.
- Çoşkun, B. (2015). İletişim teknolojilerinin stratejik kaynak yönetimi: Türk telekomünikasyon anonim şirketi (TTAŞ) örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 31-53.
- Dapiapis Toros, N. (2015). Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihinin etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 157-182. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.1.1.14>
- Diker, A., & Varol, A. (2013). E-ticaret ve güvenlik. 1.ISDFS |Uluslararası Dijital Adli Tıp ve Bilişim Güvenliği Sempozyumu, 20-21 Mayıs 2013, Elâzığ, Türkiye, (ss. 29-33). Fırat Üniversitesi.
- Diker, E., & Kara, Ş. (2023). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler. İçinde G. Çalışır, E. Diker, & İ. Türkal (Ed.), *Halkla İlişkiler Uygulamaları* (1. baskı). Eğitim Yayınevi.
- Dikkaya, M., & Aytekin, İ. (2018). Küresel e-ticaret ve Türkiye. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 66-88.
- Dilek, S. (2016). Enformasyon ve bilgiye dayalı yeni ekonomi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 87-91.
- Dixon, S. J. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users (in millions)*. Statista.
- Durmuş, B., İncekırık, A., & İşçi Güneri, Ö. (2023). Bireylerin internet kullanım alışkanlıkları üzerinde inceleme: Genelleştirilmiş doğrusal modeller analizi. İçinde A. Çalık (Ed.), *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXVII* (1. baskı ss. 105-116). Efe Akademi Yayınları.
- Durna, S., & Aksoy, A. (2023). E-ticaret web sitesi kullanılabilirliğinin tüketici satın alma niyetine etkisi: Hepsiburada örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 408-431.
- Durucasu, R. (2024). Covid-19 pandemi sürecinde e-ticaret ve dijital pazarlamanın Türkiye'deki önemi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 42, 137-154. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1349936>
- ecoprebuer.eu. (2023 Kasım). *KOBİ'lerin sürdürülebilirliğe gerekli önemi vermeleri için 5 sebep*. www.accountancyeurope.eu
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.
- Ene, S. (2002). *Elektronik ticarette tüketicinin korunması ve bir uygulama* (1. baskı). Pusula yayıncılık ve iletişim.
- Erdem, L. S., & Atik, H. (2024). Başlıca etkin kripto paralarda oynaklık analizi. *Erciyes Akademi Dergisi*, 38(1), 161-183. <https://doi.org/doi.org/10.48070/erciyesakademi.1401745>
- Erdil, O., İmamoğlu, S. Z., & Keskin, H. (2023). Küçük ve orta işletmelerde (KOBİ'lerde) ürün yeniliği ve AR-GE faaliyetleri. *Öneri Dergisi*, 5(19), 21-29.

- Erdoğan, G. (2023). Akıllı telefonlarda marka değiştirme niyetinin öncüllerinin itme-çekme-bağlama modeli çerçevesinde incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1727-1744. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1300979>
- Erdoğan, R., & Okudum, R. (2015). Türkiye’de işgünün bölgesel analizi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), 49-62. <https://doi.org/10.17295/dcd.15058>
- Eren, D., & Cop, R. (2021). Bütünleşik pazarlama iletişimi. İçinde R. Cop, Y. V. Topuz, & S. Çifci (Ed.), *Dijital Çağda Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (ss. 1-24). Gazi Kitabevi.
- Erer, S. (2013). Kitle iletişim araçları ve tıp etiği. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 24-28.
- Erol, M. (2010). Ekonomik kriz ve KOBİ’ler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 165-181.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 199-223.
- Eskicumalı, A., & Ürkmez, S. (2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde covid-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: Instagram örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111-129. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.644>
- ETBİS (2024 Aralık). *E-ticarete giriş*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticarete-giris-egitimi-12>
- EXİMBANK (2018 Temmuz). *Uygulama Esasları*. <https://eximbank.gov.tr/tr/duyurular/2018-yili-duyurulari/bankamiz-kobi-taniminda-yapilan-degisiklik-hakkinda-duyuru>
- Fan, J., Zhang, P., & Yen, David. C. (2014). G2G information sharing among government agencies. *Information & Management*, 51(1), 120-128. <https://doi.org/j.im.2013.11.001>
- Fidan, K., & Yıldırım, F. (2020). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Fransic, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., & Grimshaw, J. M. (2009). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology & Health*, 25(10), 1229-1245. <https://doi.org/10.1080/08870440903194015>
- Gedik, Y. (2020). Mobil pazarlama: Teorik bir çerçeve. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(2), 275-289.
- Gedik, Y. (2021). E-ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198. <https://doi.org/10.33537/sobild.2021.12.1.16>
- Gezmişoğlu Şen, D. (2022). E-ticarete yeni trend: 2 el çevrimiçi pazar. İçinde H. S. Eti (Ed.), *Ekonomi, Finans, İşletme ve Pazarlama Alanında Akademik Çalışmaları-1* (1. baskı) (ss. 89-99). Artikel Akademi.
- Glesne, C. (2020). *Nitel araştırmaya giriş* (Çev.; A. Ersoy & P. Yalçınoglu) (6. baskı). Anı Yayıncılık.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim bilimine giriş: İnsanlar arası ilişkilerin sosyolojik bir analizi* (5. baskı). Turhan Kitabevi.

- Gu, Z., Lv, J., Wu, B., Hu, Z., & Yu, X. (2024). Credit risk assessment of small and micro enterprise based on machine learning. *Hellyon*, 5(10).
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları.
- Güleç, M. E. (2022). *Elektronik ticaret kullanımında tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili Konya üniversitelerinde çalışan akademik ve idari personel üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Necmettin Erbakan Üniversitesi. İşletme Ana Bilim Dalı.
- Gündüz, M. (2008). *B2B e-ticaret ve e-pazaryerleri*. T.C. Başkanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.
- Güneş, İ. (2000). Elektronik ticaret ve KOBİ'ler için yeni fırsatlar. *Krizden Çıkışta KOBİ'lerin Yeniden Yapılanması ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi*, 22-24 Mayıs 2000 Adana, Çukurova Üniversitesi.
- Gürbüzer, Ş. G., & Hasıloğlu, S. B. (2024). Dijital pazarlama güven ölçeğinin geliştirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 15(1), 1-23.
- Gürsoy, İ. (2024). Stoksuz e-ticaret modelinde gümrük ve lojistik süreçlerinin incelenmesi. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 10(2), 260-268.
- Hamamcıoğlu, E. (2018). Elektronik ticaretin hukuksal boyutu. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 43-72.
- Hauben, M. (2007). History of arpanet. *Site de l'Instituto Superior de Engenharia do Porto*, 17, 1-20.
- Hiremanth, B., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hofmann, E., & Rüsch, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Computers in Industry*, 89, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2017.04.002>
- Holsapple, C., & Singh, M. (2000). Electronic commerce: From a definitional taxonomy toward a knowledge-management view. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10, 149-170. https://doi.org/10.1207/S15327744JOCE1003_01
- Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M. B., & Orlykova, B. (2017). Internet advertising: The specifics, tendencies of development and impact on sales. *Econtechmod an International Quarterly Journal*, 06(1), 37-46.
- Husserl, E. (1982). *Cartesian meditations: An introduction to phenomenology* (Çev.; D. Cairns) (7. baskı). Martinus Nijhoff Publishers.
- Irmak, E. (2023). Uluslararası ticarette dijitalleşme: E-ticaret kapsamında e-ihracat. *The Journal of Social Science*, 7(14), 180-200. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.1357354>
- İçten İnce, N. (2006). Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler). *Vergi Raporu*, 82, 89-103.
- İplikçi, H. G. (2015). İletişimde temel modeller ve kitle iletişim modelleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(2), 15-25.

- Jansens, G. K., & Cuyvers, L. (2023). Challenges of electronic data interchange in the digital age. *International Journal on Information Technologies and Security*, 15(2), 3-14.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *Şimdi stratejik iletişim zamanı* (1. baskı). Mediacat Kitapları.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ'lere etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Kanat, E. B. (2019, 29 Kasım). Kitle iletişim araçları nelerdir? *İienstitu*. <https://www.iienstitu.com/blog/kitle-iletisim-araclari-nelerdir>
- Kapan, K. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karagözoğlu, N., & Lindell, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 290-301. <https://doi.org/10.1108/14626000410551555>
- Karagül, M. (2013). Kalkınma sürecinde üretim faktörlerinin yeniden tanımlanması. *Leges Ekonomik ve Hukuk Araştırmaları*, 1(1), 1-11.
- Karakaş, A., & Şahin, C. (2017). Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret sektörü. ICMEB | *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Kongresi*, 7-9 Eylül 2017, Zonguldak (ss. 27-33). Bülent Ecevit Üniversitesi.
- Katz, J., & Aspden, P. (1997). Motivations for and barriers to internet usage: Results of a national public opinion survey. *Internet Research*, 7(3), 170-188.
- Kavaklı, İ. (2018). *E-ticaret rehberi* (1. baskı). İnkılap Kitabevi.
- Kaya, H. (2021, Şubat). Türkiye'de ki e-ticaretin güncel durumu. <http://www.halitkaya.net/turkiyede-ki-e-ticaretin-guncel-durumu/>.
- Kaya, N., & Aytekin, M. (2003). KOBİ'ler de stratejik hedeflerin işletme performansına etkileri ve bir uygulama. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 153-164.
- Kaypakoğlu, S. (1997). Kitleli üretim ve tüketimden esnek üretim ve bölünen piyasalara yönelişte reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 5, 259-279.
- Kazan, H., & Arslan Dinç, E. (2023). Pazarlama çevikliği ölçeğinin Türkçeye uyarlanması (geçerlilik ve güvenilirlik çalışması). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 19(4), 763- 782. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.1298536>
- Kazancı, U., & Tanyaş, M. (2024). E-ticarete son aşama teslimatlarının kentsel lojistiğe olan etkileri. İçinde E. İpek & M. Turgut (Ed.), *Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetiminde Dijitalleşme ve Güncel Uygulamalar* (ss. 53-79). Paradigma Akademi Yayınları.
- Keklik, B., & Kılıç, R. (2012). KOBİ'lerde genel firma özelliklerinin inovasyon uygulamalarına etkisi: Balıkesir ilinde bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 93- 118.

- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research: Economics and Commerce*, 16(1), 18-22.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.-S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>
- Kocaoğlu, B., & Civelek, D. (2024). Bir perakendeciye iletilen e-ticaret sipariş kargo atamalarında kombinatorial optimizasyon ve sezgisel metot karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 12, 1101-1113. <https://doi.org/10.29130/dubited.1238224>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişim yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Koçan, A., Güner Gültekin, D., & Baştuğ, M. (2019). Yeni ekonomi ve iş modelleri: Döngüsel ekonomi ve paylaşım ekosistemleri. *Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı*, Gaziantep, Türkiye, (ss. 528–548). Detay Yayıncılık.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1), 45-65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Koluman, H., Özşirin, S., & Aslan, P. (2024). Kriz anlarında kitle iletişim araçları: Afet dönemlerinde televizyon yayıncılığı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 205- 225. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1349361>
- KOSGEB (2023, Mayıs). *KOBİ tanımı güncellendi*. KOSGEB. <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8807/kobi-tanimi-guncellendi>
- Kula, V., & Tatoğlu, E. (2001). KOBİ'ler açısından internet kullanımının avantaj ve dezavantajları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 18-33.
- Kurt, A., & Aktürk, E. (2022). E-ticaret ve e-ticaret talebini etkileyen faktörler: Erzurum ilinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Sciences*, 135(135), 489-508. <https://doi.org/10.29228/ASOS.65882>
- Kuşçu, H. (t.y.). Elektronik ticaret ders notları. *Erişim yeri: http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret.*, 1-30.
- Kutlu, H., & Demirci, N. S. (2007). KOBİ'lerin finansal sorunları ve çözüm önerileri. *4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*, İstanbul Kültür Üniversitesi, 7-8 Aralık 2007 (ss. 187-198).
- Kuyulu, N., & Er, İ. (2023). KOBİ'lerin işletmeden işletmeye (B2B) e-ticareti benimsemesinde etkili olan faktörler: Toprağa dayalı ürünler sektöründe bir uygulama. *İzmir İktisat Dergisi*, 38(1), 96-124. <https://doi.org/10.24988/ije.1088500>

- Latinovic, Z., & Chatterjee, S. C. (2024). Value co-creation: Balancing B2B platform value and potential reverse-value effects. *Journal of Business Research*, 175. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114518>.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology and society* (16. baskı). Pearson.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, 6(1), 181-201.
- McLuhan, M. (2022). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu* (Çev.; G. Çağalı Güven) (6. baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Merdan, K. (2021). Türkiye’de e-ticaret. İçinde G. Sümer (Ed.), *İktisat Alanında Seçilmiş Konular-2* (1. baskı, s. 25-44). Efe Akademi.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital halkla ilişkiler araçlarının yayıncılık sektöründe kullanımına yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(58), 724-737. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2587>
- Metin, A. (1999). İnternet ve Dermatolojide Kullanımı. *Türkiye Klinikleri Dermatoloji*, 9(3), 175-186.
- MOBİSAD (2023, Temmuz). *Mobil iletişim sektörü raporu 2023: Türkiye’nin ve dünyanın dijital karnesi*. MOBİSAD (Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş İnsanları Derneği). <https://mobisad.org/wp-content/uploads/rapor-2023.pdf>
- Mukhopadhyay, T., Kekre, S., & Kalathur, S. (1995). Business value of information technology: A study of electronic data interchange. *MIS Quarterly*, 19(2), 137-156. <https://doi.org/10.2307/249685>
- Mutlu, M. (2022). E-ticaretin avantaj ve dezavantajları. İçinde A. İ. Akbaba (Ed.), *E-Ticaret* (1. baskı). Gazi Kitabevi.
- Nagizade, S., & Kırdar, Y. (2023). Kültürlerarası pazarlama iletişimi farklılıkları. *Journal of Awareness*, 8(1), 31-39.
- Neuman, W. L. (2022). *Toplamsal araştırma yöntemleri (2 cilt takım) nicel ve nitel yaklaşımlar* (Çev.; E. Akkaş, Ed.; Ö. Akkaya) (2. baskı). Siyasal Kitabevi.
- OECD. (2017). *Measuring digital trade: Towards a conceptual framework*. Organisation for Economic Co-operation and Development, 22-24 Mart 2017, OECD Headquarters, Paris.
- Oğuztürk, B. S., & Alparslan, A. M. (2011). E-ticaret stratejisinde entelektüel sermayenin görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 145-168.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *Uluslararası Toplum Araştırması Dergisi*, 9(16), 984-1016. <https://doi.org/10.26466/opus.471771>
- Öç, B. (2023). Girişimcilikte sosyal medya kullanımı. İçinde D. Yüksel & B. G. Topal (Ed.), *E-Ticaret, Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Kapsamında Girişimcilik* (1. baskı, ss. 163-176). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öğüt, A. (2015). E-ticaret platformunda KOBİ’lerin artan hızı ve gücü: Büyük balık küçük balığı değil, hızlı balık yavaş balığı yutar. 1(1), 139-150. <https://doi.org/10.18092/ijeas.06992>

- Öngören, H. (2022). Türkiye’de internet kullanım eğilimi ve dijital vatandaşlık algısının insan hakları bağlamında incelenmesi. *Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi*, 5(9), 47-82.
- Örselli, E., & Akbay, C. (2019). Teknoloji ve kent yaşamında dönüşüm: Akıllı kentler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(1), 228-241. <https://doi.org/10.33712/mana.544549>
- Öter, B. H. (2024). Pazarlamada planlamanın rolü ve stratejik pazarlama planlaması. İçinde M. Baş & İ. Erdoğan Tarakçı (Ed.), *Pazarlama Teoriden Pratiğe 2* (1. baskı, ss. 7-32). Efe Akademi Yayınları.
- Özcan, A., & Tugen, B. (2014). Geleneksel medya olarak gazete ve radyoda yeni iletişim uygulamaları. 3. *Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi*, 15-18 Mayıs 2014, Sakarya (ss. 259-270).
- Özcüre, G., & Eryiğit, N. (2010). AB’de çalışanların yönetime katılma yönergesinin KOBİ’ler düzeyinde uygulanması ve Türkiye üzerinde bir değerlendirme. *Journal of Social Policy Conferences*, 51, 145-176.
- Özdemir, İ. (2011). Kültürlerarası iletişim önemi. *Folklor/edebiyat*, 17(66), 29-38.
- Özdemir, S., Ersöz, H., & Sarıoğlu, H. (2007). Küçük girişimciliğin artan önemi ve KOBİ’lerin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Journal of Social Policy Conferences*, 53, 173-230.
- Özen, Ü. (2014). E-ticaret araçları. İçinde M. S. Başar & Ü. Özen (Ed.), *E-Ticaret* (ss. 1-19). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Özen, Ü. (2014). Giriş ve temel kavramlar. İçinde *E-ticaret* (ss. 4-22). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Özen, Y., Gülaçtı, F., & Çıkılı, Y. (2004). Eğitim bilimleri ve internet. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 3(1), 52-57.
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.1.006.x>
- Özkanal, B. (2017). KOBİ’lerde kurumsal iletişim uygulamaları: Eskişehir’deki KOBİ’lere yönelik bir araştırma. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1, 109-129. <https://doi.org/10.17064/iuifd.333156>
- Öztürk, M. H. (2016). *Elektronik ticaret kavramı, yöntem ve uygulamaları (Yayınlanmamış doktora tezi)*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, N. (2015). Ahilik teşkilatı ve günümüz ekonomisi, çalışma hayatı ve iş ahlakı açısından değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-12.
- Öztürkçü, N., & Aydemir, M. F. (2023). Sınır-ötesi e-ticarete kurumsal sürdürülebilirlik: Bir inceleme. 1. UTL | *Bursa Uluslararası Ticaret ve Lojistik Sempozyumu*, Bursa 2023, (ss. 261-273).
- Pappa, D., & Stergioulas, L. K. (2006). G2c and c2g: Emerging principles and architectures in e-government and e- participation. *eGovernment Workshop ’06, 11 Eylül 2006, Brunel University, West London*, (ss. 1-14).
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research evaluation methods* (4. baskı). SAGE Yayınları.

- Perktaş, E. (2017). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamak açısından bilgi yönetimi ve uygulamaları: Malatya ili organize sanayi bölgesi örneği (Yayınlanmamış doktora tezi)*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı
- Pınar, A. (2022). E-ticaret ve kobiler. Eğitim Yayınevi.
- Pınar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28-55.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel sayı:2), 161-182.
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38, 45-60.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar* (Çev.: D. Bayrak, H. B. Arslan, & Z. Akyüz) Siyasal Kitabevi.
- Rekabet Kurumu (2022, Mayıs). *E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu*. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-609e9ad4f1bbec11a2220050568595ba>
- Roberts, R. (2020). Qualitative interview questions: Guidance for novice researchers. *The Qualitative Report*, 25(9), 3185-3203. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4640>
- Saatçioğlu, C. (2005). Yeni ekonomi ve finansal piyasalar üzerinde etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.
- Sabırcan, F. (2021). Geleneksel dijitalle halkla ilişkilerin dönüşümü. İçinde *Dijital Pazarlama İletişimi* (1. baskı). Kriter Yayınevi.
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmalar için kodlama el kitabı* (A. Tüfekci Akcan & S. N. Şad, Ed.;) (1. baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Salih, P. (2024). Bilgi toplumuna geçiş sürecinde OECD ülkelerinin hane halkı BİT erişimi ve kullanımının ekonomik büyümeye etkisi. *Emek ve Toplum*, 13(35), 45-65. <https://doi.org/10.31199/hakisderg.1440883>
- Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık ve Uzun Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Savrul, M., İncekara, A., & Sener, S. (2014). The potential of e-commerce for SMEs in a globalizing business environment. *Procedia/Social and Behavioral Sciences*, 150, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>.
- Sayılı, M., & Büyükköroğlu, A. M. (2012). E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18(3), 246-255. https://doi.org/10.1501/Tarimbil_0000001212
- Schweizer, R. (2012). The internationalization process of SMEs: A muddling-through process. *Journal of Business Research*, 65(6), 745-751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.011>
- Semiz Türkoğlu, H., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: “NTV radyo” örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695. <https://doi.org/10.18094/josc.982279>

- Sepashvili, E. (2020). Digital chain of contemporary global economy: E-commerce through e-banking and e-signature. *Economia Aziendale Online*, 11, 239-249. <https://doi.org/10.13132/2038-5498/11.3.239-249>
- Sezen, A., & Kutbay, H. (2024). *Dijital ekonomide vergilendirme, çeşitli ülkelerde dijital hizmet vergisi uygulamaları* (1. baskı). Efe Akademi Yayınları.
- Sırıış, B. (2023). Yargıtay'ın "çiçeksepeti kararı" ışığında elektronik ticarete aracı hizmet sağlayıcılarının sorumluluğu hakkında değerlendirmeler. *Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 363-392.
- Şimşek, K. Y. (2024). XYZ kuşaklarında boş zaman internet kullanımı alışkanlıkları. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 301- 313. <https://doi.org/10.53353/atrss.1329036>
- Sonar, N. (2024). Tüketicilerin satın alma psikolojisini ve dijital pazarlamadaki rolünün analiz edilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 11(103), 256-267. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10622630>
- Sözbilir, M., & Atila, M. E. (2016). Nitel araştırma desenleri. *İçinde Araştırma yöntem ve teknikleri*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Sun, X. (2023). The application of EDI in international trade and the security of its integration with internet. *Lecture Notes in Electrical Engineering Innovative Computing* (2), 493-498. https://doi.org/10.1007/978-981-99-2287-1_70
- Sürücü, Ö., & Bayram, A. T. (2016). Mobil pazarlama ve turizmde mobil teknolojilerin kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2024-2032.
- Şahin, A. (2003). İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin gelişmesinde ilişkisel pazarlamanın rolü: Güven odaklı bir analiz. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 21-30.
- Şahin, Z., & Çankaya, F. (2018). KOBİ'lerde sürdürülebilirlik raporlaması ve Türkiye Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 117-132. <https://doi.org/10.18037/ausbd.552694>
- Şakalar, A. (2023). Müzik ve sanat araştırmalarında nitel araştırma amacı olarak MAXQDA kullanımının incelenmesi. *Türk Müziği*, 3(3), 383-396.
- Şanlı, B. (2005). Küreselleşmenin itici gücü yeni ekonomi, elektronik ticaret ve Türkiye açısından bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 201-218.
- Şen, C., & Doğan, S. (2023). Kriz yönetimi ve krizin dağıtım kanalları ve lojistik faaliyetlerine etkisi: Pandemi döneminde bir örnek olay çalışması. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 9(2), 141-165.
- Şenel Uzunkaya, S. (2020). Türkiye ekonomisinde 1923-1977 yılları arasındaki sanayi ve kalkınma planlarının değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Temmuz 2020 (Özel Ek), 14-30.
- Tan, A. (2020). Türkiye'de dijital politik pazarlama. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 01-14.
- Tan, A., Aksen, N., & Baydaş, A. (2004). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet'i kullanma eğilimleri. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2), 1-10.
- T.B.M.M. (2022). *İzmir Milletvekili Hamza Dağ ve 11 milletvekilinin elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanunda değişiklik yapılmasına dair kanun*

- teklifi (2/4528) ve sanayi, ticaret, enerji, tabii kaynaklar, bilgi ve teknoloji komisyonu raporu (Sıra sayısı: 345; s. 3-50). Türkiye Büyük Millet Meclisi.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2004, Mayıs). *Sektörel dış ticaret şirketleri statüsüne ilişkin tebliğ (ihracat 2004/4)*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2013). *Gazetecilik*. <https://www.mku.edu.tr/files/1060-e14aaff3-8ca9-4107-80a9-a5a35c55c074.pdf>
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2022, Haziran). *Elektronik ticaret bilgi sistemi (Etbis) 2022 yılı verileri* [Yıllık Veri].
- Teichmann, F., Falker, M.-C., Boticiu, S., & Sergi, B. S. (2023). Business to government (B2G) corruption and resource misallocation. The case of China at the municipal level. *Journal of Economic Criminology*, 1. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jeconc.2023.100005>.
- Tekin, E., & Güngör, B. (2023). Küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ) kavramı. İçinde *KOBİ'ler (AR-GE, inovasyon, dijital dönüşüm, fsmh, yeni nesil destekler ve dış ticaret)* (1. baskı, s. 11-26). Eğitim Yayınevi.
- Tekindal, M., & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-182.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni medya'nın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45), 877-886.
- Toplu, O. E., & Sezgin, A. (2022). SMEs' adaptation process to e-commerce: A case study research. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 12(2), 133-148.
- Toprak, N. G. (2014). B2C e-ticaretin tam rekabet piyasası çerçevesinde değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 64-75.
- Tr.wikipedia.org (2022, Eylül 30). *GittiGidiyor*. Wikipedia. <https://tr.wikipedia.org/wiki/GittiGidiyor>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8. baskı). Springer Texts in Business and Economics.
- Turp Gölbaşı, B. (2023). E-ticaret projelerinde domain (alan adı) yenilikleri üzerine bir inceleme. *Social Science Development Journal*, 8(35), 125-155. <https://doi.org/10.31567/ssd.820>
- Türkay, B. (2022). Turizmde dijital pazarlama iletişimi. İçinde Y. Bayraktar (Ed.), *Turizm İletişiminde Yeni Yaklaşımlar* (1. baskı, s. 85-98). Efe Akademi Yayınları.
- Türkiye Raporu (2019, Aralık). *Sosyal medya kullanımı Türkiye raporu*. <https://turkiyeraporu.com/arastirma/sosyalmedyakullanimi>
- Türkmen, B., & Songür, N. (2010). A research towards e-commerce applications within small and medium sized enterprises: Ostim example. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Enstitüsü Dergisi*, 23, 231-242.

- Türkoğlu, M. (2002). Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler) in bölgesel kalkınmaya etkileri ve bölgesel kalkınmada kobi temelli stratejiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 278-300.
- Uygunkan, S. B. (2005). Kültürleme kavramı ve televizyon. *Kurgu Dergisi*, 21, 205-213.
- Ünalın, M. (2022). E-ticaretin etkileri. İçinde *E-Ticaret* (1. baskı). Gazi Kitabevi.
- Varnalı, T. (2024). Elektronik ticaretin vergilendirme zorlukları ve çözüm yolları. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 5(1), 195-224. <https://doi.org/10.58702/teyd.1344566>
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- www.dateportal.com (2023, Mayıs). *Dijital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Yetim, K., & Yavuzcan, H. G. (2022). A research on SMEs in Turkey: Sustainable product design practices and its effects on SMEs. *Gazi University Journal of Science Part B: Art Humanities Design and Planning*, 10(4), 361-373.
- Yıldız, M. Ş. (2019). Stratejik yönetim anlayışının beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde değerlendirilmesi. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.53001/uluabd.2021.6>
- Yılmaz, A. (2018). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı gerçek zamanlı pazarlama: Otomobil markalarının geleceğe dönüş günü sosyal medya pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.394942>
- Yılmaz, B. (2004). KOBİ'lerin finansman sorununa bir çözüm önerisi: Risk sermayesi finansman modeli. *Dış Ticaret Dergisi*, 33.
- Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 33-54. <https://doi.org/10.51177/kayusosder.777097>
- Yiğit, S., & Yiğit, A. (2011). Stratejik yönetimde dış çevre analizi: KOBİ'ler ve büyük işletmeler arasında bir karşılaştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38, 119-136.
- Yörük, M. A. (2001). "Uluslararası ekonomik sorunlar" adlı sunuş: Elektronik ticaret. *Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı*.
- Yüksel, D. (2023). Dijital pazarlama. İçinde D. Yüksel & B. G. Topal (Ed.), *E-Ticaret, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kapsamında Girişimcilik* (1. baskı, s. 121-135). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yörük Kayapınar, P. (2017). İletişimde geri besleme sürecinin önemi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 117-126.
- Zerenler, M. (2007). *Dijital iş yaşamı: Tüm boyutlarıyla elektronik ticaret* (1. baskı). Gazi Kitabevi.

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için etik kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 30/05/2023 tarihli ve 227 numaralı kararı ile alınmıştır.



EK

EK 1: Mülakat formu

Niteliksel bilgiler	K(x*)	
Yaş	Cinsiyet	Üretici/Perakendeci
<i>AS1. E-ticarete yeni başlayan KOBİ'lerin e-ticarete girişleri ve organizasyonlarındaki dönüşüm deneyimleri nelerdir?</i>		
1. E-ticaretle nasıl tanıştınız? 2. Web sitesi markanızın bilinirliği için ne kadar önemli? 3. E-Ticarete giren işletmelerin ürünler hakkında çeşitli yollarla bilgilendirilme sağlanırsa internette satınalmayı veya satın alma sıklığı artar mı? 4. E-ticaret verileriniz analiz edebiliyor mu? 5. Web sitesi ile ilgilenmenin veya konuya ilgi göstermenin fazla zaman kaybımı yaşatır? 6. Personele ihtiyaç var mı? 7. E-ticarete yeni başlayan bir işletmeye pazarlama stratejileri olarak hangisini kullanır? 8. İnternette satış yapan siteler reklama önem vermeli midir?		
<i>AS2. E-ticarete yeni başlayan KOBİ'ler bu süreçte pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütürken ne gibi deneyimler yaşamışlardır?</i>		
1. Marka bilinirliği için neler yapıyorsunuz? 2. Marka bilinmezliği yüzünden belirlenen hedef kitleye ulaşamazlar mı? 3. Satış sağlayan ana faktör nedir sizce? 4. Marka bilinirliği unsurlarının hangisini yapıyorsunuz? 5. Belirlenen dijital hedef kitlenin ne kadarına ulaşabiliyorsunuz? 6. Rekabet ettiğiniz diğer işletmelerle ilgili fiyat anlayışınız nasıl? 7. Kobilerin fiziksel çekicilikle birlikte nakit para akışının olmaması e-ticaret sistemi üzerinden geç olarak yansıması bir sorun mudur? 8. Eğer var ise uluslararası pazara girildiğinde dil sorunu nedeni ile yeteri kadar verim alınamıyor mu? 9. Marka bilinmezliği yüzünden belirlenen hedef kitleye ulaşamazlar mı? 10. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama ile kullandığınız stratejiler ne kadar fark gösterdi satış hacminin büyüdü mü?		

*Buraya katılımcının numarası/rumuzu eklenecek